



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Neologismos en el discurso sobre moda
en la prensa femenina

D^a. María Dolores Mondéjar Fuster

2019



UNIVERSIDAD DE MURCIA

FACULTAD DE LETRAS

**Neologismos en el discurso sobre moda
en la prensa femenina**

Tesis doctoral presentada por D^a. María Dolores Mondéjar Fuster, dirigida por la Dra. D^a. Carmen Sánchez Manzanares, para optar al Grado de Doctora.

Murcia, 2019

A mis padres. Por todo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría comenzar los agradecimientos dedicando este trabajo a mis padres. Ellos han sido las personas que a lo largo de mi vida más me han ayudado y acompañado en mis mejores y peores momentos. A ellos va dedicada esta tesis por su comprensión, infinita generosidad, amor y apoyo incondicional.

En segundo lugar, me gustaría reconocer y agradecer enormemente la labor de la profesora Dra. Carmen Sánchez Manzanares, directora de esta investigación. Ella siempre me ha orientado, ha contestado mis dudas con amabilidad y profesionalidad y me ha guiado a lo largo del proceso desde el primer proyecto de esta investigación. Además, me introdujo en el apasionante mundo de la neología, del cual todavía me considero una neófita, a través de mi participación en el grupo de investigación de neología de la Universidad de Murcia, integrado en el Observatorio de Neología de la Universidad Pompeu Fabra (OBNEO), y de mi colaboración en el *Diccionario de Neologismos del Español Actual, NEOMA* (2016).

Por otra parte, quiero dar las gracias a otra de las personas que han hecho que este trabajo llegue a su fin, Kevin Power. Sin ninguna duda su incansable entusiasmo, afabilidad, vitalidad, aliento, tesón y positividad han impregnado la última fase de esta tesis. Él ha contribuido a aplacar mi nostalgia por mi país y ha sabido iluminar mis días grises.

Quisiera también agradecer y hacer una mención especial a la Universidad de Cork (*University College Cork*). En ella, desde que llegué a Irlanda el día 1 de octubre de 2015 y hasta la actualidad, siempre se me ofreció la posibilidad de impartir docencia lo que ha hecho que este proyecto pudiera finalizarse. En especial doy las gracias a las profesoras de idiomas Eugenia Bolado y Seána Ryan por sus muestras de cariño y empatía, por ayudarme siempre y por entender los momentos de mi adaptación a una nueva cultura, lengua, alumnado, y también a las directoras del Departamento de Español, Portugués y Estudios Latinoamericanos, Helena Buffery y Nuala Finnegan por mantenerme tres años después como parte del profesorado de esta prestigiosa

universidad. Sin su ayuda, quizás sin ellas saberlo, este proyecto nunca hubiera visto la luz.

Asimismo, agradezco en general a todos los profesores y miembros del Departamento de Relaciones Internacionales, Departamento de Idiomas y Departamento de Magisterio de la Universidad Católica de Murcia. A todos los colegas que me animaron a emprender mi nuevo proyecto de vida sin ninguna garantía y que desde la distancia siempre me han preguntado y me han ayudado a seguir adelante con entusiasmo para conseguir un poco más en la vida. En especial a Elena, M^a Ángeles, Ana, Isabel, Kasia, Miguel, Iñaki, Antonio, Curro, Marta, Carolina, Raquel, Lonneke, Alex, Sonia y Josefina. A todos ellos gracias porque los recuerdo en infinidad de ocasiones y con mucha nostalgia.

Para terminar, no puedo dejar de agradecer a mis amigos de siempre, especialmente a mi amiga Ester que siempre ha estado, y a mis nuevos amigos, Marta, Martin, Fiona, Anne, Anne-Marie y Yalda, por todos los momentos buenos que me han hecho pasar y por todos aquellos que les he robado y que espero recuperar pronto. Gracias por vuestro interés, paciencia, apoyo y comprensión durante la realización de esta Tesis de Doctorado.

No hay más que decir, solo gracias a todos y a tantos que están sin nombrar.

*Todas las instituciones establecidas por el hombre en la sociedad, una de ellas la lengua,
están afectadas por el cambio.*

Emilio Alarcos Llorach (1992)¹

¹Alarcos, E. (1992). "Consideraciones sobre el neologismo" en EFE (1992:17).

RESUMEN

En la actualidad, el mundo cambia y evoluciona de forma constante. Este proceso se revela en el ámbito del léxico, produciéndose una incesante creación de nuevos términos. El presente trabajo estudia la lengua de las revistas femeninas, en concreto la lengua de la moda en cuatro cabeceras internacionales publicadas en España (*Cosmopolitan, Elle, Marie Claire, Vogue*) que, sin lugar a dudas, se ha convertido en un importante manantial de innovación lingüística y de adopción y de profusión de préstamos. A través del análisis del léxico nuevo presente en estas publicaciones, dejamos constancia del rol y de la representación de la mujer en la sociedad de hoy en día. Lo cierto es que los medios de comunicación por propia voluntad, o en virtud de su papel de intermediarios, transmiten ciertos modelos de conducta social. Y la lengua, más concretamente el léxico, no queda al margen de su influencia. Así, en este trabajo, vemos cómo sociología y lingüística se interrelacionan para abordar en este tipo de prensa femenina de alta gama el contexto social que motiva determinados usos lingüísticos que caracterizan el discurso de la moda, movido, además, por intereses comerciales. Por otra parte, los neologismos detectados en las revistas que constituyen nuestro corpus muestran la emergencia del léxico de la moda y su repercusión en la lengua general. Se han recogido estos neologismos en una base de datos que permite, por la información que recoge, su explotación como glosario de la moda actual; así, incluimos en el cuerpo de nuestra tesis un glosario de los préstamos del inglés, cuyo número está en mayor proporción que los otros tipos de neologismos, lo que da prueba, además, de la internacionalización del sector. Por último, hemos abordado la recepción del discurso de la moda mediante encuestas realizadas a universitarios, obteniendo datos significativos a propósito de la percepción y comprensión de neologismos. Finalmente, nuestro estudio muestra la difusión de un nuevo léxico de la moda que pretende dotar de exclusividad y encanto aquello que nombra.

Palabras clave: neologismos, prensa femenina, discurso de la moda, diccionarios

ABSTRACT

Today, the world is constantly changing and evolving. This process is evident in our vocabulary, as new terms are created daily. This work examines the language of women's magazines, and specifically the language of fashion in four international magazines published in Spain (*Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, *Vogue*). Fashion magazines have become an important medium of language innovation and of adoption and spreading of loanwords, thereby confirming their role and the role of women in society. The media, either willingly or as intermediates, transmit certain models of social conduct. Language, specifically vocabulary, is not excluded from its influence. In this work we see how sociology and linguistics intertwine in this type of press in the social context. This drives certain linguistic uses and defines the fashion discourse which is motivated by commercial interests. The identified neologisms in the magazines that make up our body of work show the emergence of fashion vocabulary and its influence in general parlance. The collected neologisms from the database allow it to be used as a real-time fashion glossary. Included in the glossary are English loanwords whose usage is more prevalent than other forms of neologisms. This proves the international scope of this field. We have addressed the readers reception of the fashion discourse through the use of surveys which were completed by the students. We obtained significant data regarding their perception and comprehension of neologisms thereby reaffirming their embedded existence in daily dialogue. Finally our study shows the diffusion of the new lexis and how it is self empowered through its own unique charm.

Key words: neology, women press, women's discourse, dictionaries

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	23
1.1. HIPÓTESIS.....	30
1.2. OBJETIVOS	33
1.3. CUESTIONES METODOLÓGICAS	35

PARTE I. APROXIMACIÓN TEÓRICA

2. NEOLOGÍA Y TIPOLOGÍA DE NEOLOGISMOS.....	41
2.1. EL NEOLOGISMO: definición, clasificación y otras consideraciones.....	41
2.1.1. Definición de neologismo y criterios de neologicidad.....	41
2.1.2. Tipología de los neologismos	49
2.1.3. Clasificación de neologismo por procedimiento de formación	58
2.1.3.1. Neologismos formales por derivación y composición.....	58
2.1.3.2. Otros neologismos formales: abreviaciones, siglas, acrónimos y variaciones ortográficas.....	78
2.1.3.3. Neologismos semánticos y sintáctico-semánticos	83
2.1.3.4. Neologismos por préstamo.....	88
2.2. NEOLOGÍA POR PRÉSTAMO	91
2.2.1. Conceptos clave: préstamo, extranjerismo, calco y xenismo.....	91
2.2.2. Motivación y finalidad del préstamo en la prensa femenina.....	106

3. NEOLOGÍA Y PRENSA FEMENINA	115
3.1. EL CONCEPTO DE REVISTA FEMENINA DE ALTA GAMA	115
3.1.1. Dualidad belleza-moda en revistas de alta gama	119
3.2. EL FENÓMENO SOCIAL DE LA MODA	127
3.3. CARACTERIZACIÓN DEL PUBLIRREPORTAJE SOBRE MODA	133
3.3.1. El publrreportaje o la publicidad disfrazada.....	134
3.3.2. El publrreportaje en las revistas de alta gama	138
3.4. LOS NEOLOGISMOS EN REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA.....	145
3.4.1. Los nuevos usos léxicos en el periodismo actual.....	145
3.4.2. El anglicismo en revistas femeninas de alta gama.....	153

PARTE II. INVESTIGACIÓN

4. EL ESTUDIO	165
4.1. METODOLOGÍA Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN	165
4.1.1. Justificación y descripción del corpus	165
4.1.2. Diseño e implementación de la base de datos <i>NEOmodaes</i>	174
4.1.2.1. Criterios para la inclusión de neologismos.....	176
4.1.2.2. Diccionarios de exclusión, diccionarios de neologismos y otros recursos utilizados en el estudio	178
4.1.2.3. Implementación de <i>NEOmodaes</i>	186
4.1.2.4 Interfaz de usuario de <i>NEOmodaes</i>	191
4.1.3. Diseño de encuestas sobre percepción de neologicidad	199
4.2. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	217
4.2.1. Por fuente (revistas del corpus).....	217
4.2.2. Por registro en diccionarios o propuesta propia.....	219
4.2.3. Por categoría gramatical del neologismo	220
4.2.4. Por tipo de neologismo.....	230
4.2.4.1. Préstamos del inglés, francés, italiano y otros.....	244
4.2.4.2. Tratamiento tipográfico de los préstamos crudos	255
4.2.5. Por temática: estilos, tendencias, ropa, complementos, profesiones de moda, marcas y otros.	258

PARTE III. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	279
GENERAL CONCLUSIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH.....	293
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	307
ANEXOS	331
I.- Glosario de neologismos por préstamo en la moda	331
II.- Cuestionario para la medición del “sentimiento de neologicidad” de los hablantes nativos.....	351
III.- Cuestionario para la medición de las actitudes lingüísticas de comprensión del anglicismo entre el sexo femenino.....	354

ÍNDICES DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resumen de la clasificación de los prefijos</i>	61
Tabla 2. <i>Prefijos disponibles para la creación de neologismos</i>	64
Tabla 3. <i>Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos</i>	67
Tabla 4. <i>Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación nominal)</i>	69
Tabla 5. <i>Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación adjetival)</i>	70
Tabla 6. <i>Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación verbal)</i>	71
Tabla 7. <i>Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación adverbial)</i>	72
Tabla 8. <i>Tabla rasgos de la acronimia (Almela, 1999: 210)</i>	82
Tabla 9. <i>Secciones de las revistas Cosmopolitan, Elle, Marie Claire y Vogue en los números de enero de 2014</i>	166
Tabla 10. <i>Evolución de ventas de la revistas Elle, Marie Claire, Vogue y Cosmopolitan en el año 2005</i>	173
Tabla 11. <i>Resultados a la pregunta de la percepción del grado de neologicidad</i>	201
Tabla 12: <i>Respuestas de los sujetos a los datos sobre nacionalidad, género y edad</i>	210
Tabla 13. <i>Resultados por género del cuestionario 2 (elaboración propia)</i>	215
Tabla 14. <i>Número de neologismos en las revistas</i>	218
Tabla 15. <i>Número de préstamos según su procedencia</i>	245
Tabla 16. <i>Neologismos por categoría temática en la base de datos NEOmodaes</i>	258
Tabla 17. <i>Modelos de calzado introducidos en la base de datos NEOmodaes</i>	265

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Contenidos más frecuentes en las revistas de alta gama.	126
<i>Figura 2.</i> Utilización de extranjerismos.	140
<i>Figura 3.</i> Ejemplo de economía en el lenguaje de la prensa.	141
<i>Figura 4.</i> Portadas del primer número de la revista <i>Elle</i> (1996) y de <i>Elle</i> (2016) en la celebración del aniversario de los 30 años de la publicación.	171
<i>Figura 5.</i> Número de lectores en el año 2015 de revistas femeninas.	174
<i>Figura 6.</i> Metodología del trabajo en neología. OBNEO: códigos de nota.	176
<i>Figura 7.</i> Pantalla de presentación de la base de datos <i>NEOmodaes</i>	192
<i>Figura 8.</i> Ejemplo de ficha de vaciado con imagen.	197
<i>Figura 9.</i> Captura de pantalla que muestra la pantalla de entrada de nuevos neologismos en la base de datos <i>NEOmodaes</i>	199
<i>Figura 10.</i> Respuesta de los sujetos a la consideración sobre la situación de los neologismos en la lexicología.	205
<i>Figura 11.</i> Respuesta de los sujetos a la pregunta 2 para la medición de anglicismos.	212
<i>Figura 12.</i> Comparación entre los resultados a la respuesta 4 del test.	214
<i>Figura 13.</i> Neologismos por tipo en <i>NEOmodaes</i>	231
<i>Figura 14.</i> Ejemplo de tejido grogrén tomada de Flickr.	253
<i>Figura 15.</i> Comparación de la tipografía en la revista <i>Cosmopolitan</i> , agosto 2014: 26, y en la revista <i>Marie Claire</i> , mayo 2016: 3.	257
<i>Figura 16.</i> Flickr sandalia joya.	264
<i>Figura 17.</i> Imagen de Instagram de la <i>influencer</i> Dulceida.	271
<i>Figura 18.</i> Blog <i>influencer</i> Sara Escudero.	272
<i>Figura 19.</i> Ejemplo de ilustraciones de moda. Revista <i>Cosmopolitan</i> , abril 2014: 34.	274

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Las lenguas se hallan en continua evolución. Las innovaciones lingüísticas pueden producirse debido a la aparición de nuevos hallazgos científicos y nuevos objetos y realidades, por nuevos conceptos e ideas o por cambios sociales y culturales. Cada lengua dispone de procedimientos de formación de palabras y de procesos de cambio sintáctico y semántico, pero también la internacionalización del conocimiento, así como los nuevos modos de comunicación local y global, dan lugar a su renovación mediante préstamos y calcos.

Teresa Cabré (2016: 9-10) señala los siguientes factores como evidencia del creciente interés surgido en torno a la neología y los neologismos en los últimos años: cambios evolutivos en el ámbito económico y social, la preocupación por el uso y conservación de las lenguas propias; las situaciones de interacción internacional y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Según Steward (1999: 61), el cambio léxico del español en los últimos años se debe a distintos motivos, entre ellos al contacto con el inglés:

Rapid social, political and economic change in the twentieth century, such as advances in the fields of science and technology, sport and medicine, has prompted equally rapid lexical change, with concepts and vocabulary being absorbed into Spanish, primarily from English and French, at an unprecedented rate. (...). Multinational corporations such as IBM and Coca-Cola, international organizations such as UN; NATO; EU, NAFTA and the vast amounts of translation that they generate, the internalization of certain cultures such as pop music and the technologization of communications with, for example, the expansion of the Internet all bring Spanish into contact with other languages, principally English, and are all factors which precipitate change. Added to this is the fact that English is the principal

*second language studied in the Spanish-speaking world, and exposure to it through, for example, satellite television is widespread.*²

En esta investigación nos centramos en el léxico de la moda en la prensa femenina para demostrar la incesante creación de nuevas unidades léxicas que se producen, en la medida en que necesitamos palabras nuevas o “renovadas” para designar nuevos conceptos y realidades, así como para presentar una realidad conocida bajo otro prisma, de acuerdo a nuestro interés comunicativo. La moda se ha convertido en un fenómeno social y global que no cuenta apenas con estudios terminológicos. En concreto, la terminología de la moda en la prensa femenina no ha sido hasta fechas recientes objeto de estudio dentro del dominio académico, por carecer este ámbito, según algunos lingüistas, del prestigio asociado a la terminología científica y técnica. Sin embargo, se ha producido un cambio léxico incontestable en la comunicación sobre moda que tiene una repercusión notable en la comunicación general, por el interés social que despierta en el presente lo relativo a moda y belleza. Todo ello ha motivado nuestra investigación, pues consideramos que el estudio del léxico de la moda y su difusión, promovida por los medios de comunicación y realizada fundamentalmente mediante las revistas femeninas, aporta datos sobre la actualización del español desde un punto de vista tanto lingüístico como cultural, lo que puede contribuir al conocimiento de la historia social del léxico de nuestra lengua.

² (Traducción propia): “El rápido cambio social, político y económico del siglo XX, tal como los avances producidos en los ámbitos de la ciencia y la tecnología, el deporte y la medicina, han provocado un cambio léxico igualmente rápido, con conceptos y vocabulario que han sido absorbidos por el español, principalmente del inglés y el francés, a una velocidad sin precedentes. (...) Empresas multinacionales como IBM y Coca-Cola, organizaciones internacionales como la ONU, la OTAN, la UE, El Tratado de Libre Comercio de América del Norte y las grandes cantidades de traducción que generan, la interiorización de ciertas culturas como la música pop y la tecnologización de las comunicaciones, por ejemplo, con la expansión de Internet, ponen en contacto el español con otros idiomas, principalmente el inglés, y todos ellos precipitan el cambio. A esto hay que añadirle el hecho de que el inglés es la principal lengua extranjera estudiada en el mundo de habla hispana, su exposición a esta lengua a través, por ejemplo, de la televisión vía satélite, está muy extendida”.

La lengua, apunta Hernández Sánchez & López Martínez (2007: 134):

Se configura como paradigma de cultura; ambas fluyen por caminos paralelos, entre ellas se da una relación de intercambio recíproco; es decir, por un lado, la lengua es un producto cultural que refleja en parte una cultura pero, por otro lado, es condición de la cultura y contribuye a crearla; en este sentido, Hegel llegó a decir que es la actualidad de la cultura.

Lengua y cultura pueden ir de la mano y lengua y cambios sociales también. Señala Martínez Egido (2014: 7) en un estudio sobre la inclusión del léxico económico en el *DRAE*, que este ha adquirido protagonismo y trasciende el ámbito diatécnico para ser utilizado en esferas más generalistas. Indica el autor la idea tomada de Azorín Fernández (1992), de que esta inclusión se puede deber no solo a cuestiones lingüísticas sino sociales también.

Por otra parte, conviene señalar que la neología, como disciplina, forma parte de la lexicología (Sánchez Manzanares, 2011) y en su vertiente aplicada se relaciona con la lexicografía. Se trata, como clarifica Alvar Ezquerro (1994), de observar la lexicografía de los neologismos como una aplicación de los resultados de investigación de la neología, como disciplina en la que la utilidad de los diccionarios es papable, ya que estos nos proporcionan información de gran interés como la evolución del vocabulario o los procedimientos de formación de las palabras.

La lexicografía consiste, de acuerdo con múltiples lingüistas como Ullmann (1965) y Greimas y Courtes (1982), en una rama de la lingüística aplicada “con una técnica especial, fuera de lo específicamente lingüístico, encaminada exclusivamente a la confección de diccionarios” (citado en Porto, 2002: 18). La particularidad de la vertiente aplicada de la neología en el ámbito de la lexicografía es que incluye una investigación lingüística previa, relativa a los criterios de neologicidad y a la formación de palabras y otras vías de renovación del léxico.

En la presente tesis doctoral, por lo tanto, acometemos el análisis de la denominada *prensa femenina de alta gama*, partiendo de la idea de que la aparición de determinadas formaciones neológicas y la presencia de préstamos y extranjerismos en este tipo de

publicaciones (*fashion, glamour, gloss, short, piercing, bra, closet, couture, etc.*) pone de relieve los cambios culturales y sociales de distintas generaciones de mujeres que se inscriben o aspiran a un estatus social determinado. Con ello queremos decir que un hablante difícilmente haría uso, por ejemplo, del término *oversize* para hablar de una prenda ‘muy grande’.

En opinión de Simmel (1961: 112), la moda “se ha convertido en un fenómeno social que satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse”. Parece que la idea de fenómeno social que marcaba la vestimenta en los años 60 no se ha renovado en los últimos años y, especialmente entre las mujeres, proliferan cada vez más publicaciones, programas y eventos de este tipo en los que la moda se convierte en el objetivo central de los mismos. En ellos se puede observar cómo la moda, aparentemente, se ha democratizado y ha dejado de ser accesible a una pequeña minoría. Decimos “aparentemente” porque todavía podemos observar cómo en las cabeceras estudiadas la mayoría de los productos ofertados se corresponden mayoritariamente con marcas exclusivas (*Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Versace, Prada, Gucci, etc.*) y elitistas a las que muy poca gente puede acceder.

Por regla general, en las revistas femeninas se tratan temas variados, desde la educación de los hijos hasta los viajes a los lugares más atractivos, pasando por entrevistas a personajes políticos o actores, literatura, música, decoración, recetas de cocina, relaciones personales y laborales, etc. Entre los distintos contenidos que emergen en las mismas, hemos focalizado el estudio en el tema de la moda, ya que junto a la belleza, son los ejes vertebradores de este tipo de publicaciones; este último es el segundo tema que más páginas ocupa y suele vincularse al tema de la moda con menciones directas a productos y tratamientos característicos del sector, sin embargo, estudiar ambos a la vez sería casi estudiar la totalidad de las revistas, por ello nos hemos centrados en la materia de la moda y todo lo relacionado con la misma.

Las revistas femeninas se han convertido, sin lugar a dudas, en un importante manantial de innovación lingüística que puede orientarnos en el análisis del rol y la representación de la mujer en la sociedad actual. Por ello, recopilamos estas

innovaciones, extraídas del corpus documental que hemos conformado, en una base de datos que es punto de partida, al mismo tiempo, del glosario que presentamos como repertorio lexicográfico.

En cuanto a las partes de nuestro estudio, una vez definidos nuestros objetivos en la parte introductoria, el mismo comienza con la revisión crítica de los conceptos teóricos fundamentales para la definición y comprensión del fenómeno del neologismo, centrándonos a continuación en los distintos tipos de procedimiento neológico, tanto en los procedimientos formales como en los sintácticos y los semánticos, y, por último, en la neología por préstamo, particularmente en el anglicismo. En el siguiente bloque teórico del trabajo, después de aproximarnos al fenómeno de la moda y las revistas femeninas de alta gama, examinamos, por una parte, el publlirreportaje como fuente primigenia de la creación y difusión del neologismo dentro de la prensa femenina y, por otra parte, los usos léxicos actuales en la prensa general y, más concretamente, la presencia del anglicismo dentro de la alta gama. A este bloque sigue el apartado en el que, en primer lugar, se describe la metodología aplicada y la constitución de la base de datos, así como el diseño de encuestas para medir la percepción de neologicidad por parte de los hablantes, y en el que realizamos, en segundo lugar, el análisis de datos y la discusión de resultados tanto de la producción como de la recepción de anglicismos en el contexto de la moda. Por último, presentamos el glosario elaborado con los préstamos obtenidos y las dos encuestas realizadas para medir el sentimiento de neologicidad por parte de los estudiantes universitarios y el alcance del conocimiento del significado de los anglicismos encontrados. Es habitual la confección de estos glosarios de neologismos o de registros de palabras que no figuran en los diccionarios, pero que sirven de base para determinar el arraigo de las palabras en el uso, con el fin de seleccionar de forma más rigurosa las unidades que se van asentando.

En lo que respecta al estudio de los neologismos dentro de la prensa femenina, delimitamos el corpus lingüístico tomando como fuente los apartados de moda de las revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire* y *Vogue*. Para la identificación, recopilación y determinación de la condición neológica de algunos términos, hemos optado por el

criterio lexicográfico (Cabré 1993: 445); según este criterio, una unidad léxica es neológica si no aparece en el conjunto de diccionarios considerados como más representativos dentro de la tradición lexicográfica de un país. En nuestro caso, los diccionarios que servirán como corpus de exclusión serán los siguientes diccionarios de la lengua española en sus versiones online: *Diccionario de la Lengua Española* (en adelante, *DRAE*) de 2014, ed. 23ª y el *Diccionario de Uso del Español* (en adelante, *DUE*) de María Moliner (2008, v. 3.0.).

Como diccionarios de neologismos generales de referencia, contamos con el diccionario *Neologismos del español actual* (2013) de María Moliner (en adelante NEO-Moliner) y con el *Diccionario de neologismos del español actual NEOMA* (2016). Además de estos diccionarios, haremos uso de dos repertorios lexicográficos especializados: el *Glosario de Moda* (2015) elaborado por la Fundación del Español Urgente (Fundéu), <<http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>>. y el *Diccionario de la Moda* (2014) de Margarita Rivière.

Una vez detectados y seleccionados manualmente los términos, los hemos integrado en nuestra base de datos incluyendo información relevante sobre los neologismos de la moda y tomando como referencia los campos establecidos por el Observatorio de Neología de la Universitat Pompeu Fabra en la base de datos (en adelante, OBNEO) en su base de datos:

- término de entrada (el término lematizado);
- fuente del término (ejemplar en el que aparece);
- la categoría gramatical;
- tipo de neologismo según su proceso de formación, siguiendo el protocolo de clasificación propuesto por el OBNEO:

- 1) neologismo formal ; 2) neologismo semántico; 3) neologismo sintáctico; 4) préstamo adaptado; y 5) préstamo no adaptado³;
- la fuente de la definición (esto en el caso de que aparecieran en alguno de los diccionarios seleccionados o la definición propia);
- definición;
- el contexto de uso en el que se ha documentado el neologismo;
- las equivalencias con otras lenguas;
- análisis de la ortotipografía (los aspectos o marcas tipográficas que presenta el neologismo si las tuviera);
- notas diversas;
- imagen.

Los términos del corpus pertenecen tan solo al campo de la moda aunque, en este tipo de prensa, como anteriormente señalamos, las áreas temáticas más reseñables son la moda y la belleza. Con el estudio y análisis detallado de los datos se obtendrán resultados relevantes sobre el léxico utilizado por los periodistas en la prensa de estas características, como son la presencia de préstamos, el uso de distintos tipos de neologismos, y algunos rasgos sobre las convenciones tipográficas, entre otras.

Por último, tenemos que precisar que la elección de las diferentes revistas que constituyen nuestro corpus documental manifiestan diferencias notables en la orientación que adoptan hacia determinados temas, debido al tipo de mujer al que van dirigidas. Por esta razón, pensamos que podremos comprobar y obtener resultados sobre cómo determinados usos neológicos y su frecuencia tienen mayor presencia en unas cabeceras que en otras, debido fundamentalmente a factores pragmáticos. Además, a través de las encuestas realizadas, observaremos la recepción de los neologismos de la moda, su percepción de novedad y la comprensión de los mismos por parte de los

³ Diferenciamos en grupos distintos los préstamos de las siguientes lenguas: alemán, inglés, vasco, castellano, catalán, francés, griego, italiano, latín, ruso, mientras que los de otras lenguas los presentamos en un único grupo.

lectores. Apunta Escavy (2013: 15), con respecto a las habilidades pragmáticas, la importancia de tomar en cuenta al receptor:

Las habilidades pragmáticas tienen que ponerse en relación con la audiencia que, al igual que la lengua, es también integradora en lo que es la emisión global (Martínez y Vicente, 2008). Los elementos temáticos pierden su potencialidad informativa (Á. López, 1989: 268-ss.) por pertenecer al acervo del receptor, frente a los remáticos que aún no los ha incorporado.

1.1. HIPÓTESIS

La pregunta fundamental que nos planteamos como paso previo para formular la hipótesis de la investigación es la siguiente: ¿qué usos léxicos son propios de la prensa femenina? Nuestra hipótesis es que la abundancia de neologismos, en concreto de préstamos en su mayoría anglicismos, es uno de los rasgos identificativos de este tipo de publicaciones por sus funciones pragmáticas: en un sector como el de la moda, donde la innovación es fundamental, por lo tanto, nos enfrentamos a un discurso que pretende persuadir y entretener a los lectores y para conseguir esos fines comunicativos del discurso de la moda se introduce al lector en contextos sofisticados mediante unidades léxicas de carácter inédito, en su mayoría como acabamos de indicar mediante el uso de anglicismos. Por otra parte, es destacable el prestigio de los préstamos como motivación pragmática, puesto que nos conducen a imaginar contextos de moda sofisticados en ciudades extranjeras cuyas pasarelas son internacionalmente reputadas: Roma, París, Milán o Nueva York.

La abundancia de neologismos, en concreto de anglicismos, en los textos sobre moda de la prensa femenina, da prueba de que estamos ante un léxico de un ámbito de especialidad, de carácter técnico y creativo que no siempre es comprensible por las destinatarias de este tipo de prensa. Lo llamativo es que, a diferencia de otros textos especializados, dirigidos de especialistas a especialistas, estos textos son escritos por “periodistas de moda”, especializados en este ámbito, pero no se destinan a especialistas. Para corroborar nuestra hipótesis, realizamos un cuestionario entre la población joven

universitaria, midiendo, además, el grado de comprensión entre las destinatarias primeras de las revistas femeninas.

Las publicaciones femeninas de *alta gama* que constituyen nuestro corpus se denominan así porque muestran a una modelo cotizada en la portada, el papel que utilizan es de mayor calidad, los reportajes sobre moda presentan fotografías artísticas y tienen una tipología y un diseño innovador. Todas ellas comparten los mismos temas, pero además, como señala Lozano (1995), tienden puentes para acercarse a la lectora y mediante distintas tácticas tratan de crear una compenetración entre emisora y receptora. Esta impresión de intimidad se consigue con algunos de los siguientes elementos lingüísticos: aproximación al lector mediante el uso del tuteo, transgresiones de la norma ortográfica para llamar la atención, el uso de distintas tipografías y diseños innovadores, la utilización y el juego con los colores tanto en tipografías como sobre fondos o fotografías, las aliteraciones, las onomatopeyas, y en general, recursos que aumentan la expresividad. Es indiscutible que estas publicaciones se caracterizan por cuidar el tratamiento formal de sus artículos, la fotografía y el vestido, señala Barthes (2003), que este último comporta un lenguaje por sí mismo dentro de este tipo de prensa. La moda también es un lenguaje de comunicación no verbal cargado de signos. Al respecto apunta Luire (1994: 21) que “si la indumentaria es una lengua, debe tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas”. En el nivel léxico, que es el que nos interesa analizar con mayor profundidad, podemos destacar la creatividad de la que hacen gala estos textos, con abundancia de neologismos, especialmente de anglicismos, algunos adaptados y otros no, y un uso de palabras ininteligibles buscando el tecnicismo, el préstamo o el calco.

Los tecnicismos dentro de las revistas femeninas, algunos de ellos neológicos, otros no, se concentran mayormente en las secciones de moda, por ejemplo, algunos de los términos que aluden a cortes usados en confección, tejidos, telas y técnicas de costura podrían ser: *cambray, cloqué, cutí, cheviot, percal, viscosa, muselina, escote bañera, corte imperio, corte recto, jaretones, drapeado, brocado, mangas japonesas, mangas abullonadas, hilvanado, sobrehilado*. Dentro de los usos neológicos, según Lozano (1995: 249), en las

secciones de moda son profusos los extranjerismos procedentes del francés y del inglés (*crep, vigoré, tweed, minipull, pailletes, echarpe, body*), cuya función es ensalzar la exclusividad del producto a través de la creación de un ambiente de misterio y extrañeza o crear el “mercantilismo homogeneizador que ha traído la globalización” (Vidal 2012: 1030).

Por nuestra parte, coincidimos con la idea de Alessandra (2015: 48), que parte de la premisa de que si abrimos un diccionario nos podemos encontrar ante una de las siguientes situaciones con relación al léxico de la moda:

- encontramos con vocablos arcaicos, en desuso, referidos a prendas antiguas;
- encontramos con neologismos surgidos en la actualidad, según las tendencias;
- encontramos con voces extranjeras, tomadas y/o asimiladas de otra comunidad lingüística.

Nosotras nos mostramos de acuerdo con estos planteamientos teóricos y si nos remitimos al *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière (2014), nos topamos con términos en desuso como *niki*, que en los años cincuenta y sesenta denominaba ‘un tipo de jersey cerrado’; también con infinidad de vocablos extranjeros como *piercing, flappers, duffle coat*, o *bustier* entre otras o, por último, con términos que se pueden catalogar como nuevas realidades dentro del mundo de la moda como es el caso de *lampshading* para denominar a un ‘jersey de gran tamaño que cubre parte de las piernas’ o *groutfit* que ‘consiste en vestir en tonos grises’.

Lo cierto es que los medios de comunicación, por propia voluntad o en virtud de su papel de intermediarios, transmiten o dejan transmitir ciertos modelos de conducta social. Y la lengua, más concretamente el léxico, no queda al margen de esta influencia. Aunque la prensa femenina se ha quedado, generalmente, al margen dentro de los estudios lingüísticos por carecer de crédito dentro de la comunidad científica, es indudable que la misma ha sido y es motor en la creación de nuevas unidades léxicas. Para Bradford (2015: 11), el desprestigio no está motivado tan solo por el sector académico sino por los compañeros que trabajan en otras partes de la industria que han

calificado a los redactores de la prensa de la siguiente forma: “The’ve been accused of being PR poodles, of being shallow and trivial, of promoting consumption, and of letting women down by focusing on appearance rather than political or social issues”⁴. Esto es, la moda se considera parte del mundo de las apariencias, por tanto, no es de interés desde el punto de vista técnico. Quizás este desprestigio va unido a la imprecisión y vaguedad el término *periodista de moda*, ¿existe tal concepto?, ¿cuáles son las características del estilo de este periodismo?

1.2. OBJETIVOS

Aunque en los últimos años se han producido en España numerosas investigaciones acerca de la lengua de la prensa [Cabré (2008); Estopà (2009); Guerrero (2007), Palacios (2012), Vallès (2008), Guerrero Ramos (2010), Sánchez Ibáñez, Guerrero Salazar (2007); Estornell Pons (2009), Hormigo (2008), Sanmartín Sáez (2009), Azorín Fernández (2016), Sánchez Manzanares (2016)] son muchos menos los casos de estudios de la lengua de la prensa femenina. La mayoría de los encontrados son, principalmente, estudios historicistas y sociológicos que fundamentan sus tesis en la evolución e historia de las publicaciones femeninas o en la evolución e historia del vestido. Por lo tanto, el estudio lexicológico que pretendemos realizar no ha sido todavía abordado de un modo riguroso. Los cambios léxicos que se están produciendo se acrecientan conforme se suceden las innovaciones en el sector de la moda femenina. Es evidente que palabras de nueva creación se manifiestan con especial intensidad en el discurso de la prensa femenina, por lo que recopilar y clasificar los neologismos presentes en este tipo de discurso es uno de nuestros objetivos.

4 (Traducción propia): “Se les ha acusado de ser perritos falderos de Relaciones Públicas, de ser superficiales y triviales, de promover el consumo y de decepcionar a las mujeres al centrarse en la apariencia más que en temas políticos o sociales”.

Hemos observado que, mayoritariamente, nos encontramos con neologismos por préstamo, por lo que otro de los objetivos de nuestro trabajo es el análisis de este tipo de neologismos.

En definitiva, los objetivos que se pretenden conseguir con esta investigación son:

- Exponer los factores que propician la presencia de voces neológicas en las revistas femeninas y la inclusión de estos términos entre la población. Mostrar la emergencia del léxico de la moda.
- Conocer la función del medio de comunicación para dilucidar si es el periodista el iniciador del uso de este tipo de léxico para conseguir un estilo único que defina este tipo de prensa o si son los lectores lo que demandan este tipo de vocabulario y de estilo.
- Elaborar una base de datos con los neologismos de la moda detectados en la prensa femenina que constituye nuestro corpus.
- Clasificar y analizar los neologismos recopilados según su procedimiento de formación siguiendo para dicha clasificación la metodología propuesta por el OBNEO.
- Contrastar el léxico de las cuatro revistas que constituyen nuestro corpus de estudio de una manera dinámica para dilucidar las similitudes y diferencias, si las hay, entre ellas.
- Mostrar la incidencia en la prensa femenina de los neologismos por préstamo.
- Analizar los neologismos desde una perspectiva pragmática para establecer sus funciones y los rasgos caracterizadores de los mismos dentro de la prensa femenina.
- Medir “la percepción del grado de neologicidad”, la “preferencia de variante”, “la inclusión de neologismos en el diccionario y su definición”, el “sentimiento de neologicidad” y el alcance del “conocimiento del significado de los anglicismos” por parte de los jóvenes que consideramos que son el mayor consumidor de este tipo de prensa.

- Constituir un glosario de términos de moda con los anglicismos extraídos de las publicaciones de la prensa femenina analizada.

Un objetivo general doble se eleva sobre estos que acabamos de presentar y es el siguiente:

- Evidenciar el conjunto de usos léxicos de la moda en español como un conjunto de tecnicismos en continuo crecimiento por el imperio económico y la repercusión social que supone la imagen pública vinculada al vestuario. Derivado de este objetivo, hay otro general:
- Evidenciar que este conjunto de tecnicismos en gran proporción corresponde a neologismos por préstamo.

1.3. CUESTIONES METODOLÓGICAS

En este trabajo estudiamos los neologismos del español en un ámbito tan productivo y tan presente como es el de la moda, sobre todo teniendo en cuenta la consolidación del valor de la imagen personal en nuestra sociedad actual. Por otra parte, la globalización hoy en día, gracias a los medios de comunicación, favorece la extensión en el uso de términos de otras lenguas, principalmente del inglés, por ser la lengua de la comunicación científica y por el dominio político y económico de los países de habla inglesa y, en consecuencia, la adopción de préstamos.

Para desarrollar nuestra tesis será necesario, en primer lugar, fundamentar nuestro concepto de neologismo, con el fin de proceder a su detección, y presentar una tipología de neologismos. Después, y en segundo lugar, verificaremos la aceptación social de los neologismos encontrados y sus funciones pragmáticas.

Para alcanzar nuestros objetivos hemos seleccionado cuatro publicaciones en español del ámbito de la prensa femenina: *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Elle*, por estar entre las revistas femeninas de mayor difusión y relevancia en nuestro país. Hemos acotado el período temporal a dos años, para observar la consolidación de los distintos neologismos, de manera que el corpus con el que trabajaremos está constituido por 96

ejemplares (años 2014 y 2015), puesto que las revistas mencionadas se publican mensualmente. Consideramos que es una muestra suficiente para probar nuestra hipótesis y extraer resultados que nos permitan alcanzar conclusiones válidas sobre la creación léxica en este ámbito comunicativo. Nos centraremos en la sección de moda, por varias razones: 1) el tema ocupa la mayor parte de las secciones de las revistas ya sea a través de pseudo-publicidad contenida en los publrreportajes, publicidad propiamente dicha, secciones de tendencias, entrevistas a personajes del mundo de la moda, reportajes fotográficos, etc.; 2) la tendencia a la innovación y creatividad léxica dentro de este tipo de temática; 3) el alcance y la magnitud social del tema de la moda en el mundo actual.

Las cuatro revistas están accesibles en línea mediante pago. Como anteriormente hemos comentado, la publicación de las revistas es mensual y se encuentran disponibles en *Zinio*, una compañía de servicios que vende y distribuye material impreso en formato digital (libros, revistas, catálogos, etc.). El acceso es a través de la red con un código de usuario y un correo electrónico de entrada y los contenidos son los mismos que se pueden encontrar en las publicaciones en formato papel a la venta en los quioscos. Las revistas se presentan a través de PDF dinámicos, y en algunos casos como en el de la publicación *Vogue*, se puede acceder a formatos más dilatados con accesos a galerías de fotos, vídeos o animaciones. Por otra parte, la distribuidora ofrece la posibilidad de comprar números atrasados y de crear tu propia biblioteca aunque el acceso es siempre en formato digital, ya que no se pueden imprimir total ni parcialmente las páginas de ninguna de las cabeceras.

Cada una de las revistas seleccionadas intenta distinguirse por la forma de tratar los temas o por la prioridad que otorga a alguno de ellos en particular, así como por el perfil de mujer al que se destinan. La revista *Marie Claire* se dirige a una mujer de clase media-alta, urbana y madre de familia. Los asuntos que trata son similares a los de las revistas *Elle* y *Cosmopolitan*. Su diferencia principal estriba en que *Marie Claire* inserta más reportajes de investigación sobre asuntos de actualidad y viajes. Una de las temáticas principales de la revista *Marie Claire* es proporcionar información sobre la

situación de las mujeres alrededor del mundo, sus necesidades, gustos, problemas e historias de vida. *Elle* se dirige también a una mujer de clase media-alta, pero menos conservadora que la lectora de *Marie Claire*, prioriza el entretenimiento sobre las relaciones personales y cuida mucho el diseño gráfico. La revista *Cosmopolitan* es la única de las cuatro que no se considera de alta gama y, principalmente, se caracteriza por sus reportajes relacionados con la sexualidad, un carácter más optimista que se puede apreciar hasta en la tipografía colorida y cambiante que impregna sus páginas, un lenguaje más descarado y, paradójicamente un espacio más amplio dedicado a la sección de trabajo. Se dirige en la mayoría de los casos a una mujer más joven que *Elle* y *Marie Claire*, preocupada por ascender en el mundo del trabajo y por atraer al sexo opuesto. Por último, *Vogue* es un título más elitista que los anteriores cuyos contenidos son esencialmente las tendencias de moda y belleza.

PARTE I
APROXIMACIÓN TEÓRICA

2. NEOLOGÍA Y TIPOLOGÍA DE NEOLOGISMOS

El estudio de la neología ha cobrado un gran auge en los últimos años, impulsado por las necesidades actuales de comunicación, la rápida evolución del léxico y la aparición de organismos que estudian los cambios que se producen en la misma. El término *neologismo*, no exento de controversia por su connotación negativa en sus orígenes, surge en el siglo XVIII en Francia (Guerrero Ramos, 2010). Para la clarificación del concepto, las contribuciones que a mediados del siglo XX realizaron lingüistas franceses como Guilbert (1974) o Quemada (1971) han sido fundamentales, destacando el artículo de Rey (1976) en el que se preguntaba si el neologismo era un pseudoconcepto. En la actualidad, hay en España un gran desarrollo de la investigación en neología del español, como veremos a continuación.

2.1. EL NEOLOGISMO: DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y OTRAS CONSIDERACIONES

2.1.1. Definición de neologismo y criterios de neologicidad

Comenzamos con diferentes definiciones de *neologismo* y *neología* que nos ayudan a introducir conceptualmente el fenómeno de la creatividad léxica.

Si partimos de la idea sobre neologismo propuesta por el profesor Alvar Ezquerro (1999: 44) nos damos cuenta de la dificultad que entraña la definición del término:

Ciertamente, no resulta nada fácil saber qué es un neologismo, y, desde una postura estricta hasta podríamos afirmar que el neologismo no existe, pues desde el momento en que se empieza a utilizar comienza a no serlo, como el coche recién estrenado que deja de ser nuevo en cuanto echa a rodar, perdiendo parte de su valor.

Según Guerrero (1995: 10), la concepción de neología y neologismo ha cambiado a lo largo de los años:

El término neologismo nació en el siglo XVIII para designar una afectación en la manera de expresarse, y neología le fue opuesto algunos lustros después como un arte de innovar siguiendo el progreso de las ideas. Después del siglo de Las Luces el término neologismo fue despojado de su carga peyorativa y pasó a la terminología lingüística para designar, como todavía lo hace hoy, una innovación en la lengua.

Guerrero (1995) también apoya la tesis de la lingüista francesa J. Bastuji (1974), que presenta los *neologismos* simplemente como unidades léxicas nuevas, mientras que la *neología* postula un sistema, un conjunto de reglas y condiciones que contemplan su creación, marcación y empleo.

Si observamos la información que suministran algunas obras lexicográficas vemos que, por ejemplo, en el *Diccionario de la lengua española de la RAE* (en adelante *DRAE* o *DEL*) se define *neologismo* (marcado como término de la Lingüística) como ‘vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua’. En esta definición tan escueta podemos apreciar la dificultad de precisar y definir el término debido a la gran diversidad de ideas que entraña el concepto, que no quedan claramente explicadas en la misma, como no puede ser de otro modo, por la naturaleza de diccionario general y no especializado de la obra.

Algunos autores como Alvar Ezquerro (1999: 49) ya hablan de esta deficiencia en la definición:

La acepción que neologismo tiene en el Diccionario académico, “vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua”, no resulta suficiente o no deja de tener ambigüedad. Pues en ella vale tanto la nueva acepción como la palabra recién inventada, el préstamo como el tecnicismo y, sin embargo, obedecen a causas totalmente diferentes, con unos resultados que tampoco pueden ser idénticos. Porque es obvio que neologismo significa novedad, pero con una infinidad de matices que hacen ser compleja a la palabra. Se nos dice que hay un neologismo ordinario en el que una “forma” y un “sentido” surgen al mundo de la luz en el que no vivían, y existen neologismos de sentido que son los que dan una acepción nueva a cierta unidad previa. Pero la simplicidad que esto denuncia tampoco nos resulta totalmente válida, pues, además de esos tipos evidentes, son neologismos unas formaciones en las que la unión de morfemas actualizan los “sentidos” ya existentes: digamos, por

ejemplo, la infinidad de sufijos activos, tradicionalmente fosilizados en unos valores, y que se unen a unos lexemas bien conocidos para formar unidades nuevas. Esto podrá ser una palabra diferente, pero no lo son sus elementos constitutivos. Tampoco se encuentra en el mismo plano la adquisición de extranjerismos, con todos los procesos de adaptación que exigen: desde el crudo reconocimiento de forma y contenido a la remodelación de los significantes o al desvío de los significados. Ni son de la misma naturaleza los neologismos que, a millares, inventan cada día los técnicos, pues la forma “nueva” tantas veces está tomada de otras viejas que eran lo que ahora son y cuyo contenido, existente sin duda, necesita presentarse ante técnicas nuevas.

Por esta dificultad anteriormente expuesta que entraña definir el término neologismo, Alvar Ezquerro en su versión del *Diccionario de Voces de uso Actual* de 2003, obra que incorpora los términos que se utilizan en la prensa escrita no registrados en el *DRAE*, empleó el término *voces de uso actual* en su lugar.

Como hemos visto hasta ahora, existe una considerable indeterminación conceptual y en muchas de las definiciones de neologismo se hace sobre todo hincapié y se reserva la definición del término *neologismo* a la parte léxica y se deja de lado la idea que añade Alarcos Llorach (1992: 20) de cambio en el idioma, pero no solo en el inventario léxico sino en su sistema gramatical, en la estructura sintáctica y en la fonética.

La misma idea plantea Guerrero Ramos (2010: 10), para quien el estudio de la neología debe tener presente todos los niveles de la lengua: el fonético-fonológico, el morfo-sintáctico y el léxico-semántico.

Por lo tanto, vemos que, aunque la neología como proceso se refiere a todos los niveles lingüísticos, sin embargo, en la práctica cuando hablamos de neología estamos hablando de neología léxica, ya que la evolución en otros ámbitos, como el sintáctico, morfológico o el fonológico del proceso es tan lenta que no ha sido estudiada todavía con tanta profundidad. De esta forma, queda justificado, en cierta forma, el uso del término de neología y en nuestro trabajo haremos la simplificación de utilizar el término neología para hablar del ámbito de la neología léxica.

Por su parte, Dubois (citado en Vilches, 2006: 170) incluye dentro de su definición de neologismo no solo las palabras nuevas o recientemente tomadas de otras lenguas, sino las acepciones nuevas incorporadas a palabras ya existentes, lo que veremos en la clasificación de los neologismos que se denomina *neologismo de sentido*.

Boulanger (2010: 36) parte de la idea de que la neología significa *nouveau discours*. Este 'discurso nuevo' lleva implícito el nacimiento de algo, un principio, un desarrollo y un fin. Esta idea de la lengua como un elemento vivo es compartida por otros autores citados en Boulanger (2010) como: Darmesteter (1887); Dauzat (1997) y Cabré (2004):

- Para Darmesteter (1887:37), "les langues, les mots sont soumis aux mêmes étapes de la vie que les vrais êtres vivants. Les mots naissent, se développent, dépérissent et meurent".⁵
- Para Dauzat como todo lo que tiene vida, la lengua se renueva de forma constante y aunque parece inerte, activa sus propios mecanismos creativos.
- Por último, Cabré también utiliza constantemente la metáfora de la vida para resaltar que la neología es uno de los recursos utilizados por la lengua para asegurar su continuidad.

Ahora bien, y tal y como indica Cabré (2008), si por un lado conceptualmente la neología está bien delimitada; por otro lado los criterios de reconocimiento de lo que es un neologismo son mucho más confusos, como indica Rey (1988), citado en Cabré (2008: 33):

Si la neologia com a procés és una noció clara i indiscutible, el neologisme com a unitat, com a resultat d'un procés, és totalment ambigu. És més aviat una etiqueta, de vegades polèmica, que es dóna a un fet lèxic més que no pas una noció nítida. Per això l'he qualificat de pseudoconcepte, perquè depèn d'un judici relatiu i subjectiu,

5 (Traducción propia): "Las lenguas, las palabras están sometidas a las mismas etapas de la vida que los auténticos seres vivos. Las palabras nacen, se desarrollan, se debilitan y mueren".

l·ligat a la seva mateixa definició, que recolza no en la novetat objectiva, sinó en un snetiment de novetat.⁶

Sin embargo, tras ver la dificultad que entraña delimitar el concepto de neologismo, podemos precisar la caracterización del neologismo y determinar si una unidad es neológica o no a través de los cuatro criterios de valoración de neologicidad que plantea Cabré (1993: 445) en su libro *La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones* que, sin dejar de ser arbitrarios, sirven de referencia para la determinación de un vocablo como neológico o no:

- *la diacronía*: una unidad es neológica si ha aparecido en un período reciente;
- *la lexicografía*: una unidad es neológica si no aparece en los diccionarios;
- *la inestabilidad sistemática*: una unidad es neológica si presenta signos de inestabilidad formal (morfológicos, gráficos, fonéticos) o semántica;
- *la psicológica* una unidad es neológica si los hablantes la perciben como una unidad nueva.

Tomando como punto de referencia este último criterio, Emilio Alarcos (1992: 21-22) pone en tela de juicio la confianza depositada por la mayoría de los neólogos en el criterio lexicográfico:

Tenemos recogidas en el diccionario palabras tan recientes como *whisky*, naturalmente muy necesaria, porque esa bebida, *whisky*, no es igual a las demás, y sin embargo, todavía ausente *hall*, palabra también de uso muy frecuente, aunque verdaderamente innecesaria puesto que lo que *hall* designa ya es designado desde mucho antes por otras palabras que sí que están en el diccionario, como *vestíbulo* y *zaguán*.

⁶ (Traducción propia) "Si la neología como proceso es una noción clara e indiscutible, el neologismo como unidad, como resultado de un proceso, es totalmente ambiguo. Es más bien una etiqueta, a veces polémica, que se da a un hecho léxico más que una noción nítida. Por eso lo he calificado de pseudoconcepto, porque depende de un juicio relativo y subjetivo ligado a su misma definición, que descansa, no en la novedad objetiva, sino en un sentimiento de novedad.

También cabe citar la crítica de Manuel Alvar Ezquerro (2007: 11-12) al uso del criterio lexicográfico como único método por los siguientes motivos que el autor expone:

1.- Ningún diccionario puede recoger la totalidad de las manifestaciones léxicas de la lengua, pues debería alcanzar unas dimensiones panfásicas, panestráticas y pantópicas que son imposibles de lograr. Por otro lado, un diccionario de esas características sería perfectamente inútil, al menos con los medios de que disponemos hoy, y la concepción que tenemos del diccionario.

2.- Ya lo he dicho en otras ocasiones, el diccionario empieza a envejecer en el mismo momento en que se le pone punto final, pues a partir de entonces no llegan a su interior las innovaciones que se producen en el léxico, y tienen que esperar a la próxima edición de la obra puesta al día, o la aparición de un repertorio nuevo. Bien es cierto que este inconveniente puede ser soslayado en los diccionarios electrónicos actualizados de forma constante.

3.- El diccionario da cuenta, o debería hacerlo, de hechos léxicos y no gramaticales, por lo que no pueden tener cabida en sus páginas fenómenos gramaticales. Esto es, en el diccionario aparece lo irregular de la lengua, el léxico, mientras quedan fuera las regularidades, lo gramatical. Ello quiere decir que los diccionarios generales de la lengua no deben, no deberían, registrar lo que responde a las reglas gramaticales, los derivados y una buena parte de los compuestos con elementos cultos, que son posibles, previsibles y fácilmente comprensibles por los oyentes, si se conoce el valor de los elementos formantes y los mecanismos de formación de palabras, ya que no se producen alteraciones en la significación de los elementos componentes, que se suman en el resultado final.

Es evidente, señala Domènech (2008: 24-25), que este criterio de selección lexicográfico deja la puerta abierta a infinidad de formas que no deben encontrarse en un diccionario, por lo que el OBNEO ha establecido un filtro para poner veto a las siguientes formaciones:

- Los aumentativos, diminutivos y superlativos, por su potencialidad derivativa casi ilimitada.
- Los adverbios en *-mente*;

- Las palabras formadas por el prefijo *ex* cuando se adjunta a radicales simples o a derivados referidos a cargos, oficios o relaciones personales.
- Los gentilicios, con la excepción de los compuestos del tipo *albanokosovar* o *hispanofrancés*;
- Las siglas y abreviaturas, excepto cuando se han lexicalizado (un *dvd* (DVD), las *pymes*).

Guilbert (1975) por su parte, y en relación al criterio psicológico anteriormente expuesto, entiende que un término de otra lengua ya no es neológico cuando pasa a formar parte del sistema lingüístico de la lengua de acogida, o lo que es lo mismo, cuando deja de ser considerado como un término extranjero, por este motivo hay préstamos que a pesar de haberse adaptado y extendido siguen considerándose como neológicos.

Sablayrolles (2000) concluye que la extensión del neologismo en el espacio y el tiempo es variable en función del término y los rasgos de los miembros de la comunidad lingüística en la que aparece.

Desde nuestro punto de vista el criterio psicológico y el criterio diacrónico podrían estar relacionados, ya que aunque el OBNEO establece más de diez años para fijar el periodo de neologidad, bien es cierto que los hablantes, desde nuestro punto de vista y en el ámbito en el que estamos trabajando, perciben con bastante acierto la novedad de un término del ámbito de la moda por su rápida evolución y su dudosa longevidad, además de que de forma general resulta bastante vago en el tiempo datar el alcance temporal de una novedad dentro de la lengua de la moda. Por ejemplo, si observamos nuestro corpus de exclusión, podemos preguntarnos la longevidad de términos como *earcuff* o *velvet*. En ambos casos se trata de anglicismos. En el primero quizás ese 'tipo de pendiente' puede desaparecer por una simple cuestión de moda. En el segundo porque hay un equivalente en español que es 'terciopelo' y que podría destronar al uso del término en inglés. Sin embargo, y según Sánchez Manzanares, (2013: 117) el criterio diacrónico pasa a un segundo plano en la práctica lexicográfica para el DRAE, ya que esta praxis espera a la consolidación en el uso de los mismos. Quizás en

nuestro caso también podría quedar relegado a un segundo plano, ya que el vocabulario de la moda se presenta siempre muy cambiante.

Otros criterios que podrían relacionarse son el criterio lexicográfico y el de inestabilidad sistemática. A lo largo de nuestra investigación hemos comprobado la inestabilidad formal del vocabulario de la prensa femenina, lo que puede estar relacionado con que muchos de los términos encontrados no se encuentren registrados en los diccionarios.

En cuanto a la tipología de neologismos, discutida con más detalle en el siguiente apartado, por un lado, hablaremos de la *neología formal* cuando las nuevas unidades léxicas surgen de una utilización de mecanismos de formación patrimonial, tal como, la prefijación o sufijación, la composición y otros recursos de un idioma determinado, en este caso el español. También hablaremos de *neologismos semánticos* (Alvar Ezquerro, 1999) cuando se desarrolla un nuevo sentido dentro del significado de la palabra ya existente, es decir, las palabras adquieren una extensión semántica. Por último, los neologismos también se crean incorporando palabras nuevas al español de otras lenguas. En este caso hablamos de *neologismos por préstamo o neologismos externos* (préstamos, extranjerismos y calcos), frente a los neologismos formales considerados por algunos autores internos (Sanmartín Sáez, 2010).

Ahora que tenemos más clara la definición de neologismo, según algunos autores, deberemos prestar atención también a la idea de la pérdida de la neologicidad. Según Guilbert (en Guerrero Ramos 2010: 13) una palabra deja de ser neológica cuando sigue alguno de los siguientes criterios: 1) si se trata de una voz de origen extranjero que ha sido adaptada fonética y gráficamente al sistema de la lengua que la adopta; 2) desde el punto de vista morfosintáctico ocurre lo mismo cuando el neologismo se ha adaptado de tal forma a la lengua que sirve de base para la formación de derivados; y 3) desde el punto de vista semántico, cuando el neologismo crea nuevos significados y se vuelve polisémico.

Merle et al. (1987: 12-13) complementan la idea de Guilbert e indican que se culmina el proceso una vez que la palabra aparece en un diccionario sin ninguna indicación sobre el carácter neológico del mismo.

Como se puede observar, no existe una definición única del término *neologismo*. Tal como indican Martoré (1952); Deroy (1971); Guilbert (1974); Sablayrolles (2000); Cabré (2002); Díaz Hormingo (2009) y Guerrero Ramos y Pérez Lagos (2012) entre otros, podemos observar que la mayoría de estos autores coinciden en que la neología hace referencia al proceso de creación de nuevas unidades léxicas, mientras que el neologismo es el resultado del proceso, esto es, el producto. Tras definir el concepto de neologismo veremos que hay distintas clasificaciones de los neologismos.

2.1.2. Tipología de los neologismos

En el presente capítulo se hace una revisión teórica sobre la tipología de los neologismos. Como veremos a continuación se trata de una tarea compleja, ya que existen diversas clasificaciones atendiendo a distintos criterios y algunas de las diferentes tipologías se pueden solapar. Empezaremos con la clasificación de Cabré (2008), puesto que es la que mejor se adecúa a los objetivos de esta tesis doctoral. A continuación estudiaremos el fenómeno con la propuesta de algunos autores franceses: Corbeil (1971); Rey-Debove (1971), Guilbert(1975), Sablayrolles (1997); y la propuesta de algunos españoles: Guerrero (1995); Pascual (1992); Alarcos Llorach (1992), Romero Gualda (2002), Capuz (2005); Díaz Hormigo (2008) y Casado Velarde (2015).

Según Cabré (2008: 22) los neologismos se pueden clasificar a partir de los cuatro criterios siguientes:

- La temàtica o el camp d'especialitat en què es produeix la neologia: física, química, economía, cultura, etc.
- Les característiques del grup o individu creador, que podem determinar sortides diferents: creació argòtica, estètica, objetiva, etc.
- La finalitat de la creació, que pot ser múltiple: publicitària, expressiva de la subjectivitat, element d'identificació objectual, definició social, etc.

- El recurs de formació: fonològic, fonètic o gràfic; sintagmàtic –derivació, composició, sintagmació, siglació, acronímia, etc. —; sintàctic, semàntic o per manlleu d’una llengua històrica o funcional diferent. Aquests recursos no s’excluen necessàriament entre si, sinó que poden fins i tot combinar-se.⁷

Gómez Capuz (1998: 48-52) al estudiar el fenomen de la classificació de los neologismos, parte de la propuesta de algunos autores franceses de los años 70: Corbeil (1971); Rey-Debove (1971: 101-102) y Guilbert (1975: 55-102),

Corbeil (1971) con anterioridad planteaba una tipología ecléctica, donde se combinan criterios relativos a la forma, categoría, niveles lingüísticos y procedencia:

- Composición, categoría que comprende la derivación, composición y siglas (incluyendo los préstamos, como *radar*).
- Préstamos, sea externo al sistema (por ejemplo, anglicismos) o interno al sistema (préstamo dialectal). Creación *ex-nihilo*, fenómeno muy esporádico.
- Extensión semántica: el antiguo latinismo *álbum*, el cual significa hoy ‘disco de larga duración’, por probable influjo de su parónimo inglés.
- Cambio de categoría gramatical.

Rey-Debove (1971: 101-102) establece una categoría estrictamente lingüística del neologismo; como criterio secundario, la lexicóloga francesa opera con la distinción entre creación (interna) y préstamo (externo).

7 (Traducción propia): “-La temática o el campo de especialidad en el que se produce la neología: física, química, economía, cultura, etc.

-Las características del grupo o individuo creador, que podemos determinar salidas diferentes: creación argótica, estética, objetiva, etc.

-La finalidad de la creación, que puede ser múltiple: publicitaria, expresiva de la subjetividad, elemento de identificación objectual, definición social, etc.

-El recurso de formación: fonológico, fonético o gráfico; sintagmático -derivación, composición, sintagmación, siglación, acronimia, etc.-; sintáctico, semántico o por préstamo de una lengua histórica o funcional diferente. Estos recursos no se excluyen necesariamente entre sí, sino que pueden incluso combinarse”.

a) Si el significado ya existe en la lengua receptora, se pueden producir tres situaciones:

- Modificación de una forma.
- Forma tomada en préstamo de otra palabra.
- Adición de una forma nueva, con lo cual disponemos de un nuevo significante para un significado que existe. Este cambio se puede realizar con los recursos internos al sistema (creación) o bien con recursos externos al sistema (préstamo).

b) Cuando el significado también es nuevo en la lengua, se pueden producir dos situaciones:

- Adición de un significado nuevo: neologismo semántico.
- Adición de una palabra nueva, es decir, como combinación de un significante y un significado nuevos. Como en el caso anterior, el neologismo se crea con recursos internos o con recursos externos como es el caso de los préstamos.

Para Guilbert (1975: 55-102) es de vital importancia distinguir entre lo que es propio de una lengua nacional y lo que proviene de otro código reconociendo el problema que plantean los cultismos grecolatinos y considera el neologismo como signo lingüístico poseedor de significante y significado. Su clasificación se basa en cuatro categorías básicas:

- La neología fonológica, limitada a la creación onomatopéyica.
- La neología semántica, ámbito en el que incluye los cambios de categoría gramatical.
- La neología sintagmática que comprende gran parte de los procedimientos de formación de palabras internos como la derivación y la composición.
- La neología por préstamo, entendida más como un proceso de adopción e imitación que de verdadera creación.

Aunque conviene subraya que para conocer distintas tipologías de neologismos establecidas por lingüistas y gramáticos, así como los criterios en los que se fundamentan, puede consultarse el estudio de Sablayrolles: "Néologismes: Une typologie des typologies"(1997).

Siguiendo con similares planteamientos establecidos por los autores franceses anteriormente expuestos, nos trasladamos a las propuestas de algunos autores españoles. En la clasificación que establece Guerrero (1995: 24-41), se parte de la dualidad saussureana (significante-significado). Para esta autora existen dos categorías de neología: la neología de forma o formal y la semántica. El neologismo de forma consiste en la unidad léxica provista de un nuevo significante y significado, y el neologismo de sentido, cuando el significante es conocido, pero se le atribuye un nuevo significado. Los neologismos de forma pueden agruparse en las siguientes categorías: a) las creaciones que surgen de la nada, "ex nihilo"; b) creación por combinación de elementos léxicos existentes: prefijación (*mercado*→*hipermercado*); sufijación (*oferta*→*ofertar*); composición (*limpia+parabrisas*→*limpiaparabrisas*); c) acronimia (*informática*→*información+automática*) y siglación (*B.O.E.* → *Boletín Oficial del Estado*); d) préstamo (*zapping*). La neología semántica recurre a los siguientes procedimientos para crear nuevos sentidos: a) formación de *lexías complejas* (*coche bomba*), b) neología por conversión (*partido bisagra*) y c) neología por el uso de la metáfora (*descongelar los salarios*).

Como observamos, para Guerrero (1995) este cambio de sentido, en el caso de las *lexías complejas*, casi siempre se constituye a través de un sustantivo acompañado de una denominación preposicional o de un adjetivo, en el caso de la neología por conversión se consigue a través del cambio en la categoría gramatical, y en cuanto al uso de la metáfora se trata de una reducción en el contenido semántico.

Tal y como hemos visto en algunas de las clasificaciones anteriormente expuestas, los préstamos son un tipo de neologismo para muchos autores y para nosotras en nuestro trabajo también. Un especialista en ellos, como es Gómez Capuz (2005: 35), ha planteado su propia clasificación de neologismos en la que también se

establece una tipología con la dicotomía neología formal-neología semántica, recalcando la importancia del idioma inglés en la formación de las nuevas palabras del idioma español:

a) Neología formal:

a.1. Prefijación: se ha atribuido a la presión del inglés el auge de las formaciones con los prefijos *mini-* y *super-*, así como el uso de la negación *no* como prefijo de valor negativo en *pacto de no agresión*, los *no alineados*.

a.2. Sufijación: se ha atribuido a la presión del inglés el auge de las formaciones con el sufijo *-al* en detrimento de recursos neológicos tradicionales, lo cual ha provocado dobles del tipo *léxico* → *lexical*.

a.3. Composición: algunos autores atribuyen a la presión estructural del inglés el auge de la composición de 'sustantivo+ sustantivo' en español actual, como *piso piloto*.

a.4. Acronimia y siglación: algunos autores consideran que el recurso de la acronimia (también denominado 'amalgama'), consistente en la formación de palabras mediante truncamientos iniciales o finales de las voces que conforman un sintagma, es de origen norteamericano y ha sido imitado en las restantes lenguas europeas. Además, numerosos anglicismos técnicos usados en español se han formado mediante este procedimiento: (*transistor* → *transfer*+ *resistor*); (*sitcom* → *situation*+ *comedy*). Igualmente, muchas siglas son también préstamos del inglés (*CD*, *CD-ROM*, *RAM*, *SVD*, *SMS*, *elepé*).

b) Neología semántica, consistente en la aparición de nuevos significados para significantes ya existentes en la lengua. Uno de los principales factores del cambio de significado son los préstamos semánticos, ya sean por paronimia (*romance* significaba 'composición estrófica' y, ahora, adquiere también el significado de 'relación amorosa' por influencia del inglés) o por calco (*cumbre* significaba 'parte más alta' y ahora adquiere también el significado de 'reunión de alto nivel' por influencia del inglés).

Como vemos, tanto el neologismo de forma como el de sentido son dos fuentes importantes en la creación léxica. Sin embargo, otros autores proponen clasificaciones distintas de los neologismos o amplían las ya existentes. Por ejemplo, Casado Velarde (2015: 89-103), en su libro *La innovación léxica en el español actual*, presenta dos tipologías distintas del neologismo semántico. La primera se denomina: a) neologismo semántico autóctono e incluye algunas figuras retóricas como la metáfora (*cargar baterías* → 'reponer fuerzas'), la metonimia (*copa, jerez*, etc.), la sinécdoque (*diez cabezas* → 'diez reses') o la ironía (*buena* → 'alhaja'). La segunda tipología incluiría: b) la neología semántica alógena o préstamo semántico. En palabras de Casado (2015: 24) "se produce cuando un signo de la lengua adquiere un nuevo significado procedente de otra lengua, permaneciendo idéntico formalmente", por ejemplo, en el caso del uso del sustantivo (*doméstico* → 'nacional') procedente del término *domestic* en inglés o el uso del adjetivo *aggressive* en inglés (*agresivo* → 'dinámico', 'emprendedor').

Pascual (1992: 85) otro estudioso del neologismo, en este caso de la neología dentro de la prensa, añade a estas dos clasificaciones anteriormente descritas, neología formal y semántica, los *neologismos gramaticales* o de *construcción*. Para él, estas dos variedades de neología no resultan especialmente peligrosas para el idioma y son enriquecedoras en la mayoría de los casos. Sin embargo, los neologismos gramaticales o de construcción sí lo son. En palabras del autor: "estos son barbarismos verdaderamente peligrosos para la salud del idioma". Algunos ejemplos dentro de este apartado son el uso incorrecto del régimen preposicional de los verbos, los giros como *a nivel de*, *en base a*, etc.; los usos incorrectos del gerundio o el infinitivo introductor: *señalar*, *por último*, *que...*

Cabré et al. (2008: 155-156) establecen dos tipologías de neologismos, una basada en su origen y otra en el ámbito de uso. En el primer caso la neología se produce de forma espontánea o de forma planificada. Por neología espontánea entienden o bien un acto no planificado para formar una palabra nueva no codificada en las obras lexicográficas o una unidad nueva para llamar la atención del destinatario y en la

neología planificada basada en la norma sí que existiría esa intención de creación con el fin de mejora y creatividad en el discurso:

La razón fundamental que explica la neología planificada es la necesidad bien sea de denominar un concepto nuevo (neología referencial) bien sea de erradicar una denominación que no se considera idónea (normalización léxica o terminológica). El motivo más frecuente que justifica la neología espontánea, en cambio, es la búsqueda de expresividad u originalidad en el discurso.

Por otro lado, en cuanto al ámbito de uso la diferenciación se establece entre *neología general y especializada* o *neonimia*. Se entiende por neología general aquella de la que hacen uso todos los hablantes y la especializada se destina a los usos especializados de la lengua.

Por su parte, Díaz Hormigo (2008: 13-15) citando a Rondeau (1984) también hace alusión a la distinción entre: a) la neología léxica de la lengua común y b) la neología léxica de las lenguas de especialidad o *neonimia*. Los primeros aparecen de una forma espontánea en la lengua y en muchos casos son efímeros. Los neónimos se crean para denominar un concepto nuevo y son unívocos. De esta clasificación anterior se derivaría la idea de una finalidad neológica espontánea o planificada.

Romero Gualda (2002: 344-346) centrándose en el lenguaje que aparece en los medios de comunicación establece una clasificación de las nuevas creaciones en el léxico y relacionándolas con el objetivo de las mismas propone la siguiente tipología: *neologismos denominativos* y *neologismos estilísticos*. En los primeros no existe en su creación ninguna intención estética sino más bien un deseo de utilidad por lo que tienen una estrecha relación con la función denominativa del lenguaje. Sin embargo, los neologismos estilísticos en palabras de la autora “son vistos como *anomalías léxicas*, sorprenden al lector y presentan frecuentemente cierta trasgresión del sistema” (2002: 345). En este caso, la creación tiene una función poética y expresiva y en palabras de Alvar Ezquerra (2007: 15):

Los neologismos de carácter estilístico, al ser creaciones de carácter individual, por lo general, realizadas en situaciones muy concretas, tienen una escasa trascendencia,

y raramente se repiten entre los materiales que empleo, lo que prueba su carácter de efímeros. Son, sin embargo, muestras de la capacidad creativa, y del ingenio de sus autores que aprovechan los recursos que pone a su disposición”

Siguiendo la denominación de Guilbert, y basándose también en la intención creativa, Cabré (2008: 15) establece la misma denominación que Romero Gualda (2002) y distingue entre *neología denominativa* y *neología estilística*. La neología denominativa está motivada por la necesidad de nombrar conceptos nuevos, y la estilística que está motivada por razones subjetivas de un grupo social o de toda la comunidad.

Por último, y teniendo en cuenta los procedimientos de creación léxica desde el punto de vista de su relación con el sistema lingüístico, la clasificación de Alarcos Llorach (1992: 25) distingue entre *procedimientos externos* y *procedimientos internos*. Los procedimientos internos se refieren a los mecanismos propios de la lengua para la creación de nuevas palabras como los recursos utilizados en la derivación y en la composición o mediante el empleo figurativo de cualquier elemento significativo de la lengua; y los procedimientos externos que consisten en la adaptación de los préstamos a las reglas fónicas del español.

Nuestra metodología de trabajo está basada en la tipología que establece el *Institut Universitari de Lingüística Aplicada*—IULA—a través del OBNEO dirigido por Cabré (2009) para el estudio de posibles candidatos neológicos aparecidos en la prensa. La clasificación que proponen, y sobre la cual se fundamenta la clasificación de neologismos de nuestro trabajo, se basa en una tipología fundamentada principalmente en los procedimientos de formación de las palabras y es la que se detalla a continuación:

1) Neologismo de forma:

- Sufijación (neologismo formado a partir de adjuntar un sufijo a un radical).
- Prefijación (neologismo formado a partir de la adición de un prefijo a un radical).
- Sufijación y prefijación (neologismo formado tanto por la adición de un sufijo como de un prefijo).

- Composición (neologismo formado a partir de dos radicales, simples o complejos).
 - Composición culta (formado a partir de los siguientes procedimientos: una forma prefijada y una sufijada; una forma prefijada y un radical; un radical de la lengua y una forma sufijada).
 - Lexicalización (neologismo formado a partir de la lexicalización de una forma flexiva, no de un paradigma completo, normalmente de una forma del paradigma verbal).
 - Conversión sintáctica (neologismo formado a partir de un cambio de la categoría gramatical sin modificación de la base lexemática).
 - Sintagmación (neologismo formado por una forma sintáctica lexicalizada).
 - Siglación (neologismo formado por las letras correspondientes a una sigla)
 - Acronimia (neologismo formado por la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintáctica).
 - Abreviación (neologismo formado por el acortamiento de una palabra o de un sintagma).
 - Variación (neologismo formado por una variante formal ortográfica (ni morfológica ni sintáctica) de una palabra documentada en el corpus de exclusión).
- 2) Neologismo sintáctico
 - 3) Neologismo semántico
 - 4) Préstamo
 - 5) Otros (neologismos cuya complejidad no permite la adscripción a cualquiera de las otras categorías).

Como hemos visto, la lengua cuenta con distintos recursos para satisfacer las nuevas necesidades designativas de su léxico. La mayoría de los autores hablan de la siguiente categorización: la neología formal cuando la formación de nuevas palabras se lleva a cabo utilizando los mecanismos de formación patrimonial, la neología de carácter semántico cuando la palabra ya existente adquiere una nueva extensión semántica y, por otro lado, de la incorporación de voces extranjeras. Esta última clasificación servirá como

punto de referencia en este trabajo, y con ella y con los criterios establecidos por el Observatorio de Neología (OBNEO) se clasificarán y se analizarán más adelante los términos aparecidos en el corpus estudiado.

2.1.3. Clasificación de neologismo por procedimiento de formación

En nuestra tesis doctoral se parte de la clasificación de neologismo en cuatro tipos: neologismos formales, semánticos, sintáctico-semánticos, y neologismos por préstamo. Si bien los neologismos pueden ser clasificados de distintas formas, atendiendo a la temática o campo de especialidad, a las características del grupo o del individuo creador, a la finalidad de creación: publicitaria, expresiva, (Cabré 2008: 22), nuestra clasificación atiende al proceso de formación en la creación de nuevas palabras. Para caracterizar las diferentes unidades neológicas según su procedimiento de formación, se parte de la tipología establecida por la metodología del *Observatori de Neologia* (Freixa y Solé [coords.], 2004). En concreto, los procedimientos con los que se han creado dichos neologismos son la derivación, la composición, la parasíntesis, el acortamiento, la siglación y la acronimia, la neología sintáctica, la semántica y el préstamo. Junto a estos procedimientos, se distinguen otros como la onomatopeya (Pierre Guiraud en García Platero, 1998: 72), que no se estudian aquí por no ser objeto de nuestro trabajo.

2.1.3.1. Neologismos formales por derivación y composición

Muchos autores apuntan que el medio más importante para la creación de palabras es la neología formal, fundamentalmente, en los procedimientos de derivación y de composición (Alvar Ezquerro, 2012). Según Guerrero Salazar (2002: 353-354), las palabras derivadas son aquellas que se forman mediante afijos que se unen a una raíz o lexema, según el lugar que ocupan estos afijos o morfemas derivativos podemos hablar de prefijación (los que se sitúan delante del lexema, como por ejemplo el término, *desatar*); sufijación (los que se sitúan detrás del lexema, *amiguismo*) y los infijos o interfijos que se sitúan entre el lexema y el sufijo, por ejemplo, *llamarada*). El segundo proceso

citado, el de la composición, consiste en la unión de dos o más elementos lexicales (*cristiano demócrata* o *tiovivo*), (*ibid*: 369). La diferencia principal entre ambos procedimientos de creación lexicogenésica se basa en que en la composición participan dos o más unidades léxicas que pueden aparecer independientes en la lengua, mientras que en la derivación el elemento gramatical no tiene significado por sí mismo, (Alvar Ezquerro, 2012: 24).

Sin embargo, en lo que a la **prefijación** se refiere, el elemento añadido no modifica la categoría gramatical de la base léxica a la que se une. Añade Blanco (1995: 35) al respecto, la idea de que existe una cualidad de separable o de inseparable respecto a la palabra base. Para esta autora, la sufijación consiste en añadir un segmento a un elemento léxico ya existente (*ibíd.*: 28), elemento que en este caso sí modifica la categoría gramatical de la base léxica. Partiendo de este punto de vista, los prefijos serían términos con significado propio no englobables dentro de una categoría gramatical mayor. Otros autores, destacan el rasgo de la no integración del prefijo con el término base, Almela (1999: 50).

En la prefijación la formación de palabras se puede realizar mediante la anteposición de un prefijo vulgar a la base (en algunos casos este prefijo puede ser una preposición, como por ejemplo en el término *contradecir*); o bien se puede unir un prefijo culto (también llamados, *pseudoprefijos grecolatinos*, *prefijoideas*, *pseudoprefijos*, *elementos prefijales*, *temas cultos latinos*, *bases compositivas cultas* o *base léxicas grecolatinas*) a la base. Señala Almela (1999: 54), que existe una semejanza formal entre las preposiciones y los prefijos, problemática que diversos autores han discutido ampliamente por considerarlos términos independientes y, en ese caso los términos formados por prefijos serían clasificados como palabras compuestas y no como términos formados por prefijación, postura de algunos investigadores como Alvar (2012: 42) y Varela (1990: 107). Por el contrario, la prefijación con preposiciones o pseudoprefijos grecolatinos es parte de la derivación para Guerrero Salazar (2007: 155) y habla de su productividad y del “proceso de gramaticalización sufrido” por lo que funcionan de modo similar a los prefijos. El OBNEO, (Freixa y Solé [coords.], 2004: 12) también incluye las preposiciones

y algunos adverbios que funcionan como tal dentro de su lista de prefijación: *ante-*, *bajo-*, *bien-*, *casi*, *contra-*, *fuera-*, *mal-*, *menos-*, *no-*, *plus-*, *pro-*, *sin-*, *sobre-*, *tras-* y *ultra-*.

Otro asunto de debate entre los pseudoprefijos y los afijos, señala Casado Velarde (2015: 32) que, son las diferencias que los separan, ya que los temas cultos no tienen la posibilidad limitada de aparecer al principio o al final de palabra (*cinéfilo*, *fonograma*) sino que pueden aparecer en ambas posiciones e incluso combinarse entre ellos para formar palabras (*ecólogo*, *filólogo*), sin embargo, los afijos no disponen de esa mutabilidad y su posición queda limitada al principio de la palabra.

Como podemos observar, de estas primeras reflexiones ya podemos vislumbrar la dificultad de denominar, categorizar y profundizar en los distintos mecanismos neológicos de la morfología derivativa. Sin embargo, nos posicionamos en la línea de considerar la prefijación como un mecanismo distinto de la sufijación y de la composición, por lo que se tratará dicho mecanismo como un procedimiento individual de creación léxica.

Las clasificaciones de los prefijos varían de un autor a otro. Normalmente se basan en un valor semántico, si bien, Miranda (1994: 80-100) hace una clasificación de los prefijos más frecuentes en español atendiendo no solo al valor semántico sino a la combinación gramatical que presentan. Sin embargo, dejaremos de lado este valor y nos centraremos en el semántico para el cual en su elaboración el autor consultó el *DGI-LE* (*Diccionario General Ilustrado de la Lengua Española*), el *Diccionario VOX* dirigido por Manuel Alvar Ezquerro, y el *Diccionario de uso del español* de María Moliner en su versión del año 66-67. A continuación, hemos confeccionado una tabla propia con los datos obtenidos por Miranda teniendo en cuenta tan solo el valor semántico:

Tabla 1. *Resumen de la clasificación de los prefijos*

Elaboración propia a partir de Miranda (1994: 80- 100)

Valor semántico	Prefijos	Explicación	Ejemplos
Prefijos de negación	a-/an	Negación o falta de aquello que expresa la palabra a la cual se une.	<i>apolítico</i> <i>atípico</i>
	anti-	Oposición, contrariedad.	<i>anticlerical</i> <i>antiespasmódico</i>
	contra-	Cosa contraria u opuesta.	<i>contrabloqueo</i> <i>contraproducente</i>
	des-/dis- /de-	Denota privación, negación o inversión del significado del vocablo simple.	<i>disconforme</i> <i>desembotar</i>
	ex-	Antepuesto a nombres de dignidades o cargos, denota que los tuvo y ya no los tiene la persona de que se habla. También se antepone a otros nombres o adjetivos de persona, e indica que ésta ha dejado de ser lo que aquéllos significaban.	<i>excombatiente</i>
	extra-	Valor negativo heredado de su original significado locativo "fuera de".	<i>extraparlamentario</i>
	in-/im-/i-	Privación, negación.	<i>ilegal, imposible</i>
Prefijos locativos	ante-	Anterioridad en la posición en el espacio.	<i>antecapilla,</i> <i>antesala</i>
	cincum- /cincun-	Alrededor.	<i>cincunnavegar,</i> <i>circunvecino</i>
	entre- /inter-	Expresa situación intermedia y, por extensión, mutualidad, reciprocidad.	<i>entrebarrera,</i> <i>intercambio</i>
	infra-	Debajo de, en la parte inferior.	<i>infraestructura</i>
	pos-/post-	Posterioridad en el espacio.	<i>postpalatal</i>
	sub-/so-	Bajo, debajo. Puede denotar acción secundaria, inferioridad u orden posterior.	<i>submarino,</i> <i>subsuelo</i>

	super- /sobre-	Encima de, o, por extensión, superioridad.	<i>superponer,</i> <i>superestructura</i>
	trans-/tras-	Al otro lado, en la parte opuesta.	<i>transatlántico</i>
	ultra-	Más allá, al otro lado de.	<i>ultramar</i>
	vice-	En lugar de, que hace las veces de.	<i>vicepresidente</i>
Prefijos temporales	ante-	Anterioridad en el orden del tiempo.	<i>antepasado</i>
	pos-/post-	Posterioridad en el tiempo.	<i>posoperatorio</i>
	pre-	Anterioridad en el tiempo, antelación.	<i>predecir, preelegir</i>
Prefijos de cantidad y de tamaño	bi-/bis-	Dos, dos veces, el doble.	<i>bianual, bicromía</i>
	mini-	Pequeño.	<i>miniespacio</i>
	mono- /mon-	Posee el significado de “único, uno solo”.	<i>monoatómico,</i> <i>monocromático</i>
	multi-	Abundancia, variedad, pluralidad.	<i>multirracial</i>
	pluri-	Multiplicidad, variedad, diversidad.	<i>plurivalente</i>
	semi-	Medio, casi.	<i>semicírculo</i>
Prefijos de intensificación	uni-	Uno solo.	<i>unidireccional</i>
	archi-	Ser el primero, mandar. Con sustantivos denota preeminencia, si bien modernamente se usa con adjetivos denotando “muy”.	<i>archilaúd,</i> <i>archipámpano</i>
	extra-	Valor hiperbólico e intensificador, “muy” derivado de un uso extensivo de su significado habitual “fuera de”.	<i>extrafino,</i> <i>extrarresistente</i>
	hiper-	En general posee el valor de “superioridad”, pero en la lengua coloquial se suele utilizar con valor intensivo.	<i>hipersensible,</i> <i>hipertensión</i>
	re-	En su uso hiperbólico, refuerza el sentido del primitivo al que se antepone.	<i>rebueno, rebonito</i>
	super-	Grado sumo, exceso, demasía.	<i>superfino</i>
ultra-	Más allá (de).	<i>ultrarrápido</i>	

En este último grupo de prefijos relacionados con la intensificación podemos apreciar la función significativa apreciativa de la prefijación consistente en muchos casos, según Casado (2015: 46), en el deseo de realzar, objetiva o subjetivamente, el contenido del término. Cabe destacar la enorme productividad en la utilización de los mismos dentro de la lengua en general (*archipobre*, *extraplano*, *hipersecreto*, *rebrillar*, *rebueno*, *superproducir*, *ultracorreger*) y, más en concreto, dentro de la prensa femenina a través de formaciones con un matiz principalmente aumentativo o diminutivo. Sin embargo, hemos observado que de entre todos los prefijos son estos los más recurrentes dentro de las revistas femeninas y, así ejemplifica en un estudio Estornell (2012: 77-87): *mini-* (*minineceser*), *maxi-* (*maxiplataformas*), *hiper-* (*hiperfemenino*), *super-* (*superchic*), *ultra-* (*ultrasexy*), *extra-* (*extragrande*), y *anti-* (*anti-lista*). Como podemos observar, el prefijo *-maxi-* no aparece listado en la clasificación de Miranda. Tal vez porque como reconoce Steward (1999: 63): “la revitalización en los últimos años del prefijo importado del inglés *maxi-* no ha sido tan exitosa como el caso del prefijo *mini-*”. Sin embargo, Guerrero Salazar (2007: 152) mantiene la hipótesis de que se trata de un elemento muy productivo en el lenguaje publicitario (*maxigafas*) y en el deportivo (*maxigoleador*). Guerrero Salazar (2002: 354) expresa que la creación neológica por prefijación es un rasgo esencial tanto del lenguaje periodístico como aún más del lenguaje publicitario.

Blanco (1995: 36) refleja la vitalidad del uso de la derivación en la lengua y, en concreto, destaca la creación neológica dentro del léxico periodístico a través de los siguientes prefijos encontrados en fuentes periodísticas: *des-* (*deshacer*, *desabrochar*) y *tele-* (*televangelista*, *teleenseñanza*). Para Vilches (2006), en un estudio más reciente, esta vez dentro del lenguaje político, la lista de los prefijos que se usan con más frecuencia son: *anti-* (*antiglobalización*, *antiglobalista*), *des-* (*deslenguado*, *desconfianza*), *euro-* (*eurobanco*, *eurozona*), *in-* (*inamovible*, *inacceso*) y *tele-* (*tetelespectador*, *telebasura*).

Como vemos, existe disparidad a la hora de clasificar estas formas, ya que los prefijos son numerosos y las clasificaciones son diversas. La nuestra incluye los prefijos tomados del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004) que son los siguientes:

Tabla 2. Prefijos disponibles para la creación de neologismos.

OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 13).

a-, an-	di-	meta-	tras-
ab-	di-, dia-	mono-	sin-, sim-, sil-
ana-	diazo-	metoxi-	sobre-
anfi-	e-	no-, no	sub-
ant-	dis-	multi-	sulf-, sulfo
anti-	eu-	neo-	supra-
apo-	endo-	nitr-, nitro-	super-
archi-	epi-	nitros-, nitroso-	trans-
azoxi-	eso-	ob-	tri-
bajo-	ex-	oxo-	ultra-, ultra
benz-, benzo-	extra-	pan-	uni-
bi-, bis-	ex, exo-	oxi-	vice-
bien-	fuera-	para-	yuxta-
carboxi-	hemi-	peri-	
casi-	hidroxi-	platini-	
cata-	hiper-	pluri-	
ceto-	in-, im-, i-	poli-	
circun-, circum-	infra-	post-, pos-	
cis-	inter-	pre-	
con-, com-, co-	intra-	pro-	
contra-, contra	mal-	re-	
des-	menos-	semi-	

Como podemos observar, la constitución de un único grupo es muy heterogénea, por ejemplo, algunos de los prefijos considerados como tal por Guerrero Salazar (2007: 114-170), no aparecen en el listado del OBNEO y son los siguientes: *retro-*, *micro-*, *mini-*, *nano-*, *pseudo-*, *mega-*, *macro-*, *maxi-* y tampoco encontramos ninguno de los prefijoides (*bio-*, *video-*, *ciber-*, *auto-*, *foto-*, *tele-*, *radio-* y *eco-*). Si analizamos el discurso de los medios

de comunicación y, más en concreto el de la publicidad y el de la prensa femenina, podemos observar que el procedimiento de la prefijación es muy recurrente en estas revistas con el objeto de destacar o intensificar lo dicho (Estornell, 2012: 79). Basándonos en esta estudiosa de la neología en prensa podemos concretar que los prefijos más fructíferos en su análisis son principalmente los intensivos que se aplican, como podemos ver, a sustantivos y adjetivos y son los siguientes: *mini-* (*minicamiseta*, *minicamisón*), *maxi-* (*maxiplataformas*, *maxigargantilla*), *hiper-* (*hiperfemenino*), *super-* (*superprotectora*, *supersensual*), *ultra-* (*ultrasexy*, *ultraligera*), y *extra-* (*extragrande*, *extraplanas*). Los prefijos *macro-*, *micro-*, *maxi-*, *mini-* y *mega-* se consideran, según Rodríguez Ponce citado en Méndez (2013: 95), formantes prefijales que actualizan una modificación de tamaño bien aumentativo o diminutivo.

El hecho de que la **sufijación** sea la tendencia general en cuanto al procedimiento elegido por los usuarios de la lengua española para formar palabras, o el que sea considerado como el más importante de los procedimientos de la derivación, según Alvar Ezquerro, (2008: 52) no atañe, según Estornell (2012: 88), al lenguaje de la prensa femenina para quien es menos frecuente el recurso de formación por sufijación que el procedimiento de formación por prefijación. Veamos algunos de los prefijos más reiterados y productivos en la neología periodística actual, siguiendo la clasificación de Guerrero Salazar (2007: 114-170), y atendiendo a su significado:

- A) Negación, oposición o contrariedad: *anti-* (*antiuniversitario*); *contra-* (*contracepción*); *des-* (*desburocratizar*); *in-/i-* (*invencido*, *irremontable*).
- B) Posición: *post-/pos-* (*postreflexivo*; *poscomunismo*); *pre-* (*prepúblico*); *inter-* (*interterritorial*); *co-/con-* (*colíder*); *pro-* (*procomunitario*); *sobre-* (*sobreprotegido*); *supra-* (*supraautonómico*); *sub-* (*subrepresentar*); *infra-* (*infraponderar*); *extra-* (*extradoméstico*); *meta-* (*metaevolución*); *retro-* (*retroalimentación*).
- C) Número, cantidad y tamaño: *bi-* (*bigoleador*); *micro-* (*microteléfono*); *mini-* (*miniestadio*); *uni-* (*unicultural*); *multi-* (*multiétnico*); *pluri-* (*pluriactividad*); *semi-* (*semionírica*); *nano-* (*nanoaficionado*).
- D) Iteración: *re-* (*recapitalización*).

- E) Calificación: *neo-* (*neosacerdotes*); *pseudo-/seudo-* (*seudointelectual*).
- F) Intensificación: *super-* (*superpublicidad*); *mega-* (*megatienda*); *hiper-* (*hiperagresivo*); *macro-* (*macroapagón*); *maxi-* (*maxigoleador*); *extra-* (*extralacio*); *ultra-* (*ultranacionalismo*); *archi-* (*archimalvado*).
- G) Prefijoides o pseudoprefijoides: *bio-* (*bioacumulación*); *video-* (*videovigilancia*); *ciber-* (*ciberocupación*); *auto-* (*autopase*); *foto-* (*fotodegradable*); *tele-* (*teleoperador*); *radio-* (*radioemisión*); *eco-* (*ecopacifista*).

Redundando en el asunto de la sufijación como procedimiento de formación más importante dentro de la lengua. Así lo expresa Sapir citado por Blanco (1995: 28):

La sufijación es, con mucho, el (procedimiento) más común. Y hasta se podría apostar, con pocas probabilidades de perder, que los sufijos contribuyen más a la tarea formativa del lenguaje, que todos los demás métodos combinados.

Los sufijos carecen de existencia independiente dentro del sistema y pueden dar lugar a la modificación en el significado o pueden producir metátesis, es decir, cambio en la función primigenia de la base lo que conlleva un cambio en la categoría de la nueva formación. En el primer caso hablamos de *sufijación apreciativa, afectiva o expresiva* (Miranda, 1994: 102), en la que se modifica semánticamente de modo subjetivo la base a la que se aplican, pero sin cambiar su categoría gramatical. Dentro de los denominados sufijos apreciativos se pueden establecer los siguientes apartados (Miranda, 1994: 103):

- 1) *Diminutivos*: aquellos que transmiten una idea de pequeñez (y, por extensión, de afectividad);
- 2) *Aumentativos*: aquellos que implican amplia dimensión, grandiosidad;
- 3) *Peyorativos*: aquellos que significan lo desagradable, lo ridículo.

Aunque no prestaremos mucha atención a este tipo de prefijación por dos motivos fundamentalmente, el primero es el parco empleo lexicogenésico de los mismos dentro del lenguaje periodístico (Guerrero Salazar, 2002: 362), y el segundo, y más relevante todavía para nuestro estudio, es que no nos interesa recoger mucha información al respecto de los mismos, ya que estas figuras (aumentativos, diminutivos, superlativos) no aparecen recogidas en la metodología del OBNEO (Freixa y Solé

[coords.], 2004: 12). Sin embargo, constata Lisowska (2005) en un estudio realizado entre cabeceras femeninas acerca de la sufijación diminutiva y aumentativa, que el uso es abundante entre féminas debido fundamentalmente a la connotación afectiva y a la función autoexpresiva que conlleva el uso de los mismos dentro del lenguaje femenino. Y, si bien no forman parte de nuestro corpus final, sí que hemos encontrado infinidad de ellos en las revistas analizadas como, por ejemplo, *vestiditos* (*Cosmo*, julio 2014: 48), *collarcito* (*Cosmo*, octubre 15: 100), *taconazo* (*Cosmo*, noviembre 2014:38), *caprichazo* (*Marie Claire*, septiembre 2015: 48), *chicazo* (*Marie Claire*, mayo 2015: 141), *vestidazo* (*Vogue*, septiembre 2014: 136) y *plataformón* (*Marie Claire*, enero 2015: 163), por citar algunos.

Estos son algunos ejemplos de los sufijos más frecuentes dentro de la sufijación apreciativa tomados de Guerrero Salazar (2002: 361-362) sin tener en cuenta la categoría gramatical que aportan, pero sí el valor semántico:

Tabla 3. Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos.

Elaboración propia a partir de Guerrero Salazar (2002: 361-362)

Tipo de sufijo	Sufijo	Connotación	Ejemplos
Diminutivos	-ito; -ico, -illo -ete -ín -uelo	Denotan la idea de pequeñez o afecto.	<i>perrito</i> <i>bonico</i> <i>cacharillo</i> <i>Manolete</i> <i>momentín</i> <i>riachuelo</i>
Aumentativos	-azo -ón -ote -udo	Indican gran tamaño o intensidad.	<i>buenazo</i> <i>grandón</i> <i>angelote</i> <i>barbudo</i>
Peyorativos	-aco -acho -ajo -astro -oide -ucho	Mantienen gran semejanza con los aumentativos, ya que la idea de gran tamaño con frecuencia se asocia a la fealdad (<i>caraza</i>).	<i>tiparraco</i> <i>populacho</i> <i>hierbajo</i> <i>politicaastro</i> <i>sentimentaloide</i> <i>feucho</i>

En el segundo caso, la *sufijación no apreciativa* afecta de modo fundamental la base a la que se aplican, pudiendo producir un cambio de categoría gramatical. “La transcategorización es el rasgo que de modo neto diferencia a la sufijación de la prefijación”, (Ollé y Casado citados en Almela, 1999: 75). El sufijo añadido a la raíz indica la categoría gramatical a la que pasa a pertenecer la nueva unidad creada, por ejemplo, la terminación en *-mente* se añade a adjetivos para crear adverbios, como en *cómodo-cómodamente* o la terminación en *-ar* que puede dar lugar a la formación de verbos como, por ejemplo, es el caso de este cambio *fotografía-fotografiar*. Sin embargo, en estos dos casos anteriormente citados, hay que hacer una puntualización, ya que según el manual de metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 12), los adverbios terminados en *-mente* no se consideran neologismos y los sufijos verbalizadores *-ar,-er,-ir* no se consideran como tales sino que se clasificarán dentro de los neologismos formados por conversión, proceso que más adelante explicaremos Aunque existen infinidad de taxonomías, generalmente, los fenómenos de sufijación se clasifican atendiendo a la categoría del término resultante, es decir, derivación nominal, verbal, adjetiva y adverbial si los términos obtenidos son, respectivamente, un nombre, un verbo, un adjetivo o un adverbio.

Sin embargo, siguiendo a algunos autores como Almela (1999) y Varela Ortega (2009), debemos hacer especial mención a la idea de que, para ellos, no existe tal distinción entre los sufijos denominados sufijos apreciativos y el resto de los sufijos, basándose en el criterio de que los apreciativos también son lexicalizadores. Algunos de los ejemplos que cita Almela (1999: 48), para ejemplificar lo expuesto, y que están relacionados con nuestro ámbito de estudio son los siguientes: *horquilla, zapatilla, camisión, faldón y pañuelo*. En ninguno de los ejemplos anteriores, los sufijos apreciativos, han modificado la categoría de la base, pero sí que han perdido su significado apreciativo por lo que su valor es aproximativo. Por otra parte, es importante señalar que un mismo sufijo puede añadir diversos significados al adjuntarse a algunas bases nominales, por ejemplo, el sufijo *-azo* puede tener un valor aumentativo en *perrazo*, pero puede aportar rasgos del diminutivo o, incluso, del despectivo, en *buenazo* o puede tener

un valor meramente afectivo en *padrazo*. El mismo caso se produce cuando añadimos este sufijo a un término del ámbito de la moda, ya que *abrigazo* no tiene el valor de un ‘abrigo grande’ sino de un ‘abrigo de calidad’.

Tal como hemos señalado, existen infinidad de tipologías de sufijos (Lang, 1992; Miranda, 1994; Almela, 1999; Guerrero Salazar, 2002; Alvar Ezquerro, 2008; Varela, 2009; Casado Velarde, 2015). A la hora de establecer una ordenación, nos vamos a centrar en el significado que aportan a la base y en el tipo de palabra que crean. A continuación, presentamos un listado de los sufijos que se utilizan con más frecuencia para la creación de sustantivos, adjetivos y verbos tomada de Guerrero Salazar (2002: 362-372):

■ Sufijación nominal

Tabla 4. Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación nominal).

Elaboración propia a partir de Guerrero Salazar (2002: 362-366)

Sufijo	Explicación	Ejemplos
-ada	Indica acción repentina y enérgica.	<i>remontada</i>
-adol/-ato	Forma sustantivos a partir de otros sustantivos.	<i>franquicia</i> > <i>franquiciado</i>
-adol/-ido	Forma sustantivos que indican acción y efecto a partir de verbos.	<i>afeitar</i> > <i>afeitado</i>
-aje	Forma sustantivos a partir de otros sustantivos.	<i>etiqueta</i> > <i>etiquetaje</i>
-ante	Produce, a partir de verbos, sustantivos que indican agente.	<i>fabricar</i> > <i>fabricante</i>
-ción	Genera sustantivos abstractos con la marca ‘acción y efecto’.	<i>publicitación</i>
-dad/-idad/-edad	Forma sustantivos abstractos que indican cualidad a partir de adjetivos.	<i>contrario</i> > <i>contrariedad</i>
-dero/-edero/-idero/-ederas	Forman sustantivos a partir de verbos.	<i>parar</i> > <i>paradero</i> <i>heroir</i> > <i>heroideo</i>

<i>-dor/-ador/-edor/-idor/-tor</i>	Producen sustantivos de profesiones e instrumento a partir de verbos; también crea adjetivos.	<i>empapelar> empapelador</i> <i>unificar> unificador</i>
<i>-dura</i>	Forma, a partir de verbos, sustantivos que denotan acción y efecto o instrumento.	<i>andar> andadura</i> <i>cerrar> cerradura</i>
<i>-erial/-ía</i>	Forma sustantivos a partir de adjetivos o a partir de sustantivos. El sufijo <i>-ía</i> es una variante de <i>-ería</i> y se adjunta a bases en <i>-er</i> y <i>-ano</i> ; muchas de estas formaciones tienden a ser peyorativas.	<i>tacaño> tacañería</i> <i>altanero> altanería</i> <i>cercano> cercanía</i>
<i>-ero/era</i>	Forman sustantivos (también adjetivos) a partir de sustantivos que designan profesiones, receptáculos, árboles, etc.	<i>rap> rapero;</i> <i>peluquero;</i> <i>melocotonero</i>
<i>-ismo</i>	Produce sustantivos que indican colectividad, situación y designación de profesiones a partir de otros sustantivos o de adjetivos.	<i>amigo> amiguismo</i> <i>pasota> pasotismo</i>
<i>-ista</i>	Se une a sustantivos para formar sustantivos o adjetivos.	<i>ruptura> rupturista</i>
<i>-miento</i>	Genera, a partir de verbos, sustantivos que denotan acción y efecto.	<i>acuchillar > acuchillamiento</i>
Otros sufijos generadores de sustantivos son: <i>-ancial/-encia; -anza, -al/-ar; -ario, -ente, -ez/-eza; etc.</i>		

■ Sufijación adjetival

Tabla 5. Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación adjetival).

Elaboración propia a partir de Guerrero Salazar (2002: 366-368).

Sufijo	Explicación	Ejemplos
<i>-able/-ible</i>	Genera adjetivos a partir de verbos. Principalmente confiere al adjetivo los rasgos de 'que merece' y 'capaz de'.	<i>justifica> justificable</i> <i>degradable</i>
<i>-al/-ar</i>	Forma adjetivos a partir de sustantivos.	<i>grupo> grupal</i>

<i>-ano</i>	Además de ser gentilicios, crea adjetivos sobre nombres propios.	<i>Tebas</i> > <i>tebano</i> <i>Machado</i> > <i>machadiano</i>
<i>-ante/-ente/-iente</i>	Posee un marcado carácter novedoso y se opone a las formaciones que tienen como sufijo <i>-dor</i> .	<i>arrendante</i> > <i>arrendador</i>
<i>-ario</i>	Crea adjetivos a partir de sustantivos.	<i>déficit</i> > <i>deficitario</i>
<i>-ático</i>	Crea adjetivos a partir de sustantivos.	<i>emblema</i> > <i>emblemático</i>
<i>-ativo/-itivo</i>	Crea adjetivos a partir de verbos.	<i>prohibir</i> > <i>prohibitivo</i>
<i>-ero</i>	Forma adjetivos (también sustantivos) a partir de sustantivos.	<i>carnaval</i> > <i>carnavalero</i>
<i>-esco</i>	Forma adjetivos a partir de sustantivos.	<i>Quijote</i> > <i>quijotesco</i>
<i>-ístico</i>	En ocasiones este sufijo crea adjetivos que se diferencian de los formados con <i>-ista</i> , que indican el agente.	<i>novelística</i> <i>novelista</i>
Otros sufijos creadores de adjetivos son: <i>-áceo</i> , <i>-aderol/-ederol/-idero</i> , <i>-adizol/-edizol/-idizo</i> , <i>-ado</i> , <i>-ador/-edor/-idor</i> , <i>-ecino</i> , <i>-ento</i> , <i>-ico</i> , <i>-iego</i> , <i>iento</i> , <i>-il</i> , <i>-ista</i> , <i>-ivo</i> , <i>-izo</i> , <i>-oso</i> , <i>-uno</i> , etc.		

■ Sufijación verbal

Tabla 6. Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación verbal).

Elaboración propia a partir de Guerrero Salazar (2002: 368-369).

Sufijo	Explicación	Ejemplos
<i>-ar</i>	Generador de verbos a partir de sustantivos.	<i>gerencia</i> > <i>geranciar</i>
<i>-ear</i>	Forma verbos a partir de sustantivos y adjetivos, sobre todo para combinarse con extranjerismos.	<i>párpado</i> > <i>parpadear</i> <i>tonto</i> > <i>tontear</i> <i>escanear</i>
<i>-ificar</i>	La preferencia por este sufijo hace que se imponga a verbos en <i>-ar</i> , más tradicionales.	<i>cuantificar</i> <i>a contar</i>

<i>-izar</i>	Se añade a bases nominales, adjetivas, e, incluso, a nombres propios.	<i>demonio</i> > <i>demonizar</i> <i>arcaico</i> > <i>arcaizar</i>
Otros sufijos verbales son: <i>-ecer</i> , <i>-uar</i> . Por su carácter coloquial destacan <i>-orrear</i> y <i>-otear</i> .		

■ Sufijación adverbial

Tabla 7. Resumen de la clasificación de los sufijos apreciativos (sufijación adverbial).

Elaboración propia a partir de Guerrero Salazar (2002: 369).

Sufijo	Explicación	Ejemplos
<i>-mente</i>	Se añade a adjetivos de género femenino. En ocasiones, el abuso se debe, al gusto por estirar la frase. Otras veces, suponen un esfuerzo expresivo.	<i>altamente</i> <i>realmente</i> <i>preocupante</i>

En nuestro estudio, incluimos en la categoría de neologismo formado por prefijación todos los términos formados con los sufijos anteriormente citados, salvo algunas excepciones tomadas de la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 12) y, por ende, en nuestro corpus. Por ejemplo, los adverbios terminados en *-mente* no son recogidos a no ser que se trate de la lexicalización de una de sus formas. Tampoco los gentilicios a no ser que se trate de compuestos como *hispanofrancés*, ni tampoco coincidimos con Salazar en clasificar las terminaciones verbalizadoras: *-ar*, *-er*, *-ir* y dentro del grupo de la sufijación sino que para nosotras se trataría de neologismos formados por conversión.

El segundo proceso morfológico de formación de palabras que vamos a describir es la **composición** o combinación de dos lexemas: *cazatendencias*, *falda-pantalón* o *bolso joya*. Elementos, según Guerrero Ramos (2010: 32), ‘identificables y susceptibles de tener empleos autónomos’. Aunque no es un fenómeno tan productivo en español como la prefijación, sí lo es dentro del ámbito periodístico y, más en concreto, dentro de la prensa femenina (Estornell, 2012). Según Guerrero Salazar (2007: 170), su presencia en la prensa

se debe a la capacidad de síntesis—fundamental en los titulares—y a la influencia anglicada. Consiste en un procedimiento en el cual se unen dos radicales (simples o complejos) raíces o lexemas para formar un término nuevo con sentido único.

De acuerdo con Varela (2009: 73), podemos definir la composición como “la unión de dos lexemas para formar una nueva palabra con un sentido único y constante”. Estos términos, de acuerdo con Lang (1992: 92), incluyen no solo los términos que se presentan unidos formando una sola palabra, sino todos aquellos sintagmas que, a pesar de no estar fusionados, sí están interrelacionados sintáctica y semánticamente. Según la procedencia, los lexemas que se pueden combinar en la palabra pueden ser de dos tipos: composición formada por palabras independientes de la lengua o por composición de origen grecolatino. Esta composición grecolatina (culto en la terminología de Guerrero Ramos), no se corresponde exactamente con la definición de compuesto para algunos autores, ya que los vocablos resultantes carecen de autonomía léxica, pues se forman con elementos tomados directamente del latín y del griego (Guerrero Ramos, 2010: 33). Como ya dijimos en el tema de la prefijación, algunos estudiosos equiparan los temas cultos con los afijos, sin embargo, los constituyentes del compuesto de origen grecolatino difieren de los afijos por tres razones fundamentalmente: se pueden combinar entre sí para formar palabras, su posición es intercambiable, pues pueden ir a principio o a final de palabra, y los temas pueden dar palabras de la lengua con solo añadir un afijo derivativo (Varela, 2009).

En este trabajo se sigue el criterio del OBNEO (2004: 14) que considera que la composición culta es el resultado de creación neológica a partir de uno de los procesos siguientes:

- una forma prefijada y una sufijada. Ej: *biogenia, megápolis*;
- una forma prefijada y un radical. Ej: *autoexigencia, fotoperiodismo*;
- un radical de la lengua (o bien prestado de otra lengua) y una forma sufijada. Ej: *clasicómano, normógrafo*.

Sin embargo, no son solo los formantes cultos el problema principal, sino que la composición plantea problemas teóricos de diversa índole (Almela, 1999: 120-121): la *noción* (distinción entre uniones sintagmáticas libres y consolidados); *el origen del compuesto, la naturaleza de los componentes* (se discute si los componentes tienen que ser necesariamente lexemas antes de integrarse en el compuesto, y si después de integrarse en él mantiene su condición lexemática) y, por último, en el que nos vamos a centrar que es la *tipología*. Si bien, la catalogación de los compuestos no presenta unanimidad entre los distintos autores, algunos coinciden en clasificarlos atendiendo al criterio semántico de los mismos y establecen una diferencia entre *compuestos endocéntricos* y *exocéntricos* (Casado Velarde, 2015). En los endocéntricos existe un ‘núcleo’ de la palabra que abarca el significado del compuesto, como ocurre con *anglohablante*, mientras que los exocéntricos se caracterizan porque el ‘núcleo’ se encuentra fuera de él y la referencia al compuesto no tiene significación gracias a ninguno de los constituyentes, como sucede en *piel roja* que no define un tipo de piel, sino un indio procedente de América. Otra clasificación atendiendo al mismo criterio semántico, clasifica los compuestos en aquellos en los que uno de sus elementos o los dos están utilizados con un significado figurado, por ejemplo, *boquiabierto* y, en segundo lugar, aquellos que conservan la totalidad de sus significantes y de sus significados, por ejemplo, *sacacorchos* o *sordomudo* (Ramos Márquez, 1993: 165).

Por otra parte, y esta vez desde el punto de vista formal, es de gran interés estudiar las palabras compuestas. Yáñez (2015: 77) distingue también entre compuestos *coordinantes* y *subordinantes* teniendo en cuenta la relación que existe entre sus componentes. Son *coordinantes* cuando los significados de sus miembros de igual categoría se suman, y *subordinantes* aquellos cuyos miembros establecen una relación de dependencia, es decir, un complemento que no es el núcleo del compuesto modifica o complementa a este, por ejemplo, *paquete bomba*.

Otra forma de catalogar las formaciones compuestas atendiendo también a criterios formales, distingue dos tipos de formaciones compuestas (Guerrero Ramos, 2010: 32): los *conglomerados* o *unidades léxicas simples*, en las que se unen dos o varios

términos ya existentes constituyendo una nueva unidad de significación; y las *unidades léxicas complejas* (denominadas *sinapsias* por Benveniste) que Pena (2000: 249) define de la siguiente forma: “se trata de unidades formadas mediante un procedimiento sintáctico, no morfológico, que adquieren naturaleza de unidades léxicas convirtiéndose en compuestos sintagmáticos gracias al carácter unitario y constante del modelo nombrado”, por ejemplo, *pantalón palazzo* o *cuello mao*.

Para otros estudiosos, este tipo de formaciones tienen otras denominaciones, compuestos *léxicos* (o según la terminología de Guerrero Salazar, *ortográficos*), para aquellos que se integran en una palabra, y *sintagmáticos* (Casado Velarde, 2015; Varela 2009, Guerrero Salazar) para diversas agrupaciones de palabras que funcionan sintácticamente como una sola, según atiendan a sus características morfológicas en el caso de los primeros o sintácticas en el caso de los segundos.

Destaquemos algunos procedimientos sobre cómo se constituye el significante, que Manuel Alvar (2008: 23-40) detalla para hablar de los distintos métodos de creación de lexías compuestas:

- La *sinapsia* da origen a unidades o lexías complejas en las que intervienen, al menos, dos unidades léxicas cuya relación sintáctica entre ambas se realiza, generalmente, a través de la preposición *de*, como en el siguiente ejemplo: *azul de metileno*. En ocasiones, la relación sintagmática entre los elementos se efectúa con otras preposiciones, como a través de la preposición *a*, o con menos frecuencia con la preposición *en*, ‘juguete a pilas’, ‘tres en raya’.
- La *disyunción*, produce un tipo de palabras en cuyos elementos se da la lexicalización, a pesar de que se escriban de forma separada: *cuento chino*, *opinión pública*. Se crea una lexicalización del conjunto, puesto que los compuestos designan un solo objeto. En la disyunción los dos elementos pueden ser de carácter nominal (el primero denomina y el segundo es una especificación del primero), aunque el segundo también puede ser de carácter adjetival.

- La *contraposición*, en este caso los elementos se hayan en muchas ocasiones unidos por un guion, elementos que presentan dudas en la escritura y en la lexicalización, ya que esta última se suele considerar que no es total, *falda-pantalón* o *falda pantalón*. Generalmente, intervienen dos adjetivos en su formación, puesto que el resultado buscado es un adjetivo o un sustantivo en funciones determinativas o calificativas. En el caso de que los dos participantes en la composición sean dos sustantivos, toma del primero la categoría del elemento resultante.
- La *yuxtaposición* o *lexías compuestas*, como denominan algunos autores, es el más común de los procedimientos compositivos por su facilidad para crearlos. La fusión gráfica de los componentes, su lexicalización y su gramaticalización es total, *entrecasa*, *hispanohablante*, *pasatiempo*... A pesar de que la estructura se presenta sencilla, el compuesto se puede presentar de muchas formas atendiendo a las relaciones entre los distintos elementos participantes. Guerrero Ramos (2010: 32-34), destaca algunas atendiendo a la morfología de sus constituyentes:
 - Compuestos formados de un VERBO + NOMBRE, *alzacristales*, *elevallunas*.
 - Compuestos formados por DOS NOMBRES, *coche bomba*, *buque cisterna*.
 - Compuestos formados de UN NOMBRE+ UN ADJETIVO, *guardiaciivil*, *luz verde*.
 - ADJETIVO + NOMBRE, *libre cambio* o *librecambio*.

Como podemos observar, en algunos casos, es sencillo confundir los procesos de composición y de sintagmación, por lo que, en los casos de esta última, y siguiendo las directrices del OBNEO (2004: 16), las estructuras de verbo más nombre, *vacíabolsillos*, y la estructura de nombre más nombre, *canción protesta*, se tratarán en nuestra tesis como términos compuestos y no como neologismos formados por sintagmación.

Siguiendo a Guerrero Salazar (2007: 170-203), estas son las combinaciones compuestas más rentables dentro del lenguaje periodístico. Entre los compuestos

ortográficos se pueden diferenciar dos clases: - verbo + sustantivo, por ejemplo, *buscatesoros* o *cazagoles* y - adjetivo + adjetivo, por ejemplo, *rojiblanco* o *angloholandés*. En cuanto a los compuestos sintagmáticos, distingue entre combinaciones como: - sustantivo + adjetivo, por ejemplo, *piratas informáticos* o *listas negras*; - biadjetivales, por ejemplo, *político-demócratas*, o -binominales, por ejemplo, *niño burbuja*, *encuesta fantasma* o *barco bomba*. Por último, el grupo de compuestos con guión-enlace, por ejemplo, *conflicto padres-hijos*.

La **parasíntesis** puede ser un procedimiento de creación de palabras que hace uso de varios procedimientos de formación de palabras. Así, para algunos autores la parasíntesis se aplica a casos de composición y sufijación simultáneos (Guerrero Salazar, 2002), aunque también se puede conceptualizar como el hecho de añadir afijos derivativos a las palabras compuestas (Casado Velarde, 2015: 59). Sin embargo, el filólogo francés Arsène Darmesteter, (citado en Miranda, 1994), defendía la propuesta de parasíntesis cuando el nuevo elemento estuviese formado por la adición simultánea o combinada de un prefijo y de un sufijo al mismo radical. Esta aplicación simultánea de un prefijo y de un sufijo sobre una misma base corresponde a la denominación de neologismo parasintético de este trabajo.

La condición de parasintético que establece la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 13) señala que para que un término se considere como tal, debe presentar la siguiente estructura: prefijo+ base + sufijo, por ejemplo, las siguientes voces tomadas de *NEOMA* (2016) siguen el patrón indicado, *abandolao*, *aflamencar*, *empoderar* o *entomatar* entre otros.

Existen en español infinidad de formas parasintéticas, si bien, la mayoría de ellas, siguen unos patrones de formación parasintética que resultan muy fructíferos y frecuentes. Para Lang (1992: 242) y otros muchos autores (Almela 1999; Alvar 2012, Casado Velarde 2015), el proceso más productivo dentro de la producción parasintética consiste en generar verbos a partir de nombres y adjetivos. En ambos casos, los prefijos son invariables *a-* o *en-*, y el morfema de infinitivo puede formarse a partir de sufijos

explícitos *-izar, -ificar* o *-ecer-*, por ejemplo, (trampa → *entrampar*); (N → V); o (bello → *embellecer*); (Adj → V).

Otros tipos de formaciones parasintéticas, añade Guerrero Salazar (2007), se pueden formar por el uso del prefijo *in-* e *ir-* junto al sufijo *-ble* para crear una cantidad importante de adjetivos formados por parasíntesis, por ejemplo, *indesmayable* o *irreconducible*.

Sin embargo, hemos observado en nuestro trabajo que la parasíntesis es un procedimiento casi ausente dentro de la prensa femenina como tampoco lo es el acortamiento que, como apunta Estornel (2012: 96), dentro de la prensa femenina ‘genera una nueva forma léxica mediante la reducción fónica de fonemas o sílabas con el resultado del mismo significado del original pero, con una connotación o marca de uso coloquial, argótico, etc’.

2.1.3.2. *Otros neologismos formales: abreviaciones, siglas, acrónimos y variaciones ortográficas.*

Esta misma idea comparte Casado Velarde (2002: 379), según el cual, el *acortamiento*, *truncamiento* o *abreviación* se produce por la reducción del significante de un término simple o complejo que conserva el significado y categoría gramatical, pero que como acabamos de mencionar, evoca una actitud de familiaridad y confianza o voluntad de estilo, por parte de la persona que los utiliza. Este mecanismo, también puede estar motivado por la preferencia en la actualidad a utilizar un lenguaje sintético (Lang, 1992: 262) o, en otras palabras, está favorecido por la tendencia a la economía en el uso del lenguaje (Almela, 1999: 202).

Algunos ejemplos de abreviaciones encontrados en *NEOMA* (2016) son los siguientes: *abu* por *abuelo-a*, *ampli* por *amplificador*, *chuche* por *chuchería*, *frigo* por *frigorífico*, o *ejecuti* por *ejecutivo*, entre otras. La mayoría de las abreviaciones léxicas, siguen este patrón indicado y se originan por apócope elidiendo la parte final de la palabra y dando origen a una nueva forma bisílaba en muchos casos. Sin embargo, podemos hablar también de abreviación cuando se elimina el segmento inicial de la

palabra, por ejemplo, *mano* en lugar de *hermano* (Casado Velarde, 2002: 380) y cuando el nuevo segmento ya no es bisílabo sino que se compone de tres sílabas. Como apunta Casado Velarde, (2002: 381), estas formas trisílabas pertenecen a los sectores juveniles, por ejemplo, *analfa* por *analfabeto* o *estupa* en lugar de *estupefaciente*, reemplazando la vocal final por una *-a*. Estos dos cambios junto a la adición del sufijo *-ata* al acortamiento, por ejemplo, *bocata* por *bocadillo*, son los acortamientos que el autor señala como los más actuales en los ambientes juveniles.

Algunos ejemplos que hemos encontrado dentro de *NEOMA* (2016) son: *amarilla* y *eventual*. En ninguno de los casos anteriores se ha producido una abreviación silábica de la base, sino que la nueva formación se ha producido a través de la supresión de uno de los términos que la forman. En el primer caso, *amarilla* por *tarjeta amarilla* y *eventual* por *trabajador eventual*. Este tipo de abreviación producido por la elipsis semántica dentro de un sintagma será tomado como abreviación dentro de nuestro corpus.

En *NEOmodaes*, hemos registrado como préstamos algunos términos del inglés que son resultado en esta lengua de una abreviación por elipsis semántica (*bomber jacket* > *bomber*). En español, tomamos prestado directamente *bomber*.

Conviene señalar que muchas de las abreviaciones han pasado a la lengua general, por ejemplo, *bus* en lugar de *autobús* o *kilo* en lugar de *kilogramo*. Sin embargo, otros, y tomados en este caso de nuestro corpus, puede que se desvanezcan con el paso del tiempo como *japo* en lugar de *japonés* y *zapa* en lugar de *zapatilla*.

Otro de los mecanismos que genera neologismos a través de la abreviación de las palabras, y en algunos casos, se confunde con el acortamiento, por ejemplo, del tipo *Dr.* o *Tfo.* (Valera, 20009: 93), y con la acronimia, es la **siglación**. La sigla es el resultado de la pieza lingüística de la unión de varios grafemas iniciales de sendas palabras constitutivas de una unidad sintáctica (Casado Velarde, 2002: 382), por ejemplo, ‘mms’ < *multimedia messaging service* (*NEOMA*, 2016). No tiene, por tanto, cabida en nuestro trabajo la denominación de sigla, como la simple reducción del término a la primera o primeras letras como en los ejemplos expuestos de *Dr.* o *Tfo.*

El motivo principal del uso de las mismas consideramos que se debe a un recurso de economía lingüística que se produce con mucha frecuencia dentro del lenguaje de la prensa. Para ilustrar mejor la importancia de las mismas dentro del lenguaje de la prensa, partiremos de una cita de Grijelmo que toma Guerrero Salazar en su Manual *La creatividad en el lenguaje periodístico* (2007: 206) en el que señala que la principal fuente de neologismos en los medios se produce por la incorporación de las siglas: “La importancia de la sigla en el lenguaje periodístico responde a su efectividad en la comunicación, pues consigue la reducción gráfica y fonética de una secuencia sintagmática bastante larga, de ahí su frecuente utilización en los titulares”.

En la misma línea Lang (1992: 255), señala que “es un procedimiento que responde al principio de economía del lenguaje” y de esta forma se “evita la laboriosa y repetitiva enunciación en títulos, nombres de instituciones sobradamente conocidos, etc.”.

Por regla general, las siglas se componen de las iniciales de las palabras, normalmente de verbos, sustantivos y adjetivos y se escriben con mayúscula. Apunta Casado Velarde (2015: 67) que los artículos, preposiciones y conjunciones no suelen trascender a la sigla. Sin embargo, a veces se puede dar el caso de que las siglas no estén formadas tan solo por las letras iniciales, sino que tomen otros elementos de la palabra, e incluso que no se escriban con mayúscula o que estén tomadas de otras lenguas, por ejemplo, el término *láser* (*light amplification by stimulated emission of radiation*), Varela (2009: 94).

Alvar Ezquerro (2012: 50), hace una distinción entre las siglas transparentes y las opacas. Las primeras son aquellas que al leerlas permiten que se pronuncie su forma desarrollada. Sin embargo, las opacas no dejan entrever su pronunciación, y dentro de las mismas encontramos las deletreadas, se pronuncia cada una de las iniciales, y las que se leen de forma secuencial.

Según la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 16), y por ende en nuestra tesis doctoral, ‘solo se recogen los casos en los que la sigla ha perdido algunas de sus características y se ha lexicalizado: se escribe con minúsculas, se utiliza con flexión

de número y género o con una acepción diferente a la original'. Las siglas pueden lexicalizarse o no (es el caso, por ejemplo, de *LBD: Little Black Dress* en nuestro corpus de exclusión), es decir, convertirse en términos propiamente dichos, tal es el caso de las unidades léxicas *ovni* (*Objeto Volador No Identificado*), *sida* (*Síndrome de InmunoDeficiencia Adquirida*) y *talgo* (*Tren Articulado Ligero Goicoechea Oriol*) tomadas de Casado Velarde (2002: 383) que incluso están registradas así en el *DRAE* (2014, ed. 23ª) aunque como acrónimos. Para las siglas lexicalizadas, el autor Álvarez de Miranda (2006) reserva el término de *acrónimo*, y es que el término es polisémico dependiendo de la definición del autor.

Igual que para las abreviaciones nuestros términos están clasificados como préstamos del inglés, pero son siglas en la lengua original. Por ejemplo, *lbd*, o *lwd*. Prueba de su consolidación como unidad del sistema léxico es que han pasado en su representación escrita a minúsculas.

El **acrónimo**, también denominado *combinación*, *cruce* o *entrecruzamiento* (Varela, 2009) o *palabra-percha* o *palabra maleta* (Miranda, 1994), para Casado Velarde (2015: 69) consiste en el procedimiento por el cual una palabra se forma a partir de dos o —muy raramente— más unidades léxicas, estando al menos una de ellas representada por un fragmento de su significante, por ejemplo, *docudrama* está formada por un fragmento inicial proveniente de *documental* y, la última por su fragmento final, *drama*. Para algunos autores, la noción de acrónimo incluye aquellos vocablos cuya combinación se produce por la fusión del fragmento inicial de una unidad léxica más el fragmento final de otra unidad léxica (Almela, 1999: 206).

Para nosotras, el neologismo formado por acronimia es aquel consistente en la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintagmática, por ejemplo, en OBNEO advertimos los siguientes ejemplos: *apartahotel*> acrónimo de *apartamento* y *hotel*; o *bicifestación*> acrónimo de *bicicleta* y *manifestación*. Como vemos, pueden distinguirse los acrónimos formados por la combinación de una palabra con un fragmento de otra o bajo la combinación de un fragmento del primer término más el

fragmento final del segundo término y no siempre con la fusión de las sílabas iniciales o las letras iniciales.

Si bien es cierto que los acrónimos plantean muchas dudas respecto a otro tipo de formaciones similares por la heterogeneidad a la hora de definirlos, y en algunas ocasiones por la dificultad de delimitar la frontera entre unas y otras, algunos autores, por ejemplo, son partidarios de que la acronimia es comparable a la siglación. En el manual de Almela (1999: 210), podemos encontrar los rasgos más destacados de similitud y divergencia entre la acronimia y los siguientes procedimientos similares: la composición, prefijación, sufijación, siglación y sintagma abreviado.

Tabla 8. *Tabla rasgos de la acronimia* (Almela, 1999: 210)

Respecto de	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Composición	Unión de dos lexemas	Comp.: fusión de lexemas completos Acre.: fusión de lexemas incompletos
Prefijación Sufijación	Colocación inicial o final relativa	Pre./Su.: componentes sin autonomía léxica Acre.: componentes con autonomía léxica
Siglación	Truncamiento de un sintema	Sigl.: mínimo combinable: letras iniciales Acre.: mínimo combinable: sílabas no sólo iniciales
Sintagma abreviado	Cruce de fragmentos de lexemas	S.A.: libre linealidad (inicial/final...) de un sintagma libre Acr.: necesaria linealidad inicial/final de un sintema

Aunque con anterioridad la acronimia se encontraba sublevada a contextos exteriores, es decir, a términos tomados de otros idiomas, por ejemplo, del inglés como 'bruch' < *breakfast lunch* (Miranda, 1994), o constituía un tipo especial de palabras marginales y efímeras (Varela, 2009), en la actualidad el léxico moderno de hoy es un prolijo manantial de formación de palabras y una de las principales fuentes de creación léxica en los medios de comunicación y en la lengua de la publicidad. La importancia se debe a que resultan "útiles como respuesta a una mayor velocidad en la expresión que viene marcada por las exigencias actuales establecidas por los medios de comunicación

de masas” (Lang, 1992: 259), aunque en nuestro trabajo no haya se haya observado esta tendencia, ya que quizás no es tan productivo dentro de la lengua de la moda y de las revistas femeninas.

Los neologismos formados por variación ortográfica son aquellos que presentan una variante formal ortográfica. Por ejemplo, el término *top model*, registrado en *NEOMA* (2016), es una variante ortográfica del término *top-model* documentado en el *DRAE*, 2001. En lo que respecta a los neologismos formados por variación, la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 17), dictamina que el *neologismo formado por variación* solo mantiene esa etiqueta en los casos de variación ortográfica formal o cuando el neologismo es una palabra simple que no es un préstamo. En el caso de otros procesos de formación que implican un proceso de cambio, por ejemplo, ante la sufijación o la prefijación, esta ha primado sobre el proceso de variación ortográfica.

2.1.3.3. Neologismos semánticos y sintáctico-semánticos

› El neologismo semántico

Según la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 17), el *neologismo semántico* se origina por una modificación del significado de una base léxica aunque también puede tratarse de un neologismo formado a partir de un nombre propio (de persona o marca registrada) utilizado como nombre común., por ejemplo, *nivea*, *pescanova* o *tupperware*.

La visión que Martínez Celdrán (1976: 395) establece sobre la neología semántica apunta la dificultad de la misma y critica su productividad. A propósito de esto, cita unas palabras de Bello: “Hay un vicio peor que introducir palabras extranjeras; que es el prestar acepciones nuevas a las palabras y frases conocidas, multiplicando las anfibologías de que por la variedad de significados de cada palabra adolecen más o menos las lenguas todas” (Bello, 1970: 15).

Para Guerrero Salazar (2007: 222), en otras palabras, los *neologismos de sentido* son los nuevos significados que surgen en significantes ya existentes. Para Sánchez

Manzanares (2009: 124) es un procedimiento fructífero a la vez que conflictivo a la hora de establecer una metodología de reconocimiento. Para Guerrero Salazar el principal motivo de la creación de este tipo de neologismo se debe fundamentalmente a la economía en la lengua, ya que se aprovecha el acervo léxico existente. Otro estudioso de la formación de palabras que señala que no todos los neologismos son de procedencia extranjera, Jesús Pena (2000: 531), menciona el hecho de que los neologismos españoles pueden ser completamente novedosos, pero en ocasiones se añaden nuevos contenidos semánticos a viejos términos patrimoniales: *agujero, canguro, ratón*, contenidos que en muchas ocasiones son difíciles de detectar, ya que como apunta Guerrero Salazar (2007: 222), en ocasiones no presentan evidencia formal del cambio en las estructuras de las palabras. Nosotras nos adherimos a la opinión de Guerrero Salazar y apostamos por otra causa de aparición de los mismos como es la estrecha relación que se produce entre neologismos semánticos y cambios sociales.

Por lo tanto, como acabamos de mencionar, no siempre la economía léxica es la portadora de nuevas unidades léxicas, tal vez por ese motivo Yáñez López (2014: 95) recoge otros motivos de los cambios semánticos como son:

- 1) Motivos lingüísticos: las estrategias del hablante para mejorar la eficiencia en la comunicación usando, por ejemplo, metáforas y metonimias.
- 2) Motivos históricos: las palabras se van adaptando a las nuevas realidades y a la aparición de nuevas ideas y objetos materiales.
- 3) Motivos sociales: las palabras del lenguaje de un grupo o ámbito determinado que pasan al uso común suelen ampliar su significado.
- 4) Motivos psicológicos: los cambios de significado con frecuencia tienen sus raíces en el estado de ánimo del que habla o en algún rasgo más permanente de su índole mental.

Para dotar de significante a un significado, Ramos Márquez (1993: 176) establece los siguientes métodos:

- a) Cambio del significado. Se trata de palabras que hoy se han especializado como *catar* que en castellano significaba ‘mirar, ver’ y en la actualidad se ha especializado con el sentido de ‘probar’.
- b) La extensión metafórica de un término. Esto es lo que ocurre con palabras como *rumiar*, *tragar*, que sacados del ámbito de la alimentación pueden tener significados metafóricos.
- c) La ampliación de un significado. Para designar conceptos referidos a la informática, se han tomado palabras del mundo de la medicina, por ejemplo, *virus* o *contagiarse*.
- d) La reducción de significados, por ejemplo, *aburrir* tenía el significado de ‘tener aversión a algo’ y sólo en el siglo XVI adquirió forma reflexiva y el significado que hoy tiene.

En cuanto a la tipología, aunque existen bastantes discrepancias a la hora de clasificar las formas en las que se produce la neología semántica y que en el caso del OBNEO no se establecen tipos por lo que no profundizaremos en demasía en los mismos, algunos autores distinguen principalmente entre los neologismos por metáfora y los neologismos por eufemismo. En los medios de comunicación actuales, apunta Núñez Cabezas (2002: 393), que los dos recursos que generan con mucha frecuencia neologismos de sentido son la metáfora y el eufemismo. Guerrero Salazar (2007: 223-235) mantiene la hipótesis de que dentro de los neologismos de sentido se puede establecer una división en dos grupos, estos son algunos de los ejemplos que propone:

- Neologismos por metáfora: *aterrizar* (llegar a un lugar o destino); *martillear* (atacar con insistencia de manera dura y violenta); *boda* (unión o fusión amistosa de dos cosas, empresas, organizaciones, etc.); *pulmón* (zona que, por su abundante vegetación, produce una gran cantidad de oxígeno).
- Neologismos por eufemismo: *actualidad rosa* por cotilleo; *chicas de vida alegre* en lugar de prostituta, *excesos verbales* en lugar de insultos.

Sin duda, la metáfora junto al eufemismo constituyen dos de los procesos más rentables dentro de la neología semántica. Según Llamas (2005: 103) “es rara la palabra que no haya sido sometida a algún cambio de tipo metafórico”. La metáfora surge en la mayoría de los casos gracias a la imaginación y a la voluntad de los hablantes y “es el traspaso del sentido recto a otro figurado en una comparación no expresa o, dicho de otra manera, el proceso por el cual un significante acepta otro significado ajeno al suyo por medio de una comparación tácita” (Núñez Cabezas 2002: 393). El eufemismo, señala el mismo autor que, se crea con el fin de sustituir a una palabra o expresión malsonante, por ejemplo, el uso de larga enfermedad en sustitución del término *cáncer*.

Casado Velarde (2015: 89) acepta la clasificación establecida por Guerrero Salazar (2007) y añade tres tipos más: por metonimia: tomar una *copa*, un *jerez*, etc., por sinécdoque: diez *cabezas* ‘diez reses’ y por empleo irónico: *alhaja*, *friolera*, *menudo*, etc.

Relacionada con la metáfora también podemos hablar de la metonimia como procedimiento para la asignación de nuevos sentidos a palabras de nuestro léxico. Sánchez Manzanares (2006: 106) revisa a los clásicos para tomar la definición de metonimia de Cicerón (1997) que la define como “la figura con la cual tomamos de elementos próximos o vecinos una expresión que permita comprender algo que no ha sido designado por su propio nombre”.

Casado Velarde (2016: 96) define la sinécdoque de la siguiente forma: “responde al esquema lógico de *pars pro toto* o *totum pro parte*. Consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que se encuentra unida en la realidad por un vínculo de: 1) Parte a todo o viceversa: *vela* o *proa* por ‘barco’; 2) Género a especie o viceversa: *los mortales* ‘los hombres’; 3) Singular a plural o viceversa: *el español* es sobrio ‘los españoles’...

- › El neologismo sintáctico-semántico: lexicalización, conversión sintáctica, sintagmación y el neologismo sintáctico.

Si bien en la metodología del OBNEO los siguientes neologismos aparecen de forma separada, nosotras hemos decidido presentar la propuesta de agruparlos, a

diferencia del OBNEO, en un mismo grupo por una simple cuestión de reorganización de la metodología del OBNEO.

La *lexicalización*, principalmente, se produce cuando se introduce un cambio en el habla para pasar ese cambio al sistema de la lengua. Sin embargo, la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 17) habla del proceso de lexicalización y se refiere al mismo como: “el neologismo formado a partir de la lexicalización de una forma flexiva (no de un paradigma completo) normalmente de una forma de paradigma verbal”. Generalmente, se considera como lexicalización el caso de los nombres provenientes de formas verbales, por ejemplo, *indignados* o *desencriptado* (NEOMA, 2016). Sin embargo, nunca se considera como lexicalización el caso de los adjetivos.

La condición de *conversión sintáctica* que establece la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 15), señala que la misma implica un cambio de categoría gramatical sin modificar la base léxica. Algunos ejemplos de neologismos sintácticos encontrados en NEOMA son: *repcionar*, o *emprendedor*.

Por último, la *sintagmación* se produce cuando aparece de forma fija una combinación de palabras, normalmente un sustantivo y un adjetivo. Sin embargo, es importante señalar que la combinación de palabras verbo + nombre y nombre + nombre son el resultado de la composición y no de la sintagmación.

En algunos casos, conviene señalar que hay algunas ocasiones en las que la sintagmación podría interpretarse como composición por sinapsia como, por ejemplo, *motor de búsqueda*, pero que clasificamos como sintagmación siguiendo la metodología del OBNEO.

La condición de *neologismo sintáctico* que define la metodología del OBNEO (Freixa y Solé [coords.], 2004: 17) establece que el neologismo sintáctico implica un cambio de subcategoría gramatical (género, número, cambio de régimen verbal), en una base léxica, no en un cambio de categoría gramatical de adjetivo a sustantivo por ejemplo. Cuando hablan de subcategoría se refiere a la flexión nominal de género y número y al cambio de la flexión verbal, es decir, al cambio de régimen. Si bien, los

cambios originados por el paso de un nombre propio a un nombre común se consideran neologismos semánticos y no neologismos sintácticos, ya que son el resultado de una figura retórica (antonomasia) y no de un cambio de subcategorización (género, número, transitividad, etc.).

Algunos ejemplos de neologismos sintácticos encontrados en *NEOMA* son: *azafato* o *jequesa* como ejemplos de subcategoría gramatical en lugar de *azafata* o *jeque*. Como ejemplo del paso de verbo transitivo a verbo pronominalizado advertimos los siguientes ejemplos de *sustanciarse* o de *cuadruplicarse*.

2.1.3.4. Neologismos por préstamo

Cuando hablamos de préstamos lingüísticos es el *DRAE* en su versión online quien aporta una definición con la acepción que aquí estamos utilizando: “Elemento generalmente léxico que una lengua toma de otra”. El *OBNEO* (2004: 17) define la neología por préstamo como ‘la incorporación de una unidad léxica de otra lengua’.

El préstamo se produce principalmente por factores exógenos no lingüísticos y ,en muchos casos, ni siquiera existe en la conciencia lingüística de los hablantes tal es el caso de los arabismos o indigenismos americanos denominados ‘préstamos históricos’ (Casado Velarde: 2015: 125) difícilmente reconocibles actualmente por los hablantes como préstamos. Generalmente, son los países más ricos, desde el punto de vista económico, cultural, científico y político, los que ceden algunos de sus términos.

En las últimas décadas, el avance de la tecnología ha sido, sin duda, uno de los factores que más han influido en la aparición de préstamos, muchos de ellos tomados de forma arbitraria o por moda y no siempre con total fortuna. Sin embargo, no sólo el ámbito de la tecnología se ha visto “invadido” por una inmensa cantidad de préstamos, sino otros ámbitos como el informático, el médico, el financiero, el científico, etc. Considera Steward (1999: 82), especialmente reseñable el número de préstamos procedentes de la prensa ‘it is particularly evident in the media, which is constantly

required to deal with new concepts which are not yet lexicalized in Spanish or when it wishes to revitalize old concepts by borrowing new foreign terms'.⁸

Tal y como hemos visto en puntos anteriores, son múltiples las formas en que las personas incorporan nuevo léxico. Los neologismos pueden surgir a partir de la reutilización de elementos morfológicos, sintácticos o semánticos. La composición, la derivación, la parasíntesis y la acronimia han sido hasta hace poco los métodos más comunes de formar neologismos. La introducción de palabras procedentes de otros sistemas lingüísticos, es decir, el préstamo, no es un hecho nuevo en sí mismo, aunque sí lo es la intensidad y la procedencia de neologismos por préstamo en los últimos tiempos.

Si bien, en otras épocas los préstamos se tomaban principalmente de lenguas clásicas derivadas de la nuestra como el latín o el griego, así documenta Guerrero Ramos (2016: 131) en su estudio sobre el primer diccionario monolingüe del español, siempre la inclusión de vocablos foráneos ha sido un procedimiento muy productivo en la formación de neologismos y, en la actualidad, la facilidad con que las personas pueden desplazarse a otros países y, sobre todo, la velocidad de las comunicaciones han propiciado que los neologismos procedan principalmente de lenguas vivas.

Como en apartados anteriores discutimos, muchos autores consideran tres tipos de neología. En primer lugar, hablamos de neología de forma, cuando se crean nuevos términos a partir de otros previamente existentes en la lengua en cuestión o a partir de sistemas lingüísticos extranjeros. En segundo lugar, nos encontramos ante la neología de sentido, cuando se utiliza un término ya existente con un significado nuevo. En tercer lugar, y es en este aspecto en el que se centra este apartado de nuestra tesis, se halla la

⁸ (Traducción propia): "Es particularmente evidente entre los medios de comunicación, que tiene que enfrentarse constantemente al surgimiento de nuevos conceptos que todavía no están lexicalizados en español o cuando se desea revitalizar conceptos antiguos tomando prestados nuevos términos extranjeros".

neología por préstamo, que se produce cuando una lengua adopta un elemento léxico procedente de otra (Auger & Rousseau, 1987).

La neología por préstamo, a su vez, puede utilizarse para definir un concepto nuevo o un concepto preexistente, que pasa a designarse con el término adoptado. Junto a ello, hay que tener en cuenta una última consideración, el préstamo puede incorporarse como solo significante o como signo entero (significante y significado) o la unidad prestada puede incorporarse adaptado gráficamente (préstamo adaptado) o con la grafía de origen (préstamo no adaptado)

Con todo, no existe consenso entre los diferentes autores a la hora de determinar con exactitud las diferencias entre préstamo, extranjerismo, calco y xenismo, conceptos que se tratan en el siguiente apartado.

2.2. NEOLOGÍA POR PRÉSTAMO

2.2.1. Conceptos clave: préstamo, extranjerismo, calco y xenismo

Una de las mayores dificultades que hallamos en la terminología que se utiliza para clasificar los diferentes vocablos que se incorporan a una lengua procedente de otra es determinar los límites entre unos conceptos y otros. Muchos son los obstáculos que se encuentra un término en su integración y muchas las denominaciones en los primeros estadios para denominar una palabra extranjera. A este tipo de neologismos se le denomina ‘xenismo, peregrinismo, citación, palabra-cita, palabra ocasional, palabra casual’ (Capuz, 2005: 16-17).

En concreto, el término *préstamo* procede del ámbito de las finanzas y ha pasado a designar la transferencia de elementos léxicos de una lengua a otra. Por otra parte, es un término no exento de ambigüedad por su doble valor: por un lado, como proceso lingüístico mediante el que se toma una palabra de una lengua y se adapta o no a otra; y por otro lado, como elemento lingüístico en sí mismo (Gómez Capuz, 2009).

Este autor habla de dos tipos de préstamos lingüísticos, los *préstamos integrales* “en los que se toma prestado ‘todo’ el elemento extranjero, significante y significado”, y *préstamos parciales*, que engloban los calcos y los préstamos semánticos, “en los cuales solo se toma prestado un ‘modelo’ morfemático o semántico” (Gómez Capuz, 2004: 40). Los préstamos integrales, por lo que hemos observado a través de nuestro corpus de estudio, son los que aparecen con mayor frecuencia en las revistas femeninas.

Ante tal situación cabría preguntarse: ¿cómo se reconoce un préstamo?, ¿cómo se diferencia un calco de un préstamo?, ¿qué es en sí un extranjerismo?

Atendiendo al grado de integración en la lengua, Guilbert (1975: 92) citado en Estornell (2009: 148) subclasifica en tres grupos las palabras extranjeras de acuerdo con el grado de integración en la lengua: *préstamos*, *xenismos* (para estudiarlo hay que considerar el valor pragmático y en nuestro trabajo no vamos a considerar si un préstamo es xenismo o no porque tendríamos que considerar valores pragmáticos) y

peregrinismos. Según este autor, los xenismos son los extranjerismos que no se adaptan a la lengua y, por tanto, se mantienen y se sienten como tales. Los peregrinismos son las voces foráneas que manifiestan aceptación en la comunidad de habla, por lo que se encuentran en una primera fase de instalación. Los préstamos son las palabras extranjeras que se asientan y se generalizan en la lengua, de ahí que se incorporan en los diccionarios, y muchas de ellas se adaptan a la fonética, ortografía y morfología del idioma que las acoge.

Otros autores prefieren utilizar el término *extranjerismo* para designar aquellos vocablos no integrados en la lengua receptora, usados puntualmente y con conciencia de palabra extranjera por parte del usuario Guilbert, (1975), y Gómez Capuz (2005).

Hoy día ya no se puede hablar de ‘lenguas puras’ en un sentido estricto. Las lenguas toman, en diferente medida, términos procedentes de otras debido a diferentes motivos que pueden ir desde una simple moda hasta la necesidad de definir una nueva realidad. El préstamo es, por definición, una palabra no emparentada con la lengua que lo adopta. Sin embargo, este proceso de adopción puede hacerse a nivel léxico, fonético, morfológico o sintáctico, lo que da como resultado una amplia variedad de neologismos (no sólo préstamos) que se han tratado y se tratan de clasificar de la forma más precisa posible aunque no exenta de dificultades.

En ocasiones, el préstamo mantiene la ortografía y la fonética originales, si bien la RAE trata de unificar criterios adaptando estos neologismos a la ortografía española (*carné, güisqui, tuit*). Otras veces los términos se asimilan al sistema de la lengua prestataria en el plano morfológico y sintáctico. La adaptación semántica puede llevar aparejada o no una adaptación fonético-ortográfica.

Esta adaptación o asimilación implica, desde una perspectiva normativista, que el préstamo experimenta un proceso que va desde el extranjerismo al préstamo adaptado. Lázaro Carreter (1968: 85) en su *Diccionario de Términos Filológicos* define el préstamo como “elemento lingüístico (léxico, de ordinario) que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos”.

En este sentido Gómez Capuz (2009) habla de préstamo como de una importación o transferencia directa de significante y significado frente al calco, que constituye otra gran fuente de neologismos. Para Gómez Capuz (2005: 45) el calco es ‘una especie de inmigrante disfrazado de trabajador nativo y que no molesta a nadie’.

Algunos lingüistas ahondan aún más en esta cuestión. Los estructuralistas norteamericanos diferencian la importación morfé mica (préstamo) frente a la sustitución morfé mica (calco). En Europa, la tendencia es hablar de *préstamos integrales*, cuando se produce adopción de significante y significado, en contraposición a *préstamos parciales o calcos*, ya sean léxicos o semánticos.

Una vez centrada la cuestión del préstamo, nos hallamos ante “la dicotomía entre préstamo (préstamo adaptado) y extranjerismo (préstamo no adaptado)” (Gómez Capuz, 2009: 4). Según el propio autor reconoce, “la distinción entre préstamo y extranjerismo se basa en criterios tan dispares como la cronología, la asimilación gráfica, fónica y gramatical a las pautas de la lengua receptora por un lado y la conciencia lingüística de los hablantes por otro”. Para nosotras y siguiendo el criterio del OBNEO (2004: 18) establecemos la dicotomía entre préstamo adaptado y préstamo no adaptado. Los préstamos adaptados son aquellos que ortográficamente se adaptan a las normas de la lengua de origen entre las que establecemos la distinción entre: alemán, inglés, vasco, castellano, catalán, francés, griego, italiano, latín, ruso y otros en el caso de que no se encuentre entre ninguno de los idiomas anteriores. También, y en relación de nuevo con la metodología utilizada en nuestro trabajo, nos hemos encontrado préstamos adaptados o no adaptados que hemos introducido dentro de este grupo a pesar de que se hubiera podido incluir dentro de otras clasificaciones como es el caso, por ejemplo, de *style streeter* simplemente por el hecho de tratarse de un derivado de *street*.

Puesto que el *calco* implica una sustitución de morfemas o un préstamo parcial de carácter semántico, que no imita la entidad fonética o significante sino otros aspectos como la construcción morfológica y el significado, este tipo de neologismo suscita gran interés entre los lingüistas.

Bergua (2004), recoge la clasificación propuesta por Betz en la que distingue tres tipos de calco basándose en el grado de modificación formal y conceptual del modelo extranjero. De acuerdo con esta clasificación hablamos de *calco literal*, *calco aproximado* y *calco libre o conceptual*.

En el caso del calco literal nos hallaríamos ante una traducción literal del modelo morfema a morfema, la forma de neologismo por calco más habitual en español y que encontramos en términos como (*baloncesto* por *basketball*); o (*autoservicio* por *self-service*) o (*efecto invernadero* por *greenhouse effect*).

El calco aproximado efectúa una adaptación más libre del término, con una traducción literal parcial del modelo a partir del cual se origina el neologismo en el caso de palabras compuestas. Así, nos hallaríamos ante expresiones como “telón de acero” (por *ironcurtain*, traducción literal ‘cortina de hierro’) o “cazatalentos” (por *headhunter*, traducción literal ‘cazacabezas’).

Teniendo en cuenta que tanto el *préstamo* como el *calco* serían formas de neología basadas en tomar un término de una lengua extranjera, llegamos a la conclusión de que ambos métodos pertenecen al ámbito de los *extranjerismos*.

El fenómeno del *extranjerismo* se produce en todas las lenguas desde antiguo. Los lingüistas centran gran parte de sus estudios en determinar las causas y las formas del mismo. En principio como indica Capuz (1998: 35):

La suerte de las palabras importadas, que comúnmente se llaman *préstamos*, es, naturalmente, muy diversa. Atendiendo al grado de su incorporación, y desde un punto de vista sincrónico, hay que distinguir entre las voces extranjeras que el idioma ha asimilado totalmente a su sistema, voces ya “digeridas” por la lengua, que son los préstamos propiamente dichos, y las palabras que en su grafía, o en su pronunciación, o en ambas cosas a la vez, acusan en los hablantes una conciencia de que emplean una palabra extranjera, voces que todavía se sienten “enquistadas” en el idioma: son los extranjerismos.

Aunque probablemente, en el caso concreto del castellano, cuando los españoles entraron en contacto con nuevas realidades a su llegada al continente americano se

produjo este proceso de incorporación de extranjerismos, con términos como *patata*, *maíz* o *huracán*; considera Alvar Ezquerro (2007: 32) que se hayan en la actualidad algunos ámbitos designativos en los que prevalece el uso de *extranjerismos* como: en el mundo del deporte (*ace*, *drive*, *green*, *play off*, *stick*, *birdie*, *lob*, *bogey*, ...), en las designaciones de las diferentes tendencias de la música moderna (*blues*, *big-beat*, *rai*, *grammy*, *indie*, *riff*, *sampler*, *ska*, *drum and bass*, etc.), en la gastronomía (por ejemplo, *brownie*, *brunch*, *chopsuey*, *risotto*, *sashimi*, *tempura*, *tartar*, *steak*, *tonnato*, etc.), en las fibras y tejidos (por ejemplo, *camel*, *canalé*, *chiffon*, *denim*, *goretex*, *látex*, *mohair*, *patchwork*, *strech*, *tactel*, etc.) y en la moda entre otros ámbitos (por ejemplo, *bustier*, *cullotte*, *evasé*, *fashion*, *street-fashion*, *hot pants*, *t-shirt*, y *teba*, etc.).

Otra de las expresiones utilizadas habitualmente para designar la incorporación de palabras procedentes de otras lenguas es *xenismo* (del francés, *xénisme*). Según Gómez Capuz, 2005: 29) el término procede del griego *ksenikòn ónoma* y comparte la misma raíz que palabras como *xenofobia*: *xenos* con el valor de ‘extranjero’ o ‘ajeno a nuestra cultura’. La ambigüedad de este concepto hace que exista una cierta disparidad a la hora de definir en qué consiste exactamente el xenismo. Algunos autores lo definen, basándose en criterios lingüísticos, como un ‘extranjerismo’ o ‘préstamo no adaptado’. Por el contrario, otros autores se refieren al xenismo como un ‘término que designa una realidad propia de una cultura extranjera’, identificándolo con los llamados *exotismos*, que podríamos equiparar con un préstamo de nombre referido a una realidad que no existe en el país receptor. Así, *geisha* o *samurai* serían considerados como xenismos por parte de algunos autores y como exotismos por parte de otros. En este trabajo se sigue el criterio del OBNEO (2004: 19) que considera que el xenismo es el resultado de un préstamo cuya realidad no existe en otra cultura, si bien, se puede dar el caso de integración a la cultura importadora que es nuestro caso, por lo que recogemos estos términos como préstamos.

La tendencia en España es identificar el xenismo con el extranjerismo (Guerrero Ramos, 1994; Lázaro Carreter, 1968). Es decir, se concibe como préstamo no asimilado y

de uso escaso o restringido aunque así no es como aparece en nuestra base de datos porque se eliminará el término.

La distinción entre xenismo, préstamo y peregrinismo para Alvar Ezquerro (1999: 56) se basa en lo siguiente:

Los xenismos son los extranjerismos que se mantienen como tales, y como tales son sentidos, pues no se aclimatan a la lengua (por ejemplo, *freak* 'raro, extraño', *reach*, 'audiencia acumulada', *rider*, 'motociclista). En el peregrinismo se manifiesta ya una primera fase de instalación, de aceptación por parte de la comunidad (por ejemplo, *bigbang*, *by-pass*, *fitness*, *gay*, *leasing*, *light*, *playboy*, *swing*). El préstamo es la fase ulterior, cuando no solamente se acepta por la sociedad, sino que se generaliza.

Para Casado Velarde (2016: 126-131), el *préstamo léxico* es "la palabra que pasa de una lengua a otra sin traducirse"; las voces *xenismo* y *peregrinismo* se han habilitado para designar a los "extranjerismos ocasionales viculados a culturas o civilizaciones ajenas al ámbito hispánico".

Sin embargo, Gómez Capuz (2009) nos recuerda que en la lengua española el término correcto para designar al préstamo no asimilado es 'extranjerismo' y se muestra partidario de reservar el término *xenismo* para su uso etnológico y de contacto interlingüístico en el contexto en que resulte apropiado. El autor tampoco considera sinónimos los conceptos de *xenismo*, *extranjerismo* y *barbarismo*. En concreto, en el caso del *barbarismo*, considera que este término se debe emplear para designar errores o vicios del lenguaje al incorporar palabras procedentes del extranjero. Aquí se englobarían los extranjerismos léxicos no aceptados por el *DRAE* de la Real Academia Española. Por tanto, el barbarismo, desde el punto de vista normativo, podría incluir también al préstamo semántico cuando este no se produce con propiedad.

Como Fernández García (1972) señala, el extranjerismo se produce no de forma espontánea, sino con la intervención de la voluntad humana y su función es cumplir con una necesidad orgánica del idioma. Esta es la principal diferencia que establece con respecto al neologismo, que el autor define como un fenómeno espontáneo en la lengua.

A) Préstamo adaptado y préstamo crudo

Acercándonos a la clasificación de los préstamos propuesta por Gómez Capuz (2009), algunos autores europeos oponen los préstamos integrales (aquellos en los que se toma prestado "todo" el elemento extranjero, significante y significado) a los préstamos parciales (categoría que incluye todo tipo de calcos, en los cuales solo se toma prestado un "modelo" morfológico o semántico).

La edición más reciente de la *Ortografía de la Lengua Española* (2010) explica las normas que se deben seguir cuando se emplean palabras procedentes de otras lenguas. En este sentido, equipara el tratamiento ortográfico de todos los términos e, independientemente de su procedencia, ya sea esta una lengua viva o una lengua etimológica apuesta por un proceso de adaptación ortográfica a la propia lengua.

Según su normativa, se habla de *préstamos crudos* o *no adaptados* en el caso de términos o expresiones que conservan su grafía y pronunciación originarias. Estos deben escribirse en letra cursiva (preferentemente) o entre comillas (*quorum, in crescendo*).

Por otro lado, entiende como *préstamos adaptados* los neologismos procedentes de lenguas foráneas que han modificado su grafía o su pronunciación originarias para adecuarse a las convenciones del español. Estos se escriben sin ninguna marca y se rigen por las normas ortográficas y de acentuación del español, (*pulóver* → en lugar de la palabra inglesa *pullover* o *leggings* → en lugar de la palabra inglesa *leggings*); (*esnob* → en lugar de la palabra inglesa *snob*). El préstamo adaptado implicaría un arraigo en el uso de los hablantes, por lo que sí se integra en el sistema gráfico, fonológico y morfológico del español:

El que un extranjerismo adquiriera difusión internacional no implica, sin embargo, que el proceso de adaptación a la propia lengua deba verse necesariamente bloqueado. De hecho, aunque algunos términos son absorbidos de su forma original por los sistemas ortográficos de otras lenguas, menos rígidos que el nuestro o más afines al de la lengua de origen del préstamo, lo cierto es que las lenguas de nuestro entorno no se sustraen a la tendencia natural a integrar plenamente en sus sistemas lingüísticos las voces de procedencia extranjera con las que su léxico se enriquece,

sometiéndolas para ello a sus propias convenciones ortográficas. (Ortografía RAE, 210: 600)

Por lo tanto, basándonos en la normativa de la RAE nos hallaríamos ante *extranjerismos* o *préstamos crudos* cuando las voces procedentes de otra lengua se emplean en español sin sufrir ningún tipo de adaptación formal para adecuarse a los patrones gráfico-fonológicos como las palabras *outlet*, *blues*, *pendrive*, *piercing*, *hooligan*, *backstage*.

El grado de integración de los préstamos en la lengua receptora depende en gran medida de la existencia de organismos reguladores, encargados de elaborar corpus de términos que se puedan equiparar en cuanto a la semántica con los extranjerismos. De esta forma, se evita la adopción excesiva de préstamos y se mantiene la integridad de la lengua receptora.

Muchos autores han criticado la entrada y el uso excesivo de los extranjerismos idiomáticos de todo orden. La recomendación de Cabré (1992) es encontrar el equilibrio entre la admisión indiscriminada y el rechazo sistemático del préstamo, de manera que este no se convierta en un perjuicio para la lengua receptora. En su opinión, el préstamo debe ser un recurso de formación de términos y nada más.

Por lo que se refiere a la adaptación de los préstamos, la autora cree que se debe respetar la estructura fónica y morfológica de la lengua receptora. Sin embargo, también es preciso considerar las particularidades de la lengua donante.

Los préstamos adaptados se lexicalizan, básicamente, por el hecho de que muchos de ellos han sido incluidos en los diccionarios y porque muchos de ellos forman su propia familia de derivados (*boicot* del inglés *boycott* → boicotear).

El *préstamo crudo*, es decir, el que no ha sufrido ningún tipo de modificación o adaptación al sistema lingüístico al que se incorpora suele hallarse en la lengua española principalmente dentro del ámbito de la tecnología y del deporte (*plotter*, *chip*, *caddy*, *fly-surf*, *lob*, *carving*). Aunque con el tiempo muchos de ellos terminan siendo adaptados, en algunos casos resulta complicado adaptar el préstamo, especialmente en aquellos de

base toponímica o antroponímica. Con todo, en algunos casos el proceso de adaptación se realiza con normalidad, por ejemplo, (*Bordeaux* → *burdeos*) o (*Champagne* → *champán*).

Las marcas comerciales y el mundo de la moda también constituyen una importante fuente de neología por préstamos, que en muchos casos resulta complicado adaptar a la lengua española (*rimmell/ rímel*). La recomendación general es utilizar un término alternativo en español como *máscara de pestañas*. Con todo, la puesta en práctica de esta recomendación no resulta siempre sencilla, sobre todo cuando la marca comercial está muy extendida (*velcro, aspirina, vaselina, donut, colonia, panty*). En cualquier caso, la mayoría de autores coinciden en afirmar que se debe tratar de evitar en la medida de lo posible la incorporación al léxico de préstamos no estrictamente necesarios.

Sin embargo, cuando el préstamo es, en realidad, un extranjerismo que se incorpora al léxico para denominar una realidad de la cultura de la que se importa el término, es preferible no modificar la forma original (Cabré, 1992). La justificación de la autora se basa en el hecho de que en estos casos no existe un término equivalente para denominar dicha realidad (*geisha, Perestroika, tequila*).

Por el contrario, la Real Academia de la Lengua prefiere la adaptación o, como mucho, la coexistencia del préstamo crudo con el préstamo adaptado, incluso en estos casos (*whisky* → *güisqui*). Es rechazable usar una versión extranjera de un término cuando este es fácilmente sustituible por una versión propia (*denim* → *vaquero*), aunque como veremos a lo largo de nuestra tesis en muchos casos, y especialmente dentro del léxico de la prensa que tratamos, la irrupción anglicista en la sociedad española es reseñable e incluso dentro de los mismos muchos son falsos anglicismos (Balteiro, 2011a), por ejemplo el término *smoking* que debería denominarse en Gran Bretaña ‘*dinner jacket*’ y en ‘*tuxedo*’ en los Estados Unidos (Isabel Balteiro y Miguel Campos: 2012).

En cuanto a la incorporación de los neologismos por préstamo al diccionario, apunta Santamaría (2016: 204) lo siguiente:

Los neologismos por préstamos siguen siendo una asignatura pendiente a la hora de la consignación en el diccionario. El problema de la aceptación e inclusión de extranjerismos en el español viene de lejos y con la última edición del diccionario académico se vuelven a abrir viejas polémicas entre actitudes más puristas o posturas más aperturistas. Lo cierto es que nuestra lengua se llena de nuevas palabras procedentes de lenguas extranjeras y las obras lexicográficas deben responder ante esta nueva situación lingüística.

Una vez realizadas algunas aclaraciones terminológicas elaboradas por diversos autores, pasamos a determinar, lo que significan estos términos en nuestra tesis doctoral:

Entendemos por *préstamo* cualquier palabra tomada de otra lengua, con independencia de su grado de asentamiento en el español, según el criterio observado por los distintos miembros de NEOROC (red de neología del español coordinada por el OBNEO), como puede observarse en Guerrero Ramos (2010), así por otros autores, como Guerrero Salazar (2002).

B) Calco léxico y calco semántico

El concepto de calco se plantea por oposición al concepto de préstamo. En este sentido, el préstamo se define como transferencia integral de un elemento léxico extranjero, mientras que el calco implica traducción y sustitución de morfemas (Gómez Capuz, 2009).

Algunos autores hablan de préstamos integrales, cuando se toma prestado el término extranjero de forma global (significante y significado), y de préstamos parciales, cuando se importa solo la parte morfológica o semántica. Dentro de esta categoría se incluirían los calcos.

Los calcos se dividen habitualmente en léxicos y semánticos. Los primeros copian una estructura léxica de una lengua foránea y la vierte en la lengua receptora con palabras nativas. El calco semántico, tiene lugar cuando una palabra en la lengua receptora recibe una acepción nueva, proveniente de su término correspondiente en la

lengua foránea. Es el caso del vocablo *evidencia* que Steward (1999: 86) utiliza para ejemplificar el caso del calco semántico:

“There is no **evidence** against him (no hay (evidencia) **pruebas** en su contra)”.

“To call somebody in **evidence** (llamar a uno (en evidencia) como **testigo**)”.

El calco léxico, señala Capuz (2009) que es una de las formas de neología por préstamo a la que más atención prestan los lingüistas, se halla ampliamente documentado y se produce tanto en situaciones de contacto cultural entre dos países como en situaciones de bilingüismo generalizado.

El calco, como se ha visto, no imita el significante del término original sino que centra la adaptación en aspectos como la construcción morfológica y el significado. Por tanto, estaríamos ante un neologismo que traduce de forma literal el término adoptado (*unemployment* → desempleo; *selfservice* → autoservicio).

El proceso de formación de neologismos mediante el uso de calcos se basa, por tanto, en la reproducción de un compuesto léxico de la lengua modelo con los medios formales de la lengua receptora, después de haber analizado los elementos de dicho compuesto léxico (Gómez Capuz, 2009).

Para que este proceso pueda tener lugar, la expresión de la lengua donante debe cumplir una serie de condiciones. Por un lado, se debe poder descomponer en monemas o morfemas y, por otro, el conjunto debe tener un significado literal como suma de los significados parciales de la expresión. Mediante este mecanismo se incorporan a la lengua española numerosos calcos léxicos (*mountain-bike* → bicicleta de montaña, *summit conference* → conferencia cumbre, *information highways* → autopistas de la información, *acid rain* → lluvia ácida, *fastfood* → comida rápida, *virtual reality* → realidad virtual).

Las características mencionadas arriba son las que permiten a los hablantes de la lengua receptora analizar los elementos del compuesto léxico y reproducirlos literalmente en su lengua nativa. En caso contrario, los hablantes de la lengua receptora

optarán con toda probabilidad por un préstamo crudo, incorporando significado y significante (*software*).

Lorenzo (1996), define el calco como un tipo de neologismo en el que se analizan los elementos de la palabra –sean derivados o compuestos– y se les busca correspondencia en la lengua terminal. Sin embargo, el calco léxico va más allá. Al copiarse un modelo extranjero polimorfemático la lengua receptora crea un lexema compuesto que no existía previamente. En palabras de Gómez Capuz (2009: 8), "el calco crea una nueva lexía compleja (significante + significado) en la lengua receptora". Esta sería la principal diferencia entre calco léxico y calco semántico, puesto que éste último solo modifica el significado de una palabra preexistente en la lengua receptora, de manera que el calco léxico se equipara más bien a un préstamo por traducción.

El calco léxico, concebido como sustitución de una palabra polimorfemática de la lengua donante mediante términos ya existentes en la lengua receptora, se utiliza desde antiguo como método para crear neologismos. Especialmente en el ámbito filosófico y religioso (aunque también en el científico y en el tecnológico), se constatan numerosos ejemplos de calco léxico que fueron prestados del griego al latín.

La razón de ser de este fenómeno de neología por calco léxico o estructural la encontramos, por una parte, en que este cumple, por lo general, una función designativa o literal, necesaria en la terminología técnica y, por otra parte, en el hecho de que permite enriquecer el vocabulario disimulando su origen extranjero (Gómez Capuz, 2009).

Como se comentó en el apartado anterior, Betz (1949) propuso una clasificación del calco léxico basándose en criterios formalistas según el grado de modificación formal y conceptual del modelo extranjero. De acuerdo con este criterio, el autor habla de *calco literal*, de *calco aproximado* y, por último *calco libre* o *conceptual*. Veamos en qué consiste cada uno de ellos:

- 1) El calco literal se correspondería con una traducción exacta miembro a miembro, en la que cada morfema de la lengua donante es traducido por el morfema más próximo de la lengua receptora. Dentro de esta tipología se encuentran la mayor

parte de los calcos en español procedentes tanto del inglés (*unemployment* → desempleo, *skyscraper* → rascacielos, *coastguard* → guardacostas, *servicestation* → estación de servicio, *data base* → base de datos, *brainwashing* → lavado de cerebro, *themepark* → parque temático) como de otras lenguas (*lettre de change* → letra de cambio, *coup d'État* → golpe de Estado, *mise en scène* → puesta en escena, *WillezurMacht* → voluntad de poder, *Lebensraum* → espacio vital).

- 2) El calco aproximado utiliza una reproducción más libre del modelo. En este sentido, en el calco aproximado se realiza una traducción aproximada, una traducción parcial (de una parte del compuesto) o una expansión en un compuesto de una palabra simple de la lengua donante. Gómez Capuz (2009: 10) propone clasificar los calcos aproximados en tres tipos: asimétricos, contraídos y expandidos.

En el calco asimétrico, una parte del modelo se traduce literalmente y la otra, de forma libre (ing. *count-down* 'cuenta abajo' → esp. *cuenta-atrás*). El calco contraído se produce cuando la traducción libre reproduce en una sola palabra (simple o derivada) la palabra compuesta de origen (fr. *coup de téléphone* 'golpe de teléfono' → esp. *telefonazo*). El calco expandido reflejaría la situación opuesta, es decir, aquella en la que una palabra simple se traduce como un compuesto.

- 3) El calco libre o conceptual es el menos fiel al original, ya que es formalmente independiente de este aunque mantenga el concepto.

Centrándonos en el calco semántico, observamos que este se basa en la imitación del significado de la palabra donante. Sin embargo, el calco semántico, a diferencia del calco léxico, no origina una nueva palabra compuesta en la lengua receptora. El calco semántico, apunta Gómez Capuz, 2009: 8) que "se limita a alterar las funciones o significados de una palabra simple ya existente en la lengua receptora, generalmente, a través de una extensión semántica".

Para ejemplificar el calco semántico, Gómez Capuz (2009) analiza el caso del término *halcón* en el sentido de ‘político de línea dura’ (del inglés *hawk* → ‘halcón’ en su acepción figurada de la lengua de la política). Según explica el autor, en este caso se produce una adición de un nuevo significado a una palabra preexistente en la lengua española. Tanto el término inglés *hawk* como el español *halcón* poseen el significado literal de ‘ave rapaz’, que entraña una analogía conceptual de la que se infiere la acepción de carácter metafórico. Chris Pratt (1980: 172) define el calco semántico como ‘la traducción de un término inglés sin que haya relación etimológica directa entre la voz inglesa y su traducción española, aunque sí pueden tener el mismo étimo último’. Algunos de los ejemplos que propone son los siguientes (al final del ejemplo aparece el diccionario consultado, teniéndose la sigla *DRAE(S)* para referir distintas ediciones del diccionario académico y la sigla *DUE* para el *Diccionario de uso del español* de María Moliner, (1ª edición):

ambiente: de ‘environment’; *DRAE*.

cadena: de ‘chain’, referida a un número de establecimientos que tienen el mismo nombre o dueño; *DRAE*.

canal: de ‘channel’, referido a la TV; *DRAE*.

estrella: de ‘star’, referido a personas; *DUE*.

El principal problema del calco semántico reside en su identificación. Puesto que lo que se recibe es una nueva acepción para una palabra ya existente, resulta complicado discernir si se trata de un neologismo externo o de un neologismo interno. La solución a esta cuestión llega nuevamente de la mano de Betz (1949), que propone una diferenciación basándose en la distancia semántica entre el significado tradicional de la palabra y el significado nuevo.

El autor utiliza el término alemán *entwicklend* para denominar (‘que se desarrolla’) a los términos en los que se produce un cambio semántico gradual y compatible con el significado tradicional. En este caso nos encontraríamos ante neologismos internos. Por otra parte, con la expresión *bereichend* (‘enriquecedor’) se refiere a las expresiones en las que el cambio semántico es incompatible con el

significado tradicional. Es en estos casos cuando se hablaría de neologismo externo por calco semántico.

Los calcos semánticos se suelen producir por motivos de economía del hablante, que tiende a identificar los usos contextuales de dos unidades léxicas análogas.

En la lengua española los calcos semánticos procedentes del inglés son numerosos en los ámbitos técnico, político y periodístico. La razón se encuentra en las traducciones apresuradas y los doblajes deficientes. Por ambos motivos, los calcos semánticos se perciben, desde el punto de vista normativo, como una infiltración dañina en la lengua receptora. Lázaro Carreter (1997) propone combatir los anglicismos semánticos porque alteran nuestro idioma sin enriquecerlo. Respecto a los calcos léxicos presenta una idea similar (2003: 126):

Lo de poner negro sobre blanco, con el significado de ‘poner por escrito’, es cosa que ahora gusta mucho en los medios de comunicación, y hasta hay un programa así titulado en la horrorosa televisión nacional que intenta convertir en lectores a los televidentes con inyecciones del idioma legítimo en vena. Para ello, calca el inglés *black and white*; si el español era, según una definición clásica, un latín mal hablado, pronto será un inglés chapurreado.

El calco semántico como elemento en el que existe similitud conceptual, pero no formal ni etimológica, equivaldría, dentro de la tipología de préstamo semántico establecida por E. Haugen, al préstamo semántico homólogo (Gómez Capuz, 2009).

Este tipo de préstamo se produce, por lo general, entre lenguas no emparentadas. No es excesivamente frecuente en la lengua española, puesto que su introducción requiere un esfuerzo consciente de dotar de un significado nuevo a una voz tradicional. Se trata, habitualmente, de términos técnicos traducidos, literal y conscientemente, con una nueva acepción metafórica.

Como en el caso de los calcos léxicos, los calcos semánticos están muy presentes en el lenguaje técnico actual, por ejemplo (endosar en su acepción de ‘respaldar algo’[®] es un calco semántico del inglés *to endorse*). Dentro del lenguaje técnico actual suelen darse con palabras inglesas de etimología germánica que no tienen correlato alguno en

español (Gómez Capuz, 2009). El autor ejemplifica la situación con una serie de expresiones representativas (*open* → abierto, significado tradicional 'que permite la entrada', significado anglicado 'torneo no restrictivo'; *file* → archivo, significado tradicional 'conjunto de documentos', significado anglicado 'un solo documento; *chain* → cadena, significado tradicional 'serie de eslabones', significado anglicado 'grupo de tiendas').

2.2.2. Motivación y finalidad del préstamo en la prensa femenina

Son variados los motivos que originan la introducción de nuevas unidades léxicas en el lenguaje periodístico. Una lengua no siempre cuenta con todos los recursos léxicos necesarios para cada nueva situación comunicativa motivada por cambios científicos y culturales, motivo que origina una evolución en la creación léxica fundamentada principalmente por la siguiente finalidad: el progreso de la ciencia, la tecnología y la eclosión de las nuevas tecnologías (Cabré, 2002: 29), pero además, como señala Guerrero Ramos (1996), existen otras motivaciones extralingüísticas que promulgan el uso de numerosos préstamos dentro de los medios de comunicación como la presencia de empresas multinacionales o la colonización de España por el inglés americano y por el francés por razones fundamentalmente de índole política, económica y cultural.

Aguirre Martínez (citado en Yáñez, 2015: 124) distingue, en su estudio sobre neologismos en la prensa, dos causas principales para justificar la creación de neologismos: semánticas y pragmáticas. Según Aguirre, hay casos en los que la falta de significante para un significado conlleva la necesidad de buscar un nuevo término. Esto sucede cuando el concepto, acción o situación es de creación reciente y requiere buscar un término para referirse a ellos. No obstante, argumenta que en la mayoría de los casos, la palabra que se crea no es necesaria y lo que busca el periodista es añadir un matiz al significado. Sin embargo, cuando la intención es pragmática, en este caso, se añade un matiz a un término existente. Tal es el caso del neologismo semántico *angel*, *ángel* en

español, encontrado en nuestras publicaciones, refiriéndose a las modelos de la firma estadounidense *Victoria's Secret*:

“El único ángel español de Victoria's Secret con un conjunto rosa pastel en el último desfile de Versace” (*Cosmopolitan*, febrero 2015: 26).

“El ángel de Victoria's Secret apuesta por estilismos sensuales con minivestidos, bordados de pedrería y botines joya” (*Elle*, diciembre 2014: 238).

En la misma dirección se expresa Estornell (2012) cuando en sus investigaciones sobre las voces neológicas en la prensa femenina, a propósito de la abundancia de préstamos del inglés, aclara que la aparición de los mismos tiene una función principalmente pragmática con el fin de conseguir efectos tales como estilo, modernidad, economía lingüística, internacionalidad, amenidad, originalidad, expresividad y énfasis entre otros, o si no, ¿qué manifiestan los siguientes ejemplos?, es interesante señalar que tan solo hemos seleccionado una muestra de todos los que aparecen en un ejemplar seleccionado al azar de entre todos los de nuestro análisis, si bien, resulta significativo que nos hemos encontrado con gran cantidad de préstamos del inglés. Veamos algunos de los ejemplos:

“Lo tenemos claro, si quieres que tu 'look' sea el rey de la fiesta, déjate acompañar por el 'tuxedo' 'Touché!' (*Elle*, diciembre 2014: 39).

“El universo 'fashion' sufre la enorme pérdida del diseñador Oscar de la Renta” (*Elle*, diciembre 2014: 48).

“Si eres fanática del 'handmade', entra en la tienda 'online de Adamarina: encontrarás joyas y complementos en clave artesanal” (*Elle*, diciembre 2014: 86).

“Este invierno los chaquetones acolchados te harán entrar en calor. Invierte en uno con detalles de pelo, tipo capa o de estilo 'oversize'” (*Elle*, diciembre 2014: 88).

“Vestidos 'lady', toques brillantes y complementos **haute couture** son los compañeros de fiesta de la 'brit-girl'. ¿Para brillar como una estrella? Cortes sirena, 'paillettes' y tejidos 'glam'” (*Elle*, diciembre 2014: 232).

“¿Para brillar como una estrella? Cortes sirena, ‘paillettes’ y tejidos ‘glam’” (*Elle*, diciembre 2014: 232).

“Cortes minimalistas, vestidos ‘cut out’, el clásico ‘black&white’ y la naturalidad por bandera son los ‘tips’ de la modelo” (*Elle*, diciembre 2014: 240).

Los planteamientos de Sánchez Manzanares (2016) van en la misma dirección y apuntan que la extensión en el uso de un préstamo puede estar ligada a la estrategia pragmática, pero añade que puede existir una necesidad denominativa. En cuanto al papel de los medios de comunicación la expansión del préstamo: “es definitivo (*animal print*), pero, normalmente, no recibe la aprobación de instancias reguladoras”.

Pendones (1999), mantiene la hipótesis de que dentro de las revistas femeninas, una de las características más propias es la profusión de extranjerismos por el siguiente orden: anglicismos, galicismos e italianismos. Este punto lo compartimos, pero no estamos de acuerdo en la puntualización que establece sobre los mismos, ya que la autora considera que en algunos ámbitos como el de la moda están justificados.

Lozano (1995: 249), también se refiere al uso de extranjerismos y expone ejemplificándolo cómo en las revistas femeninas advertimos un sinfín procedentes del inglés y del francés cuya función principal, según la autora, es la de “crear un ambiente de misterio y extrañeza que ensalce la exclusividad de una prenda o de las prendas de las mujeres que las lucen”. Esta misma autora denomina este estilo como “cursi y empalagoso”, pues buscando el refinamiento lingüístico acaba en la cursilería. Sin embargo, este rasgo persuasivo de la lengua de la prensa femenina pensamos que está ampliamente marcado por un objetivo comercial que se sirve de extranjerismos como reclamo de unas consumidoras ávidas de este tipo de lengua de la moda. Seguramente, para este tipo de lectoras, no es lo mismo hablar de un *estilo casual* que de un *estilo deportivo*, o de un *estilo grunge* en lugar de un *estilo desenfadado* y así podríamos citar infinidad de casos en los que el objetivo comercial impregna la lengua de la moda y por ende el léxico de la prensa femenina.

Fernández Sevilla (1974: 132), ya apuntaba en los años setenta que la lengua se estaba transformando debido a un proceso en el que entran préstamos lingüísticos en crudo, y señala el autor que se debe a los siguientes factores, “a traductores ineptos, otras a través del esnobismo de periodistas y locutores de radio, otras, en fin, por el cauce de una propaganda comercial alienante tan absurda como obsesiva”.

Para Romero (1999), la respuesta al interrogante de por qué aparece el neologismo en los medios de comunicación se puede contestar atendiendo a la funcionalidad del periodista, es decir, se pueden presentar neologismos estilísticos o de autor marcados por una intención puramente expresiva como los creados por el genio del lenguaje Francisco Umbral como mero transmisor de información. Termina afirmando la autora (1999: 93) que: “el discurso periodístico puede quedar marcado neológicamente con intención diversa por parte de quién escribe, puede guiarle el deseo de captación de clientela o la inclusión en un determinado grupo (...)”, y quizás, en este deseo de inclusión en el grupo de lectoras de la prensa femenina, nos enfrentamos a un sinfín de términos foráneos, pensamos que aceptados y buscados por la mayoría de las lectoras de estos títulos. Muchos de estos términos, con una clara intención expresiva y ornamental tenderán a desaparecer o a quedarse en hápax. Sin embargo, existen grados de creatividad media, es decir, neologismos que con el tiempo sí se normalizan y dejan de ser de estilísticos o de autor en los que no es preciso inventar una palabra ‘rara’, pero que por ejemplo, se pueden formar haciendo uso de un término extranjero y normalizándolo a través de una sufijación, como por ejemplo la del término *fashionista*:

“Es tiempo de rebajas. Por eso, nos hemos inspirado en la pasarela de primavera-verano 2015 para soplarte las prendas y accesorios que seguirán siendo tendencia la próxima temporada. Las fashionistas ya lo saben. Haz como ellas” (*Cosmopolitan*, febrero 2015: 32).

Como vemos, existen múltiples factores estilísticos, extralingüísticos, sociales y socio-psicológicos que fomentan la incorporación de nuevas creaciones en el lenguaje periodístico. Sin embargo, Guerrero Salazar (2007: 19-54) apunta hacia los factores

lingüísticos como los impulsores de la creatividad léxica en el lenguaje periodístico. Según, la autora los neologismos se crean debido a:

A) *La necesidad de designar nuevas realidades*, por ejemplo; *cibersexo*, *teletrabajo*. Lo mismo ocurre dentro de la prensa femenina con términos que en su día fueron creaciones dentro del mundo de la moda como la expresión anglosajona, *denim*, para designar la tela gruesa de los vaqueros, término que etimológicamente parece provenir, según Rivière (2014: 87) de la tela francesa, concretamente “de Nîmes” que llegaba a los primeros fabricantes de vaqueros en los Estados Unidos. Otro de los muchos términos que aparecen documentados en el *Diccionario de la moda* de Rivière (2014) y que hace alusión al surgimiento de nuevas realidades es el término *fashion victim*, expresión que describe a ‘individuos que son víctimas de la moda’, expresión que según Rivière, comenzó a utilizarse en Estados Unidos a mediados de los años ochenta.

B) *La voluntad de estilo*:

b1) Transgresión de las reglas, por ejemplo, *Aznaridad*, *tumbing*, *kedada*.

b2) Creación de archisílabos (palabras largas), como *malhumoración*.

b3) Utilización de diminutivos y acortamientos, por ejemplo, *triumfitos*, *garzonita*.

b4) Empleo cómico o tendencioso de algún formante, por ejemplo, *tele-abuela*, *neopijos*.

b5) Cruces léxicos, por ejemplo *timotecas*, (término que proviene de *timo* y *pinacoteca*).

b6) Separación de palabras, por ejemplo, *bat-armario* o *ex –critor*.

b7) Modificación de las letras, por ejemplo, *cheques públicos*.

b8) Efecto acústico, por ejemplo, *decretazo*.

La lengua de la prensa femenina también presenta esta voluntad de estilo como podemos ver en las siguientes muestras tomadas de nuestro corpus: trasgresiones de reglas como: *encaje semanasertero*, utilización de diminutivos como: *vestidito*, *sedilla*,

chupita, mochilita, collarcito o peludito entre otros o infinidad de ejemplos de separaciones de palabras como los siguientes por citar algunos: *accesorio-joya, biquini-bandeau, bolso-cartera, bolso-joya, brilli-brilli, gafas-corazón* o *grafitis-joya*.

C) El *contagio sociocontextual*. Gran parte de los neologismos de sentido que se constatan en la prensa proceden del traspaso de un vocabulario especializado a otro, por ejemplo: “Hamburgo le saca la *tarjeta roja* al SPD del canciller Schröder”, en el que vemos el influjo del lenguaje deportivo en la política.

También este contagio lo podemos trasladar al lenguaje de la prensa femenina en el que encontramos términos de otros ámbitos como la unidad léxica *beisbolera* que hace referencia a la *cazadora, camiseta* o *gorra* de béisbol.

D) La *ignorancia y el error*.

d1) Neologismos innecesarios: *civilizatorio* por *civilizador*, *argumenarias* por *argumentativas*.

d2) Impropiiedades léxicas: muchos de estos usos erróneos proceden de calcos semánticos, en su mayoría, de la lengua inglesa, por ejemplo: el adjetivo *aggressive* en español se traduce al español por el uso impropio al español de *agresivo*.

d3) Errores ortográficos, por ejemplo, *macroregión, seminstrumentales*.

d4) Redundancias, como por ejemplo, *autodisolverse, autosuicidarse, autoderrotarse, autoimponerse, autolimitarse*.

Si dentro de la prensa hay neologismos innecesarios, dentro de la prensa femenina, como hemos señalado anteriormente, debido principalmente a una función expresiva, estos neologismos superfluos pueblan todas las cabeceras femeninas. Algunos ejemplos de nuestro corpus son: *low cost, aborregarse* o *wishlist* entre otros. Además, también hemos encontrado anomalías ortográficas como la no acentuación del término *lúrex* que de acuerdo con el diccionario de Rivière (2014: 184) consiste en ‘la marca registrada por la Dow Chemical Company de un hilo de fibra metálica introducido en los años cuarenta, muy utilizado para ropas de vestir hasta los años

setenta'. También aparece acentuado en el *glosario de la moda Fundéu* (2015: 14) y con la siguiente definición: 'Fibra sintética, elástica y brillante, formada por un hilo de aluminio, recubierto de una lámina transparente de plástico de diferentes colores'. Estos errores dentro de la lengua publicitaria, señala Spang (2005) que se deben al estilo telegráfico del que hacen gala este tipo de texto proclive, en algunas ocasiones, a no respetar las reglas gramaticales ni ortográficas.

E) La *economía* o *administración del espacio periodístico*:

e1) Neologismos por composición en los que el guion indica la supresión de determinados elementos. Por ejemplo, *un pacto Madrid-Rabat* evita la construcción más extensa *entre Madrid y Rabat*.

e2) Neologismos por composición de dos sustantivos con o sin guion. Ej: *piso-refugio*; *denuncia antimonopolio*.

e3) Neologismos por composición de sustantivo+ adjetivo derivado. Ej: *comisión intersectorial*.

e4) Neologismos mediante afijos que sustituyen a estructuras más extensas. Los adjetivos derivados en -al (*convivencial*); prefijo re- (*reocupación*).

e5) Neologismos morfológicamente más breves que las bases de las que proceden. Destacan los creados mediante derivación regresiva (*alucine* de *alucinar*), acortamientos (*semis* de *semifinales*) o siglas (*PP* de *Partido Popular*).

e6) Neologismos creados por elipsis. Ej: *primarias* (de *elecciones primarias*), *portátil* (de *ordenador portátil*), *Segunda* (de *Segunda División*).

Como hemos visto, estas características que señala Guerrero Salazar (2007) también se dan dentro de la lengua de la prensa femenina. Sin embargo, respecto a la última de la anteriormente citadas, la *economía del espacio*, pensamos que presenta divergencias en el caso de la prensa femenina. Aunque advertimos en nuestro corpus infinidad de ejemplos economizadores del espacio formados por composición (*gafapasta*, *reloj pulsera*, *cierre amuleto*), elipsis (*top* en lugar de *top model*, *mini* en lugar de *minifalda*),

acortamientos (*protas, zapa, japo, brit*) o siglas como *DIY* o *LWD*, entre otros, pensamos que cumplen un objetivo distinto dentro de la prensa femenina y no es el de salvar espacio. La economía del espacio puede ser un paradigma y un principio lingüístico dentro de la prensa general motivado por unas reglas diferentes a las de la prensa femenina. En el caso de esta, la economía del lenguaje creemos que no viene propiciada por una economía del espacio sino por una intención principalmente publicitaria, ya que en la mayoría de las páginas la imagen prima sobre el texto. Otro de los motivos que podría motivar el mensaje telegráfico de la prensa femenina puede ser la reducción regular del tamaño de estas revistas. Actualmente, se comercializan distintos tamaños, esta tendencia a la reducción del formato podría ser otro de los motivos de la inclusión de menos texto en las mismas por la complejidad que conlleva leer en un formato A5.

F) *Los recursos para la correferencia.* Son recursos que se utilizan para evitar la repetición, manteniendo, al mismo tiempo, la identidad referencial de los elementos que constituyen la línea temática. De esta forma, en un mismo texto podemos encontrar al portero de un equipo nombrado como *guardameta, meta, guardavalla, cancerbero, arquero, etc.*

Este último aspecto, también difiere de la estructura semántica de los textos femeninos. En los textos periodísticos propiamente dichos, como acabamos de ver, existen una serie de características relativas a la correferencia, identificada como sinonimia, que no se presentan dentro de la prensa femenina, ya que, por ejemplo, no hemos encontrado esta conexión sinonímica léxica. Aunque el eje temático de nuestros textos está relacionado evidentemente con la moda por lo que la línea argumental es la misma, en muy pocos casos hemos apreciado que se haga uso de la sinonimia, más bien al contrario, nos hemos encontrado dentro del mismo número, e incluso dentro de la misma página con los mismos términos de forma reiterada. Así ocurre por ejemplo en el número de febrero de la revista *Marie Claire* con el término *arty*:

“Sports Attack! Se pone de excusa el deporte pero esta tendencia es un mix entre lo *arty* y lo retro” (*Marie Claire*, marzo 2014: 30).

“Arty Bag. El bolso compacto tipo lady (el rival más duro del tote y del shopping bag), ese bolso de asa corta y cuero duro, sirve ahora como lienzo. Llévalo con un pequeño vestido negro o con otros elementos arty porque, como sabes, lo arty va con lo arty” (*Marie Claire*, febrero 2014: 60).

“Estampados arty, lurex y variaciones del espoquin en versión “shine floor”. De Elvis Presly a Johnny Cash, y de “Grease” a “West Side Story” con un punto de rebelde sin causa. Cuero y lurex, lamé y jeans, tiki y preppy. Es el triunfo de la hiperjuventud” (*Marie Claire*, febrero 2014: 116).

3. NEOLOGÍA Y PRENSA FEMENINA

3.1. EL CONCEPTO DE REVISTA FEMENINA DE ALTA GAMA

Partiendo de la idea de revista en general, debemos considerar que el término designa, según Eguizábal (1998: 184), a aquella publicación caracterizada por una periodicidad menor que la de un periódico, y que posee más ilustraciones y contenidos de menos actualidad, pero tratados con más amplitud.

La definición de prensa femenina es más compleja, y está sujeta a muchos matices y discrepancias conceptuales. La ciencia de la comunicación no dispone de criterios uniformes que categoricen este tipo de prensa, lo que se estima como consecuencia del desinterés por este tipo discursivo dentro el ámbito científico.

Sin embargo, pese a lo equívoco que puede resultar el término, ¿hablaremos en nuestro trabajo de *prensa femenina* o de *prensa para mujeres*? Para evitar confusiones conviene recordar la distinción que nos apunta Hinojosa (2008: 96) en su tesis doctoral, *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*, en la que alude a la diferencia que establece Fernández Sanz (2002: 105) entre estos términos, que no considera sinónimos, ya que hay quien prefiere distinguir entre unas publicaciones que se ocupan fundamentalmente de una temática relativa a la casa, la moda, la belleza (*prensa femenina*) y otras que se definen como dirigidas especialmente a la mujer, pero con otro tipo de intereses. En este último grupo se encuentran, por ejemplo, las revistas de corte feminista.

Por lo tanto, y según esta última definición, estaríamos hablando en nuestro caso de *prensa femenina* o de *revista femenina*, que Menéndez (2009: 294) define de la siguiente manera:

Revistas femeninas son aquellas publicaciones seriadas especializadas, distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas), cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil, cuya

audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama.

Torres (2008) plantea una clasificación en la que el concepto revista “femenina” se podría dividir en tres grupos:

- a) Revistas de alta gama, es decir, revistas como las de nuestra tesis, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Vogue* o *Marie Claire*.
- b) Revistas que no solo tratan asuntos de belleza y moda, sino que prestan atención a temas que resultan interesantes para las mujeres como la familia, la cocina, la decoración o las relaciones de pareja, por ejemplo, *AR La revista de Ana Rosa*, *Mía*, *Nuevo Vale*, *Bulevar 21*, *Clara*.
- c) La prensa rosa, con títulos como *Hola*, *Semana*, *Lecturas*, *Diez Minutos*, *Cuore*, etc.

Como podemos observar hay autores que incluyen dentro de la prensa femenina la modalidad de la prensa rosa y otros que la excluyen. Este hecho nos ha hecho reflexionar y adherirnos al grupo de autores que la incluyen, porque consideramos que forman parte del inventario femenino por el público al que van dirigidas, parte de los contenidos que tratan, etc. Sin embargo, no podemos calificarlas desde nuestro punto de vista “de alta gama” por diversos motivos, en primer lugar, por las características formales de la prensa del corazón, y en segundo lugar porque solo parte de la temática que tratan es de interés para la mujer, pero no solo como noticia de actualidad de la prensa rosa.

Por otra parte, Pérez Salicio (2002: 1), contrapone la idea de tradicionalidad y conservadurismo separando revistas femeninas y prensa del corazón y señala que “frente a las revistas del corazón como baluarte de los roles tradicionales, las revistas femeninas son el baluarte de la mujer liberada y moderna”. Según Pérez Salicio (*ibidem*), que el precio de estas publicaciones sea algo más elevado que el de las revistas del corazón, determina que las lectoras sean mujeres con independencia económica, estudios superiores y afán de distinción.

Esta última tesis se contrapone a las ideas de Ganzábal (2007), para la que el lanzamiento de las revistas de alta gama en formato bolsillo con un precio reducido o la versión digital ha planteado la democratización de las mismas e incluso el concepto de “alta gama”, pues, según la autora, estaríamos hablando de revistas de gran calidad a bajos precios. Sin embargo, Ganzábal (2007: 1), justifica el encarecimiento de las mismas, ya que la particularidad de estas publicaciones respecto a otras es que “ofrecen calidad no sólo fotográfica sino tipográfica, publicitaria, modelos nacional o internacionalmente conocidas, articulistas de renombre e incluso gente famosa (actrices, cantantes...) que cada vez se prestan más a salir en este tipo de publicaciones buscando prestigio y seriedad”.

Para Gallego(1990), la diferencia principal en este tipo de publicaciones estriba en la distinción entre discurso público y discurso privado. Las revistas de corte masculino, dirigidas fundamentalmente al sector masculino, presentan un discurso público que versa sobre política, ideología o información general entre algunos temas posibles. Sin embargo, el discurso de la prensa femenina presenta cuestiones de ámbito privado y establece sobre la base del mismo pautas de comportamiento y modelos de referencia. Ese discurso para Gallego (1990: 35):

Le habla de cosas que conoce y domina y le ofrece referencias y modelos sobre todo aquello que, para bien o para mal, ha configurado su vida: relaciones conyugales, filiales, los problemas de alimentación, la atención a cada uno de los aspectos que conforman su hogar—decoración, cocina, cuidados—, así como una atención fundamental a su aspecto mediante la exaltación de la belleza y el cuidado personal.

Por lo tanto, hablamos de prensa femenina y no del corazón en nuestro caso y podemos concretar más añadiendo que las revistas analizadas pertenecen al grupo de las revistas de alta gama, aunque estas tampoco cuentan con una definición precisa. Pérez y Romero (2010: 14) afirman que “la expresión ‘revista femenina de alta gama’ es una autodefinición proporcionada y emitida por los elaboradores de las propias revistas”. El objetivo principal es anunciarse como una publicación de élite y ocupar una posición destacada en el sector de las revistas femeninas.

Pérez Herrero y Garrido (2006: 102) aclaran que:

Las revistas femeninas de alta gama son el escaparate de dos industrias muy poderosas y boyantes: la de la moda y la de la cosmética. Se trata de productos que se reivindican desde el marketing como dedicados al cuidado estético de la mujer y, al mismo tiempo, intentan mantener una vocación de informar, asesorar y entretener. En ellas se muestran las últimas colecciones de alta costura, los complementos de moda más exclusivos y aparecen los modelos internacionales más cotizadas. También, desde una perspectiva periodística, incluyen reportajes sobre temas de actualidad que los responsables consideran que “afectan a la mujer de hoy en día.

Efectivamente, la estrecha relación entre revistas de alta gama y las temáticas de la moda y belleza es innegable y queda reconocida en autores como Torres (2007), por ejemplo, ella asegura que a pesar de que los temas de belleza y moda son recurrentes en cualquier publicación destinada a las mujeres, la prensa de alta gama se diferencia del resto (decoración, gastronómica, religiosa, televisión, salud, familiar, ...) en que los temas principales de la prensa de alta gama son belleza y moda femenina.

Aparentemente, el modelo femenino que inspira a estas publicaciones es un paradigma de mujer independiente y culta, que constituye un referente de la sociedad moderna. En consecuencia, no es extraño que esta ‘nueva mujer’ se incline hacia un tipo de prensa que le dedica un trato tan personal y único. Sin embargo, Pérez Parejo (2006: 1) señala que:

Nada hay de nuevo en este modelo de mujer que subraya hasta la obsesión el papel de objeto ornamental que siempre se le ha adjudicado. Se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas, la gimnasia. Se dicen feministas, pero adoran el tótem mediático del estrellato, sus modelos de mujer actual son las bellezas del *papel couché*.

Lo cierto es que hasta el momento nos hemos centrado en la caracterización de la denominación *alta gama* como un conjunto de factores más referidos al contenido que a la forma. Al respecto, señala Hinojosa (2008: 103-109) las siguientes similitudes para caracterizar el formato:

- 1.- La portada muestra la imagen de una cotizada modelo.
- 2.- Papel satinado de gran calidad.
- 3.- Fotografías artísticas para ilustrar los reportajes sobre moda.
- 4.- Tipografía y diseños innovadores.

Como podemos observar, pese a las múltiples tentativas realizadas al respecto, la clasificación de las revistas femeninas permanece envuelta en un halo de ambigüedad que resulta perceptible por la mayoría de los autores. Las dificultades para acotar este sector probablemente radiquen en la falta de unanimidad para clarificar el verdadero significado de ser mujer, de lo femenino o de las temáticas que realmente interesan a las mujeres (Ganzábal, 2004) o también pueden estribar en el desinterés académico sobre la materia que impide una categorización y definición satisfactorias (Menéndez, 2013).

3.1.1. Dualidad belleza-moda en revistas de alta gama

Cuando escuchamos la palabra *moda* lo primero que viene a nuestra mente es la imagen de una tendencia en el vestir y en la forma de maquillarse o de peinarse, impuesta por los diseñadores y personajes famosos, que resulta válida durante un período determinado de tiempo. Sin embargo, la moda va mucho más allá de esta definición tan simplicista. Se trata de un concepto amplio, que no solo abarca estilismos, sino que también incluye lugares (destinos turísticos, restaurantes, salas de fiesta, etc.), estilos musicales o artísticos, e incluso formas de comportamiento (Cristófol y Méndiz, 2015).

Otros autores, como Lipovetsky (1990: 24), que analiza la moda desde un punto de vista sociológico, se muestra de acuerdo con la idea ineludible de considerar la moda desde distintas perspectivas que no solo incluyen el vestuario sino otros sectores como 'el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y sus formas, los gustos e ideas y los artistas y las obras culturales'. La definición de Lipovetsky de la búsqueda de la novedad y de venerar el presente se ajusta muy bien a nuestro pensar sobre el concepto.

Entwistle (2002: 286), también combina esta dualidad del término *moda* en su uso ambivalente, por una parte, como ‘idea abstracta y discurso estético’ y, por otra, con el sentido de ‘indumentaria actual’. Esta misma autora (2012: 1), explica que para entender el concepto moda hay que entender la relación que se produce entre los diferentes cuerpos que operan dentro del sistema de la moda tal y como: *fashion colleges and students, designers and design houses, tailors and seamstresses, models and photographers, as well as fashion editors, distributors, retailers, fashion buyers, shops and consumers*⁹.

Similarmente, Squicciarino (1990) dice del término *moda* que abarca un amplio campo, desde las artes y la literatura hasta el de las costumbres, así como el del juego o el del vestido.

Como podemos observar, la moda no es solo un conjunto de prendas de vestir y de complementos, sino que va mucho más allá hasta convertirse en un fenómeno social que impregna todo lo que nos rodea, un mundo de ilusiones no palpables que produce una terrible atracción. Un fenómeno que para nosotras no solo afecta a los objetos y acciones que nos rodean, sino que alcanza hasta el discurso. En palabras de Ruiz Palomino (2001: 338):

Socialmente, la moda es un medio de manifestar su pertenencia a un grupo (pequeño) y al mismo tiempo su oposición a otro grupo (grande) y en particular su posición respecto del orden establecido, del poder y de la impugnación social, manifestar sus opiniones, su status social, la importancia de la juventud, demostrarse a sí mismo que pertenece a una élite o a un supergrupo.

A la idea de pertenecer a un grupo, Pérez Tornero, Topea, Sanagustín y Costa (1992: 50) se suman y admiten que la moda es una forma de estar en la colectividad, ‘uniformándose’ para perseguir la actualidad. Estos autores definen la moda como “la propagación masiva de un viejo juego aristocrático”.

⁹ (Traducción propia): “Universidades y estudiantes de moda, diseñadores y casas de moda, sastres y costureras, modelos y fotógrafos, así como editores de moda, distribuidores, minoristas, compradores de moda, tiendas y consumidores”.

Sin embargo, esta idea de grupalidad, Ruiz Palomino (2001) la describe como la individualización de la moda como un deseo de juventud y modernidad, la renovación del aspecto exterior con la idea de adornarse para atraer sexualmente y el modelo a imitar por otros.

En todo este entramado de definiciones de la moda, las revistas de alta gama actúan como canales difusores de aquello que “está de moda”, y lo reivindican a través de una publicidad centrada en marcas cosméticas de primer nivel, complementos y en diseños de la alta costura. Se tiende, por este motivo, a ignorar todas aquellas marcas que no resultan prestigiosas, aunque tengan una buena acogida en el mercado (Garrido, 2008).

Por lo tanto, podemos deducir que existe un paralelismo entre revistas de alta gama, belleza y moda selecta. Esta moda selecta se ve reflejada en la *alta costura*. Se entiende por *alta costura*, término proveniente del francés y creado por Charles Fréderick Worth padre de la alta costura, al conjunto de todas aquellas prendas que han sido diseñadas para unos clientes privados, por un taller situado en París que cuenta con más de 20 empleados y que presenta al público una colección de mínimo cincuenta diseños originales por temporada (Caprile 2015: 78). Su elevado precio hace que solo puedan acceder a esta moda las personas de gran poder adquisitivo. Podemos añadir, según Lipovetsky y Serroy (2015: 124), las reglas dictadas por la Cámara Sindical de la Costura, no todas coincidentes con Caprile (2015), que hacen de la alta costura una profesión autónoma desde 1910: “las casas deben tener veinte asalariados, deben presentar al año dos colecciones de por lo menos setenta y cinco modelos con maniqués vivos y enseñar estas mismas colecciones al menos cuarenta y cinco veces al año a la clientela particular”. En cuanto al punto de partida de la moda, los mismos autores Lipovetsky y Serroy (2015: 126), postulan la hegemonía de París como centro único, eje de todas las miradas femeninas que dicta la norma de lo chic.

Por el contrario, el *prêt à porter*, según De la Puente (2011: 88), corresponde a la expresión francesa que, literalmente, significa ‘listo para llevar’, y: “se refiere a la producción en serie de prendas de moda elaboradas a partir de unos patrones, desde los

cuales se fabrican dependiendo de la demanda del mercado. Se trata, pues, de la moda que se ve en la calle a diario”.

Sin embargo, aunque el término *alta costura* surgió en París, los medios de comunicación han facilitado que ya no exista una tiranía geográfica y aunque la industria sigue instalada en ciudades como París, Milán Londres o Nueva York, la mano de obra y las ideas no (Eguizábal 2008: 29).

Las colecciones de *prêt à porter* surgen inspiradas en los diseños de alta costura, y experimentan un proceso de asimilación muy parecido al que se da entre las revistas de alta gama y sus lectoras. El poder adquisitivo es lo que determina que sean los creadores de alta costura y los editores de revistas quienes propongan, mientras que el querer adquisitivo obliga a que el resto de diseñadores y de lectoras acepten las proposiciones. Por ello, Pérez Herrero y Garrido (2006: 103) opinan que al hablar de *alta gama* podría establecerse un cierto paralelismo con la expresión alta costura:

Una revista femenina de alta gama es aquella cuya publicidad está repleta de marcas vinculadas a la alta costura o a la tradición cosmética más arraigada del sector. Aunque estén consolidadas en el mercado, estas revistas no incluyen en sus espacios publicitarios otros productos que no traten de mantener el prestigio y el estatus social de la publicación. De ahí que al hablar de alta gama se esté estableciendo un cierto paralelismo con la expresión alta costura que sólo unas pocas mujeres pueden comprar y lucir. Se habla de revista femenina de alta gama, como sinónimo de revista de calidad, ropa de calidad, perfumes y cosméticos de alta calidad y altos precios.

Estas mismas autoras señalan que los contenidos de estas revistas se centran en el asesoramiento estético y en la divulgación de temas de actualidad y de consejos para mantener un estilo de vida que se considera moderno y glamuroso. Este carácter selectivo nos lleva a concebir unos estilos de vida idealizados, muy difíciles de alcanzar por la inmensa mayoría de las lectoras aunque perseguidos por sus lecturas.

Resulta factible, sin embargo, que las lectoras intenten adaptar los estereotipos propuestos a su clase social, en un afán por creer que, si se visten y se comportan como

los personajes de las revistas, van a parecerse a ellos. Desde un punto de vista sociológico, señala el deseo individual de las personas por alcanzar un estatus vistiendo de forma parecida a como lo hacen sus ídolos. En opinión de los expertos, la moda hace que las personas se sientan más seguras, y favorece su adaptación (Bur, 2013).

Piñuel (1992: 227) explica que las modas promueven lo novedoso y las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas, mientras que la participación en las innovaciones se premia con el aprecio social.

Al respecto de la moda y el fin de sentirse integrado en la sociedad Eguizábal (2008: 15) señala que “no es solo caprichosa, en el sentido de que es difícil atribuirle una razón a sus designios, también es tiránica porque obliga al público a su adopción incluso aunque rechace categóricamente alguna de sus innovaciones”.

Pérez Parejo (2006), analiza los patrones de belleza adoptados por diversas culturas y partiendo de los ideales estéticos grecolatinos y renacentistas, describe cómo en algunos lugares de Birmania la belleza de las mujeres se mide por la cantidad de aros que consigan poner en su cuello, hasta que queda desfigurado. Otros casos que considera son los siguientes: las chicas jóvenes de Papúa Nueva Guinea tienen mayor facilidad para encontrar un marido si sus pechos lucen caídos, por lo que acostumbran a estirárselos; las mujeres etíopes colocan discos de arcilla en sus labios hasta deformarlos o hacen cicatrices en sus cuerpos para parecer más fuertes además de que son consideradas como adornos hermosos; y la mujer tuareg es más apreciada en función de la cantidad de grasa que posea en su vientre. Además, podemos considerar otros ejemplos de patrones de belleza que se apartan un poco de la norma en nuestro país, es el caso de los países asiáticos en los que la piel blanca es sinónimo de riqueza o de atractivo; o en algunos países de África Occidental las mujeres con sobrepeso son sinónimo de atractivo.

Como podemos observar no siempre se ha regido la belleza por los mismos cánones. Hoy la belleza para Eguizábal (2008: 24) consiste en tener unos labios carnosos

y bocas grandes, la piel bronceada mientras que en otras épocas la palidez era sinónimo de salud y de distinción porque no se trabajaba al aire libre, las caderas estrechas, los muslos delgados y las cinturas rectas. Para este autor ahora las mujeres se inyectan silicona y se someten a liposucciones cuando en otros tiempos se pedía a la mujer: el brazo, la pantorrilla y el muslo grueso y la boca, cintura y tobillo estrecho.

Aunque la cultura occidental condene estas costumbres, lo cierto es que algunas de sus prácticas estéticas, como el *piercing*, las dietas extremas, el uso de fajas reductoras, los tacones puntiagudos o la aplicación de maquillaje corrector, las pestañas postizas, el uso de extensiones en cabello y uñas, etc., no distan mucho de las mencionadas.

El canon femenino de la actualidad responde, según Pérez Parejo (2006), a un excesivo culto por la imagen y se focaliza en una perfección promovida por unas medidas publicitarias exactas, la delgadez y la juventud. Este es el patrón del siglo XXI del que se aprovecha el mercado.

En la misma línea de análisis se encuentra Gallego (1990: 90-91) al afirmar que:

Las modelos que aparecen en las revistas, pasando por los anuncios publicitarios, y acabando por las mujeres que aparecen en pantalla en cualquiera de sus múltiples programas, se pueden calificar sin tapujos de guapas, rayando la perfección facial, sobre todo las que aparecen en las portadas de las revistas femeninas. De igual manera, asociada a la belleza aparece inmediatamente la juventud. Las mujeres mayores de 30 años prácticamente no tienen existencia en los medios de comunicación, excepto para representar en publicidad los papeles de señoras tradicionales un tanto torpes y sin criterio. Aún cuando la edad media de las lectoras de las revistas femeninas sea superior a 25 o 30 años, las modelos que sirven de reclamo apenas si pasan los 20 años.

Igualmente, para De la Puente (2011: 110), hoy en día no es importante parecer una mujer distinguida, con un estatus social sino aparentar juventud. Esto explica el hecho de que elementos como lo descosido, lo desgastado o deshilachado se incorporen a las prendas de rasgos sociales distinguidos o así como comenta Lipovetsky en De la Puente, aparece el *jean* desteñido, los jerséis deformados, las zapatillas de deporte desgastadas, las prendas retro, etc. Nos adherimos, por lo tanto, a la opinión de De la

Puente (2011: 111) de que ya no existe únicamente un modelo de expansión arriba-abajo sino que la democratización de la moda hace que exista el modelo opuesto, “la dinámica del mimetismo en el mundo de la moda cambia: ahora se imita el *look* joven”.

Pérez Parejo (2006) habla de la “tiranía de la belleza”, que es la que provoca un culto al cuerpo desmedido y la insatisfacción de un 80 % de las mujeres occidentales con su físico, de las cuales, un 20% se ha sometido a cirugías plásticas. Igualmente señala cómo el ideal de belleza de la mujer delgada, que es causa directa de los trastornos de anorexia y bulimia, está siendo fomentado por la industria de la belleza, un ente dirigido por hombres, que genera altos ingresos económicos.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que la moda se puede convertir en un reflejo del espíritu del tiempo en el que vivimos. Según Squicciarino (1990: 130), fue a partir de los años 50 cuando el cuidado del atractivo físico dejó de catalogarse como “algo moralmente equívoco que se atribuía a las prostitutas, o a un fenómeno exclusivo de pocas excepciones como las señoras de la alta sociedad, las modelos o las divas del cine”.

La prensa femenina, además de promocionar la idea motriz del cuidado de la imagen es, sin duda, la principal beneficiada por esta industria en la que todo es temporal, frágil y precario, participando en dicho ciclo, aconsejando a sus lectoras que se “adornen” para resultar más atractivas. El escaso contenido científico de estas revistas se podría corresponder con la idea de que el hombre valoró siempre más el aspecto físico de la mujer que su capacidad intelectual, y la convirtió en esclava del culto a la imagen. Sin embargo, algunos autores como Garrido Rodríguez (2013) hablan más de esta prensa como portadora de un ‘estilo de vida’ más que de tan solo difusora de contenidos de “moda y belleza”.

Pérez Serrano (2009: 207) apunta la carencia de temas intelectuales de este tipo de ediciones, y señala que:

La dimensión cultural de las revistas femeninas se desvanece ante la trivialidad del tratamiento que reciben los pocos temas serios que introducen; tercera edad, aborto, nuevas profesiones, se mezclan con reseñas de los últimos *best-sellers* y las últimas

tendencias en decoración. No abandonan su marchamo de preparación, cultura e intelectualidad, pero no pasa de ser un excelente envoltorio de auténticos disparates.

De acuerdo con Cristófol y Méndiz (2015: 16-17), los temas más sobresalientes en la actualidad en este tipo de prensa son los siguientes: moda, belleza, actualidad, arte y decoración (desde un punto de vista artístico), viajes/turismo, otros (aquí incluyen datos, direcciones, cocina, psico, sexo, salud...) y publicidad; dejando de lado otros temas como la cocina. El gráfico elaborado por estos autores tras el análisis de las revistas así lo muestra.

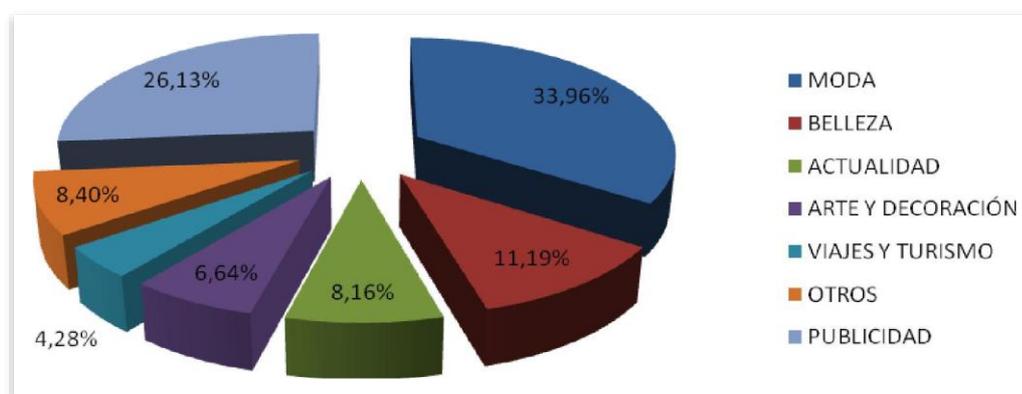


Figura 1. Contenidos más frecuentes en las revistas de alta gama.

Fuente: Cristófol y Méndiz, (2015: 10).

Torres (2008: 26) comparte la opinión de los autores anteriormente referenciados de que el binomio belleza-moda es el que mayor número de páginas dedica a estas publicaciones, motivo que la autora achaca principalmente a cuestiones de género “la insistencia en continuar asociando a una mujer con el atractivo físico más que con otros aspectos”, de ahí que una media de 11 secciones esté dedicada a la moda y unas 6 a la sección de belleza.

Pérez Serrano y Romero (2010) concluyen en su estudio sobre la estructura de los ingresos publicitarios en las revistas de alta gama, en concreto, *Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue*, que del total de los anuncios que estudiaron, el 70 % de los contenidos de las revistas está vinculado a la moda y a los cosméticos.

3.2. EL FENÓMENO SOCIAL DE LA MODA

Como sabemos, la industria de la moda es imprescindible para entender la sociedad de consumo, debido a que mueve mucho dinero y es de capital importancia en muchos países como: Italia, Inglaterra, Francia, España o Estados Unidos y aunque se puede estudiar desde distintas perspectivas: la antropológica, la histórica, la estética, la económica, la cultural, la artística, la publicitaria, la psicosocial, la semiótica, etc. nos vamos a centrar en este apartado tan solo en la faceta social de la misma.

Lo cierto es que la moda ha sido siempre testimonio de integración o de diferenciación social y lo sigue siendo. Hemos partido del concepto simmeliano de moda, según el cual la misma consiste en la:

Imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social, conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse. (Simmel, 1988: 28)

La filósofa y estudiosa del ámbito de la moda De la Puente (2011: 115-197) nos resume en su exhaustivo estudio algunas de las teorías que se han sucedido en los últimos años por algunos de los autores más influyentes en el ámbito de la Sociología de la moda:

1.- La moda como 'Conspicuous Consumption' en Thorstein Veblen.

Para Veblen, la moda es producto del consumo de la clase ociosa y sinónimo de poder, y se explica a través de la rivalidad entre clases y el derroche ostensible, es decir, derroche y ostentación van emparejados. Esta propuesta de Veblen para Martínez Barreiro (1998: 131) tiene la intención de significar el rango social, ya que es a través de lo pasajero, superfluo y no funcional es donde los objetos adquieren prestigio designando a la persona y a la categoría social de su poseedor.

2.- Bourdieu: Moda y distinción.

Bourdieu propone el modelo *trickle-down effect* para explicar su teoría de la moda. Esta se explica a partir de la lucha por mantener una clase alta y por la imitación por parte de las clases más bajas por compartir vestimentas, comportamientos y gustos de los estatus superiores. En cuanto a la estratificación social y la moda, argumenta De la Puente (2011: 154), referenciando a Bourdieu, lo siguiente:

Observa el autor que la mujer, en materia de vestido y cosmética, tiene gasto superior al varón y el número de compras aumenta a medida que ascendemos en la escala social. Bourdieu relaciona el gusto del lujo en el vestido y la cosmética con la cantidad de beneficio que esta apariencia nos pueda reportar. El gusto por el vestir, por el adorno y la cosmética le supone al sujeto una inversión de tiempo y dinero, privaciones y cuidados. Todo ello queda, según Bourdieu, probado en la relación que podemos establecer entre cosmética, cuidado corporal, trabajo remunerado y posición social.

3.- La consideración dialéctica de la moda de George Simmel.

Para Simmel, la moda no se debate tan solo en la dualidad dialéctica *clase social e imitación*, sino que entran en juego otros factores como el cambio o la permanencia, lo individual y lo colectivo. La moda será explicada a través de las clases sociales, pero en el caso de Simmel, se creará una tensión entre el sujeto y el orden social. La moda será reflejo de la individualidad, y en muchos casos, el sujeto se alejará de las modas para diferenciarse.

4.- Flügel: La dialéctica de pudor y exhibición.

Por último, Flügel presenta la moda a través del estudio del vestido como un símbolo, ya que a través de esta se ofrece la personalidad del sujeto. La vestimenta se presenta como un elemento decorativo que realza la belleza del cuerpo y responde al objeto de adornarse y exhibirse.

A propósito de esta última teoría conviene señalar que corresponde a una idea de la indumentaria como un elemento no verbal de la comunicación y que, presenta un

punto de vista más psicosocial o semiológico de la vestimenta, Squicciarino (1990: 39-40)

en *El vestido habla* apunta que:

El vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación con la edad, con el sexo, con el grupo étnico al que el individuo pertenece, con su grado de religiosidad, de independencia y con su originalidad o excentricidad, así como con su concepción de la sexualidad del cuerpo. El vestido puede emplearse para señalar la actitud hacia los demás, en particular el nivel de disponibilidad sexual, la agresividad, la rebeldía, la sumisión, la formalidad en el comportamiento; también se utiliza para distinguir el estatus social y económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social.

Al respecto, Vilar (1975: 26) señala la misma idea en cuanto a la Sociología del vestido: “siempre el vestido ha sido algo más que una mera protección térmica. El modo de vestir sigue siendo ‘conditio sine qua non’ para intervenir en el juego social”.

De acuerdo con lo señalado anteriormente podemos considerar que la moda se apoya en pilares tan dispares como: la lucha de clases sociales, el consumo, la idea de individualidad o de pertenencia a un grupo, o el simbolismo del vestido entre otros, y que siempre está en continuo cambio por necesidades sociológicas y de mercado.

Aunque ya se habían encontrado vestigios de moda en las culturas prehistóricas y en las culturas arcaicas de Egipto, Persia, Grecia, Roma, la India, China, y el Próximo y el Extremo Oriente, entendiéndose por moda adornos tradicionales reservados a las clases altas (König, 2002). Es preciso tener en cuenta que los años 20 también fueron de vital importancia para la consecución de un cambio radical en la moda y en la sociedad debido a la aparición de la diseñadora Coco Chanel. Ella influyó directamente en la forma de vestir y de sentir de muchas mujeres, en una época en la que reinaba la opresión.

Sin embargo, no fue hasta la finalización de la Segunda Guerra Mundial, en concreto a partir de los años 60, cuando se produjeron en Francia una serie de transformaciones sociales que hicieron que la moda se democratizara, es decir, dejó de verse como un producto de lujo al que muy pocos tenían acceso. Algunos de los factores

que contribuyeron a ello fueron: el aumento del nivel de vida del ocio y del consumo, y la incorporación de la mujer al mercado laboral. La adquisición de nuevas libertades sociales y económicas entre el colectivo de las mujeres multiplicó el número de revistas femeninas y la moda se hizo accesible a todas las clases sociales a través del *prêt-à-porter*. Lipovetsky (1990: 135) analizó este hecho y manifestó que esta evolución social de la moda se debe a que refleja nuevos valores como la juventud y la individualidad, “la moda ha adquirido una connotación joven, debe expresar un estilo de vida emancipado, libre de obligaciones y desenvuelto respecto a los cánones oficiales”.

Este deseo de libertad y de juventud frente a la moda surgió ya en los años veinte y más tarde en los setenta se perpetuó (Rivière: 1996: 17):

El siglo ha visto cómo el sistema tradicional de la moda liderado por la alta costura se ha venido abajo, ha surgido la confección, y la apariencia se ha organizado con nuevos parámetros en los que los jóvenes han sido decisivos especialmente en los años 20 y en los 70 de este siglo. Hombres y mujeres han sufrido grandes cambios individuales y colectivos, y la moda ha recogido antes que nadie el espíritu de la sociedad de masas transformándose en producto de consumo masivo.

Quizás esa excesiva acentuación del paralelismo moda-juventud está justificada por la rapidez con la que se suceden los cambios dentro de la misma. Al respecto, König (1972) señala que hay un deseo de suicidio que roe la moda porque una moda deja de existir en el momento en el que alcanza la cima. De esta forma entendemos que la moda es terminar para empezar de nuevo, es frescura, juventud y cambio. El mismo autor König (2002), años después señalaría al respecto que la moda de forma reiterada aparece para volver a desaparecer hasta la adaptación y la vuelta al cambio.

Martínez Barreiro (1998: 134-135), reflexiona sobre el nuevo papel de la moda en las sociedades modernas y entiende el surgimiento del *prêt-a-porter* como el fin del dirigismo disciplinario de la apariencia para pasar a una época de múltiples estéticas en la que:

- 1) Se constata una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades.

- 2) La moda deja de ser unitaria y las mujeres continúan siguiendo la moda, pero de una forma más libre en la que cada una viste lo que le gusta.
- 3) La moda entra en la era desapasionada del consumo.
- 4) Prima el placer, la comodidad y la libertad sobre el símbolo jerárquico, pues a través del vestido ya no se busca hacer alarde de pertenencia a un grupo social sino de un gusto, de un estilo de vida.

Martín de Requeno (2008: 89), partiendo de la idea de que moda y consumo son dos términos íntimamente conexos y necesarios para su existencia piensa que podríamos plantearnos la siguiente pregunta: “¿por qué la mayoría de los ciudadanos vestimos la misma ropa, acudimos a los mismos lugares de ocio, comemos los mismos alimentos...?”. La respuesta se contrapone a la idea de individualidad de la moda defendida por Barreiro (1998). En definitiva, nosotras nos inclinamos hacia la versión de la moda de Martín de Requeno (2008), en la que equiparamos moda a pertenencia a un grupo social a homogeneidad y en la que moda es sinónimo de consumo. Además, sostenemos la tesis de Lipovetsky (1990: 224), para el que “la publicidad ha restado crispación al fenómeno del consumo y la significación social del consumo se ha transformado al glorificar las novedades y desculpabilizar el acto de comprar”. Martín de Requeno (2008: 90), define el mundo de la moda como un mundo “imposible” en el que todo es “posible” a través del consumo. Es decir, en este mundo el fin del consumo no es otro que el de buscar la satisfacción a través de la adquisición de bienes materiales para exhibir. Otros autores, como Heath y Potter (cit. en González Martín, 2008: 43) se muestran de acuerdo con el carácter identitario que imprimen las prendas, pero destacan lo contradictorio del hecho de tener que consumir para rebelarnos contra el alienante conformismo de la sociedad de masas.

Sin embargo, la moda no siempre es sinónimo de pertenencia a un grupo, ni de jerarquía social. Lipovetsky y Serroy (2016: 303), hablan de “una época de moda policéntrica y balcanizada en la que los valores de la autonomía y la profusión de estilos

permiten la emancipación de los sujetos frente a las antiguas trabas de la clase a la que pertenecían”.

También para Baudrillard (2009: 178-179), la moda está estrechamente vinculada a la sociedad de consumo. En esta estamos rodeados de bienes superfluos y el ir de compras sin una necesidad concreta se puede convertir en una actitud neurótica en relación con el consumo, ya que el disponer de estos objetos se convierte en un signo característico de felicidad.

Personalmente, coincidimos con Lipovetsky y Serroy (2009) y nos inclinamos hacia una concepción de la moda más al servicio de la promoción de la imagen personal que de una imagen o posición de clase. Aparte, en muchas ocasiones, este ‘uso de la moda’ como promoción de una imagen no tiene por qué ser en detrimento de una imagen idílica en cuanto a los cánones impuestos por la industria. Así lo hemos podido comprobar al conocer la historia de la profesora, y escritora activista irlandesa Sinéad Burke contada por la redactora McQuillan. Esta relata que Burke a pesar de tener una enfermedad que la hace ser muy baja, ha luchado con un lema creado por ella que plantea que ‘el diseño debe llegar a todos’ y actualmente se ha convertido en redactora de la revista *Vogue* con el objetivo de educar a los diseñadores para crear moda inclusiva (*The Irish Times Magazine*, octubre 2018).

Es obvio que puede existir controversia al respecto y que los cambios pueden tener justificación si pensamos en la función de integración social, pero al mismo tiempo de individualidad que ejerce la misma, pues como hemos visto, la moda es un instrumento de gran poder que define las sociedades postmodernas, que es omnipresente y que afecta a las estructuras económicas y sociales y conforma una parte de la identidad cultural.

3.3. CARACTERIZACIÓN DEL PUBLIRREPORTAJE SOBRE MODA

En líneas generales, se observa que dentro de este género coexisten dos ámbitos intercalados como son: la publicidad y el periodismo. Hay manifestaciones suficientes para sostener la tesis de que el publrreportaje tiene como objeto encubrir el mensaje comercial de forma que pase desapercibido para el lector, el cual considera que se encuentra frente a un texto informativo.

Izquierdo (2010: 135) define el publrreportaje como “un tipo de texto publicitario que imita tipográfica y lingüísticamente un género informativo. Se trataría de un macroacto de habla indirecto, ya que a través de una secuencia de aserciones se exhorta al receptor a comprar un producto determinado”.

Castaños (2007: 343) señala que otros autores utilizan voces sinónimas para hablar de publrreportaje como “publi-texto informativo” o “publicidad redaccional” y hace alusión al término “ficticio” empleado por Westphalen y Piñuel (1993: 1104) para referirse a lo irreal que resulta la invasión del terreno periodístico por esta variedad publicitaria: “Publi-reportaje. n. m. Anuncio publicitario de gran contenido informativo, que se presenta bajo forma de un reportaje periodístico (que es puramente ficticio)”.

Otros autores apuntan el carácter difuso del publrreportaje, para mostrar el estado de confusión que puede provocar en el lector: “El artículo periodístico de carácter publicitario tiene la virtud de la cosa seria. El público llega a veces a dudar de si se trata de un artículo periodístico hecho intencionadamente por un publicitario o de un artículo hecho por un periodista, sin segunda intención, pero que ha resultado publicitario” (Vicens, 1954: 56). Este resulta un punto de vista interesante y que compartimos plenamente, ya que, como lectoras, en la mayoría de las ocasiones, no hemos vislumbrado el carácter publicitario y el objeto principalmente comercial entre este tipo de artículos cuyo fin no es otro que el de vender una serie de productos.

3.3.1. El publisreportaje o la publicidad disfrazada

Entendemos el publisreportaje según de Lara Martínez (2011: 122) como “el texto periodístico que tiene el objetivo de publicitar o de mostrar los aspectos relevantes de una organización”. Por otra parte, de acuerdo con el artículo 2 de la Ley General de Publicidad 34/1988, se considera publicidad a:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Si bien, en la actualidad, las técnicas publicitarias emplean otros tipos de estrategias más sofisticadas con el fin de atraer al consumidor. Según Cristófol (2005: 247), “los receptores cada vez son más ávidos y la publicidad convencional cada vez menos efectiva, según se deduce por la continua creación de soportes y formatos publicitarios y por el uso intensivo de la forma “below the line”¹⁰.

Por su parte, los medios de comunicación necesitan obtener beneficios económicos para sustentarse, en un ámbito cada vez más competitivo. Al respecto, Sánchez Taberner (2001: 25) subraya: “pocos periodistas, guionistas, creativos publicitarios o profesionales de la comunicación de cualquier otro ámbito juzgan como moralmente admisible que el objetivo exclusivo de un medio de comunicación sea conseguir la máxima rentabilidad del capital invertido”.

Quizás en un intento de ocultar una verdadera intención comercial en el texto surge el publisreportaje, al que Izquierdo (2010: 137) alude de la siguiente manera:

Cabe destacar que se presenta este nuevo tipo de texto como si transmitiese información de interés público, cuando en realidad el publisreportaje es una clase de anuncio publicitario que aparenta contener datos de interés público con fines

¹⁰ El término “below the line” se utiliza en publicidad para describir aquellas formas de comunicación no masivas, pero sí con un alto impacto que se dirigen a mercados específicos con un fin comercial.

comerciales. Se trata, una vez más, de difundir un mensaje con sutileza por el hecho de ser rentable.

Sin embargo, en un estudio realizado por Yanes (2006: 63) sobre los límites éticos de la persuasión en publicidad, indica que el periodismo no es un negocio tan solo con ánimo de lucro sino que posee además una función social. A pesar de que toda empresa informativa pretende elaborar un producto que alcance al mayor número de lectores, y, como consecuencia, genere los mayores beneficios económicos; los dos cometidos, el negocio y el interés público, pueden resultar incompatibles si el periódico cede ante presiones de las empresas que contratan publicidad sin tener en cuenta a los destinatarios. Estamos de acuerdo con esta idea, ya que, aunque la publicidad muestra una clara intención de modificar la conducta del receptor sería interesante que dirigiera favorablemente la conducta de las consumidoras, en el caso de las revistas de nuestro estudio, hacia un consumo responsable y bien dirigido, convenciéndolas pero sin obligarlas a consumir.

Pensamos que el fin último de la publicidad no es otro que el de fomentar el consumo de un consumidor deseoso de obtener objetos materiales, y no solo consumir objetos materiales, sino asociar esos productos a personas conocidas y de esta forma sentirnos más atractivos. Por ejemplo, comprar la misma chaqueta que lleva una famosa en una de las publicaciones o ir al mismo establecimiento que frecuenta una persona conocida. Además, también existen otros valores sociales que, de acuerdo con Martineau citado por Block de Begar (1977: 42), constituyen la fuerza motriz de la realización de la propaganda y que no se centran únicamente en la obtención del preciado objeto material:

- 1) El deseo creciente de identificarse con la juventud.
- 2) La necesidad de ser diferente en cuanto al gusto, dentro de ciertos límites de conformismo.
- 3) Cierta tendencia hacia la informalidad y la contingencia.
- 4) Una conducta más sofisticada.
- 5) La búsqueda de aventuras y nuevas experiencias.
- 6) El deseo de ser moderno o, por lo menos, de no ser anticuado.

Estos valores sociales, en ocasiones, muestran una falta de criterios de valoración adecuados, a los que García Avilés (2007: 51) hace referencia tomando la televisión como ejemplo:

Las cifras de audiencia se erigen como la referencia para valorar un programa, su calidad informativa queda relegada a un segundo término. Es entonces cuando los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible. La mezcla se consigue mediante una hibridación entre géneros.

Esta hibridación de contenidos se ha convertido en algo habitual, tanto en medios audiovisuales como impresos. En estos últimos predominan los textos que agregan mensajes persuasivos al contenido editorial. Los espacios para insertar estos mensajes persuasivos, en el caso de los publlirreportajes, deben ser comprados por las empresas que publicitan estos productos lo que las dota de la capacidad para seleccionar texto e imágenes y suelen ocupar un número relevante de páginas con lo que parecen artículos.

Castaños (2007: 338) utiliza un tono burlón para describir la invasión publicitaria de los textos informativos, ya que, señala que revistas y periódicos se aumentan los ingresos gracias a ella:

La realidad nos muestra cada día ejemplos de una ‘fiesta de disfraces’ en la que la publicidad se viste con los ropajes de los elementos periodísticos y ocupa el lugar y el diseño que tradicionalmente se dedicaba a la pieza informativa y al material editorial. O si lo deseamos ver como en el cuento de Charles Perrault: la publicidad se viste de ‘abuelita’ con el propósito de ¡Comerte mejor!

Otro aspecto que podemos tratar es la pérdida de independencia que experimenta el periodista cuando se le exige redactar un texto persuasivo, labor que debería recaer en los profesionales del ámbito publicitario y, por ende, en los periodistas de moda, puesto que en la mayoría de los casos el objetivo de este es incrementar el deseo de consumir. Para Pérez Serrano (2010: 207): “esto es un ejemplo cotidiano de cómo en los medios de comunicación lo empresarial condiciona a lo periodístico”. Esto

conlleve en ocasiones que se traspasen los límites y se recurra a la ley para determinar los lindes en cuanto a ética y periodismo se refiere.

Castaños (2007), incide en la idea de desligar la publicidad de la noticia. En base a ello, Corredeira (1993: 67), señala que a los medios se les exige la: “«obligación de deslindar perceptiblemente» sus mensajes informativos propios de los que difunde como soporte publicitario”.

A este respecto, Cristófol (2005: 248), añade que independientemente del nombre que les pongamos para denominarla, bien sea *publirreportaje*, *publinoticia*, *publicity*, *advertorial*, aparición de marca, *advertising*, *ad...*entre otros, en la mayoría de los casos, la polémica está presente, pues continuamente parecen vulnerarse las leyes de publicidad sin que el lector sea consciente de ello, quedando de esta forma en desigualdad de oportunidades frente al anunciante. Se observa, además, la obligación legal que tienen los medios de separar de manera patente publicidad e información, ya que la unión y el desorden de ambas disciplinas pueden causar la confusión del lector y podrían incurrir en el incumplimiento de la ley.

Para evitar que suceda esto Aznar (2000) propone la vía de la autorregulación que posee dos rasgos fundamentales:

a) por un lado, trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad;

b) en segundo lugar, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso de los que viven de la publicidad, es decir anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes.

De los Ángeles (2001: 143), estima que la publicidad es una actividad respetable que solo se corrompe si se ejerce de forma corrupta. Por nuestra parte consideramos que la publicidad forma parte de nuestras vidas y debería promulgar creatividad y respeto hacia el público al que va dirigida. Por otra parte, no advertimos ningún problema por el uso esta aunque pensamos que la información debe ser tratada de forma rigurosa y

diáfana, si se pretende que los medios de comunicación sean una herramienta social fiable.

3.3.2. El publisreportaje en las revistas de alta gama

Cristófol y Méndiz-Noguero (2015) utilizan el término “hibridación” para referirse a la simbiosis entre textos periodísticos y textos publicitarios. Tras analizar un corpus de revistas de alta gama, verifican que el porcentaje de contenidos comerciales es muy alto en relación con el total de las páginas, y que hay un claro predominio de hibridación discursiva frente al porcentaje de publicidad tradicional.

Para estos mismos autores (*ibid*: 22), “la hibridación o *brandplacement* es generalmente aceptada por las lectoras, y constituye actualmente un medio de difusión esencial para las marcas de alta gama”. Cristófol (2005: 247), señala la vinculación existente entre el fenómeno de hibridación y la difusión de las revistas de alta gama, reflejando la aceptación de esta propuesta por parte de las lectoras, y apunta lo siguiente al respecto: “podemos concluir, por tanto, que las revistas de alta gama se constituyen como productos discursivamente híbridos”.

Como podemos observar la lengua cuenta con distintos recursos para atender distintas necesidades y el discurso se adecúa y hereda características de otros discursos, en nuestro caso de la lengua de la publicidad. Así, por ejemplo, están generalizados los siguientes usos dentro de nuestras revistas: el uso de neologismos y extranjerismos, el uso de aliteraciones, el uso de la composición, los cambios tipográficos y, el uso del tuteo, entre otros.

Sobre esta última cuestión, Gallego (1990: 53), opina que es una característica común a todas las revistas femeninas el “estilo intimista” del uso del tuteo empleado por las mismas: “La revista tutea a la lectora como si de una amiga se tratara. (...). La revista, efectivamente, pretende convertirse en una amiga en la que se puede confiar. Una amiga, por supuesto, experta –algo así como el confesor actual, que sabe guiar correctamente nuestros corazones–, pero una amiga dispuesta siempre a ayudarnos y a aconsejarnos”. Este tono íntimo empleado, según la misma autora, pretende emular el tono utilizado en

el ámbito privado y, al mismo tiempo, la lectora se convierte en la protagonista de cada uno de los números de la revista, ya que el mensaje parece estar redactado especialmente para ella. Estos ejemplos tomados de nuestro corpus pueden ayudarnos a entender los usos del tuteo y del imperativo:

“¿Te gusta cómo quedan los monos o eres más de vestido?” (*Cosmopolitan*, enero 2014: 37).

“¿Quién dijo que un abrigo militar no combina con un minivestido ‘british’ y unos guantes ‘yeti’? Olvídate de las reglas y mezcla en un mismo ‘outfit’ estilos aparentemente opuestos. El éxito está asegurado, palabra de Dsquared” (*Elle*, diciembre 2015: 96).

Por su parte, Ferraz Martínez (2000), analiza la lengua de la publicidad, y añade más características presentes en el mismo:

- a) La heterogeneidad que se manifiesta en fenómenos como: la utilización de múltiples signos (la palabra, la imagen, los números); la abundante incorporación de extranjerismos, y el uso de múltiples registros.
- b) La innovación que se presenta a través de la creación de neologismos y la difusión de otros propios de campos especializados, caso de los tecnicismos; el empleo de procedimientos neológicos inusuales y chocantes; las transgresiones de la norma para llamar la atención.
- c) La ley de la economía informativa explica las siguientes características de los mensajes publicitarios: su breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés; su estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos; la utilización de recursos chocantes para llamar la atención e intensificar el efecto informativo.

Si observamos detenidamente las características de heterogeneidad utilizadas por la lengua de publicidad estudiadas por Ferraz Martínez (2000), podemos comprobar cómo en muchas ocasiones la prensa femenina encaja dentro del tipo de texto

publicitario por sus características discursivas y de formato. Veamos algunas muestras tomadas de nuestras cabeceras:

- a) Ejemplo correspondiente a la utilización de múltiples signos y extranjerismos:



Figura 2 .Utilización de extranjerismos.

Fuente: (*Cosmopolitan*, diciembre 2014: 34)

- b) En los siguientes ejemplos podemos observar el uso de tecnicismos con términos como ‘cuello Peter Pan’, ‘patchwork’, ‘mantelassé’ o ‘chevron’:

“Eliza lleva blazer de pata de gallo adornada en los hombros con piel de topo, jersey con cremallera y cuello Peter Pan, pantalón pitillo con acabado de vinilo y pendiente largo, todo de Louis Vuitton” (*Vogue*, octubre 2014: 214).

“Abrigo de *patchwork* en *mantelassé*, *chevron* y brocado” (*Marie Claire*, septiembre 2014: 114).

- c) Por último, un ejemplo que corresponde a la economía en el lenguaje publicitario:



Figura 3. Ejemplo de economía en el lenguaje de la prensa.

Fuente: (*Vogue*, junio 2015: 48).

Volviendo a las características de la lengua propuestas por Ferraz Martínez (2000), y, centrándonos en el segundo de sus apartados, el referido a la innovación léxica que se produce en la lengua publicitaria, Rodríguez Díaz (2011: 184-185) explica que este carácter innovador se debe a los siguientes factores neológicos:

- a) los *términos compuestos* utilizados para describir novedades técnicas y aparatos—*apoyacabezas, bragapañal, lavavajillas*—;
- b) la *composición sintagmática*, ya que, según este autor, es útil en la composición de nombres de marcas y gamas, por ejemplo, *Carta Nevada, Ariel Oro*;
- c) la *tendencia a la condensación* mediante la supresión de preposiciones y el influjo del inglés favorecen la formación de compuestos: *precios liquidación, coche todoterreno*;
- d) la *utilización de términos con raíces clásicas*, por ejemplo, *autoedición o microondas*;
- e) *formas abreviadas* como: *eco- ecopack, euro- euroconector*, de tipo silábico o acrónimos: *hi-fi < hifidelity*; y alfabetismos *PC < Personal Computer*;

- f) *creaciones de nombres ex nihilo: Kodak, Omo, Motoevolución; Danacol si necesitas reducir tu colesterol;*
- g) *superposiciones de palabras: Eristov...la provodkativa;*
- h) *alteraciones parciales de palabras: Lucky for men, el colonio;*
- i) *descomposición de palabras: Lana turaleza. Pura lana virgen;*
- j) *reordenación de los elementos de una palabra: movilauto;*
- k) *derivaciones a partir de nombres de marcas: Trilógicamente superior <Tri Logic, Sony;*

Estos mecanismos de innovación de la lengua publicitaria los hemos encontrado también en el análisis de nuestro corpus. He aquí algunos de los ejemplos de alteraciones parciales de palabras, *plisa* en lugar de *pisa* y *pleats* en lugar de *plisado*, ya que rima con el término inglés *please*:

“PLISA CON GARBO. Las pasarelas rinden tributo al plisado y el *street style* recoge el testigo. Y tú, ¿a qué esperas para llevarlo?” (*Cosmopolitan*, agosto 2014: 28).

“*Pleats, please!* Es el grito de guerra del diseñador Issey Miyake como lo fue del precursor del plisado, el español Mariano Fortuny, a principios del siglo XX.” (*Cosmopolitan*, agosto 2014: 28).

Otros recursos de los que encontramos ejemplos en nuestro corpus son los siguientes: términos compuestos *abrigo guardapolvos* (*Marie Claire*, febrero 2014: 80); formas abreviadas como *cholloceleb* (*Cosmopolitan*, febrero 2015:31) o *biblio fashionista* (*Cosmopolitan*, enero 2015: 20); unidades léxicas formadas por condensación, por ejemplo, *bolso-sobre*, *abrigo-albornoz*, *bolso-cartera* (*Marie Claire*, enero 2014: 32) o *pantalones pinzados* (*Marie Claire*, enero 2014: 114); superposiciones como en titular en el que la revista une los términos *think* y el color *Klein*: “Let’s thinKlein” (*Cosmopolitan*, enero 2014: 40); utilización de raíces clásicas. Se puede observar en los siguientes contextos:

“Anota estos nuevos ‘tips’ de estilismo. Bolsos expresivos, gafas dignas de museos, colgantes originales... Ficha alguno de los mejores ‘gifts’ para hacerte un autorregalo” (*Elle*, noviembre 2015: 44).

“Utility. Así llamamos a esta nueva microtendencia que se inspira en la ropa de trabajo industrial. Prendas anchas, monocolors y, sobre todo, con grandes bolsillos de plastón que, aunque prácticos, aquí son un elemento decorativo” (*Marie Claire*, octubre 2014: 174).

“Atrévete con una diadema de orejas o un megalazo en la cabeza” (*Cosmopolitan*, diciembre 2015: 56).

3.4. LOS NEOLOGISMOS EN REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA

Actualmente, una de las fuentes principales para el estudio del cambio neológico se encuentra en el léxico de la prensa. Según Sanmartín (2009: 149), “emplear como corpus la prensa supone apostar por un texto con pluralidad de voces y autores, con una articulación de la información distribuida por secciones, y, sobre todo, elegir un texto actual que recoge aspectos esenciales en el devenir histórico de una comunidad y que se constituye, inevitablemente, en un modelo lingüístico o, al menos, influye en el uso de la lengua por parte del lector”. Dada la importancia de esta fuente en los estudios de neología como eje de transmisión y de generación de innovaciones léxicas, dedicamos un apartado para hablar de su uso.

3.4.1. Los nuevos usos léxicos en el periodismo actual

La lengua es un elemento de comunicación social, y en cada etapa histórica se adapta al entorno en que se desempeña, modificándose a medida que las necesidades cambian. Los acontecimientos históricos y los avances tecnológicos y científicos comportan cambios en el lenguaje, principalmente en el vocabulario. La renovación del léxico lingüístico en el presente es más activa que en otras épocas debido, como acabamos de indicar, al avance continuo de la ciencia y de la tecnología, sin embargo, existe otro elemento de vital importancia en el avance léxico que es la influencia que ejerce en la actualidad el lenguaje periodístico.

La diversidad textual existente de diarios y revistas nos ofrece creaciones y usos lingüísticos de ámbitos tan variados como la política, la economía, la salud, el deporte, la moda, los animales, la belleza, y un largo etcétera de temáticas. Los usos lingüísticos de la prensa abarcan todos los registros. Los periódicos al igual que las revistas generan usos lingüísticos y actúan como difusores de estos, ya que están obligados a registrar términos desde que nacen y son responsables de emplear el idioma correctamente, aunque bien es cierto, que las normas de la lengua no son fijas y van cambiando con la sociedad.

Además, conviene señalar que dentro de la prensa existen infinidad de secciones que en muchas ocasiones pueden ser escritas por legos en la materia, con ello queremos decir que, por ejemplo, dentro de nuestras revistas podemos encontrar entrevistas o artículos de opinión redactados por gente que no está directamente relacionada con el mundo del periodismo por lo que es más fácil ver cómo se desvanece la norma. A pesar de que hay poco escrito al respecto, la periodista experta en moda Bradford (2015: 150) señala los siguientes puntos a tener cuenta a la hora de redactar artículos y noticias de moda:

Number one is that you're writing for the reader: no to indulge yourself, or to please the person you're writing about, but to inform and entertain the reader. Second, fashion may ostensibly be about product, but fashion journalism is base on telling stories just like any other kind of journalism. You're writing about the fantastic personalities in the fashion industry, what fashion can mean to people and how fashion fits in with our everyday lives. The product slots into those stories. And third, you must be accurate with your use of language, in terms of facts, spelling and grammar. It's what separates the professionals from the amateurs.¹¹

El lenguaje periodístico está marcado por el contacto con las novedades y los avances técnicos, la influencia de lenguas extranjeras, el contagio de otros tipos de textos y, en algunos casos, una ambigüedad intencional del mensaje y cierto descuido en los usos lingüísticos, traducido en errores. Estos son los factores que defiende Bonvin (2012: 141) como más influyentes dentro de la lengua de la prensa. La lengua de la prensa

¹¹ (Traducción propia) En primer lugar escribes para el lector no para tu propia satisfacción o para contentar a la persona sobre la que estás escribiendo, sino para informar y para entretener al lector. En segundo lugar, la moda puede relacionarse aparentemente solo con un producto, pero el periodismo de la moda se basa en contar historias como cualquier otro tipo de periodismo. Escribes sobre las fantásticas personalidades en la industria de la moda, lo que la moda puede significar para la gente y sobre cómo la moda forma parte de nuestro día a día. El producto encaja en esas historias. Y el tercer punto, el periodista debe ser preciso en el uso del lenguaje, en cuanto a los elementos de la ortografía, y gramática. Esto es lo que separa a los profesionales de los aprendices.

escrita es un escenario ideal para ver esta evolución, cómo surgen palabras nuevas con mucha frecuencia, cómo se adoptan términos o acepciones nuevas o cómo se rescatan voces que se encontraban sin uso. La función emotiva, persuasiva y creativa del discurso periodístico lo ha convertido en fuente inagotable de neologismos que manifiestan las inclinaciones de nuestra lengua. Para Perdiguero (1999: 251), una de las razones por las que los medios de comunicación han atraído la atención de los lingüistas, ha sido el hecho de que los llamados medios de comunicación de masas generan y difunden alteraciones de la norma de la lengua.

En ocasiones, el empleo de lo normativo se desvanece debido al trabajo conjunto de los redactores, con esto queremos decir, que, seguramente, en ocasiones redactores con distintos conocimientos de la norma lingüística participan de forma conjunta en la producción de un texto que llega a través de las agencias informativas, generalmente en inglés. Ortega (2001), destaca al respecto que a pesar de que la trasgresión de la norma puede verse como un impedimento a la hora de emplear nuevas palabras, la elección o creación de una voz determinada sigue en su mayoría las reglas de formación establecidas por el sistema.

Quizás debido a la confusión que plantea el uso del neologismo, Getino ya en el año 1941, creaba este curioso diálogo entre neologismo y neologistas en el que se exponen muchos temas controvertidos como la necesidad y conveniencia de algunos neologismos, el aspecto normativo, el papel de la RAE o la importancia del soporte periodístico en todos sus formatos como fuente legitimadora del uso correcto:

TASCÓN.- El sacar a flote, el airear el neologismo, es algo así como entronizarlo, o, por lo menos, autorizarlo, levantarlo del suelo en que yace como polvo olvidado, como flor de un día, como alarde peligroso de futurismo, que se queda en empeño frustrado, impotente de suyo para desnaturalizar nuestra preciosa lengua castellana, desfigurándola, más bien que enriqueciéndola.

LORENZANA.-¡Qué manía de generalizar! No están tan por los suelos los neologismos. Tienen su estado y su prestigio desde el momento en que aparecen

apadrinados en un libro, en una revista, en un periódico. El hecho de imprimirlos ya implica cierta categoría.

TASCÓN.-Mucho habrá que reparar en la firma que los avala y en el órgano en que aparecen... (Getino, 1941: 63)

Como podemos observar, la actitud normativista ante las innovaciones no suele ser en la mayoría de los casos uniforme. Para Castañón (2002: 103), el trabajo del periodista renueva el idioma en cuatro ámbitos: revitalización, creación onomatopéyica, incorporación de voces ajenas y formación de palabras. Sin embargo, y según el mismo autor, la labor del periodista se ha visto caracterizada más por sus problemas que por sus aciertos con acusaciones como: difícil asepsia intelectual, excesiva subjetividad, tendencia a la opinión, uso de un registro idiomático que se desvía de la norma común, inflación de extranjerismos, tópicos o expresiones bélicas y numerosa presencia de incorrecciones gramaticales y léxicas.

Romero Gualda (2000: 46-48), destaca varios aspectos relacionados con el léxico de la prensa a evitar como son: el empleo de siglas y de tecnicismos y el uso abundante de extranjerismos. Respecto a este último, ya que es el que más nos interesa en nuestro estudio, para esta autora, la inclusión de voces extranjeras se debe a “la pereza mental, inopia léxica o a la simple falta de instrucción lingüística” (2000: 47). También opina que, en algunos casos, los extranjerismos, representan un uso técnico como sucede en los siguientes ejemplos:

“La Dolce far niente llega a tu look. ¿Las claves? Materiales naturales – *croché*, *broderie* y *anglaise*, rafia y cuero—colores tierra o que reflejen la luz y estampados sutiles”(Cosmopolitan, agosto 2014: 18).

Aunque algunos autores, como Alvar Ezquerro (1999), indican que los neologismos se incorporan a una determinada lengua por una necesidad denominativa, en otras ocasiones, es la función pragmática la que prima, aportando algunos efectos emocionales y valores como prestigio, estatus social o esnobismo.

Romero Gualda (2003: 114 y ss.) en uno de sus estudios sobre los usos y creaciones lingüísticas del léxico dentro de las páginas de los diarios y revistas, señala que, existen dos tipos de creaciones: las efímeras cuya función es meramente estilística para el autor y que no tiene por oficio ni objetivo el informar y el extranjerismo que acude a la lengua para cubrir necesidades léxicas y del que la explicación no puede ser estrictamente lingüística sino que ofrece implicaciones culturales importantes.

Los planteamientos de Casado Velarde (1990: 65) parecen ir en esta dirección, puesto que él opina que los extranjerismos no son necesariamente huéspedes indeseables, ya que el uso de una palabra de otra lengua puede presentar un halo de prestigio y exotismo cuando se denomina. Para este autor el uso de extranjerismos en la prensa propicia que se cree un aire de esnobismo.

Esta misma razón es la que aduce Estornell (2012) en su estudio en el que analiza voces neológicas dentro de la prensa femenina, especialmente los préstamos, en los que observa su valor principalmente referencial así como pragmático. Sin embargo, la mayoría de los autores aceptan el uso cuando existe una necesidad denominativa, pero no tanto pragmática de intención. Nosotras entendemos que los desvíos de la norma lingüística cumplen una función primordialmente persuasiva, pues gracias a su novedad estilística y su expresividad, contribuyen a la captación de la atención del lector, y, por lo tanto el uso queda justificado, en muchas ocasiones, como podemos ver en los siguientes ejemplos:

“Las féminas podremos disfrutar el próximo invierno de slippers, zapatos Oxford y mocasines con originales guiños y estampados en versión *lady* (*Elle*, julio 2013:48, cit. por Mondéjar y Kowak 2014: 196)”.

“Con el mes de vacaciones llegan el sol, el mar, las tardes en el chiringuito y un dilema *fashion*: ¿qué ponerme para bajar a la playa que sea cómodo pero estiloso?” (*Elle*, julio 2013: 48, cit. por Mondéjar y Kowak 2014: 197).

No pocas veces se les ha recriminado a los periodistas el mal uso que realizan de la lengua, no solo en relación al uso abusivo de extranjerismos, sino a otros usos como: las reiteraciones de términos, el mal uso de siglas, el gusto por las palabras largas,

los errores gramaticales, los cambios de género, la puntuación incorrecta, el empobrecimiento léxico, etc., pero pensamos que, en muchas ocasiones, puede ser debido a la intención de captar la atención del público con palabras nuevas y expresivas con el fin de romper la rutina y convertirlas en productos más comerciales o a un uso menos elaborado y más espontáneo que no se corresponde con un lenguaje literario. Nuestra visión coincide con la de Martínez Albertos (citado en Perdiguero, 1999: 253):

En la medida en que la claridad y la captación del interés del lector son rasgos esenciales del lenguaje periodístico, desde una perspectiva teórica, es obligado contemplar con ojos sumamente tolerantes, e incluso cómplices, la incorporación sensata de nuevos vocablos, de nuevas acepciones y de nuevos giros en nuestra lengua.

Como ya escribió Lázaro Carreter en los años setenta a propósito de las diferencias entre la lengua de la prensa y la lengua literaria, ambas constituyen un proceso comunicativo bien diferenciado “las responsabilidades del periodismo están en las antípodas de la literatura, puesto que son la información, su utilidad inmediata y su verificabilidad” (1977: 11). Este autor puntualiza que la tecnificación del lenguaje apoyada por la prensa es caldo de cultivo para la incorporación de extranjerismos y barbarismos.

Como podemos ver una de las principales vías de entrada de los nuevos usos léxicos es la prensa que, según Grijelmo (2014), es el eje de los principales problemas a los que se enfrenta el periodista, puesto que puede introducir neologismos necesarios, innecesarios y destructivos. Estos últimos, para el autor, resultan innecesarios y destructivos porque vienen acompañados de una apatía y desconocimiento por parte de muchos periodistas. Como bien sabemos, los extranjerismos y barbarismos se utilizan en muchas ocasiones con un fin pragmático como recurso estilístico para dar color al texto. Sin embargo, Grijelmo considera que (ibíd: 405):

El periodista que desee contribuir a que se mantenga el patrimonio común del idioma —un bien cultural que se ha de conservar con tanto esmero como los cuadros

de Goya—buscará siempre palabras españolas que sustituyan a las que llegan de fuera y que empobrecen nuestro idioma.

A parecidas conclusiones llegan Guerrero Salazar y Núñez (2002) en su visión de la lengua de los medios de comunicación y del español actual. Ellos opinan que muchas de las palabras que emergen dentro del lenguaje periodístico no son necesarias y que nacen de la torpeza periodística, aunque por otra parte, también exponen que otras surgen de la necesidad de cubrir nuevas necesidades expresivas.

Sin embargo, es en el léxico de la prensa donde se manifiestan las tendencias actuales y el fomento de ciertos usos neológicos. Alvar Ezquerro (1999) en *¿El léxico nuevo en los medios de comunicación?*, ya se preguntaba por el proceso de aparición de los nuevos términos. En su opinión (ibíd. :143):

En la prensa se manifiestan, pues, las tendencias actuales del léxico, ya que el lenguaje del periodismo resulta de la síntesis de otros lenguajes. Por ello actúa de catalizador y de difusor de una amalgama de elementos. De ahí, también, su responsabilidad ante la lengua. El éxito de una palabra nueva depende de la acepción por la sociedad, y sobre ella ejerce una notable influencia la prensa. La creación e introducción de términos nuevos no puede significar un empobrecimiento, una claudicación ante lo chabacano, reiterativo o foráneo, ha de ser un proceso enriquecedor para la lengua y para sus hablantes, ya que el dominio de los medios de expresión es uno de los mayores bienes, pues nos permite manifestarnos como personas, y que seamos capaces de entendernos y comunicarnos con los demás, para ello vivimos en sociedad.

Como señala Gómez Torrego (2008: 28), los medios de comunicación se convierten en la referencia obligada para considerar si un fenómeno determinado debe entenderse como correcto o como incorrecto. Nos adherimos por lo tanto a esta opinión de Gómez Torrego de que “si es habitual en los medios, pasará a ser normativo, aunque sea antietimológico o aunque estuviera antes proscrito académicamente”.

Sin embargo, resulta cuanto menos curioso ver cómo los medios contravienen la norma en muchos casos dictada por la Real Academia y, observamos que, pese a la negativa inicial a la incorporación de neologismos, su actitud en los últimos años ha

resultado ser más laxa al respecto y muchos se han incorporado al diccionario. Esto último no significa que la Real Academia haya adoptado una visión totalmente aperturista a la inclusión de neologismos, ya que como indica Casado Velarde (cit. en García Platero, 1999a: 67):

Cualquier observador mínimamente avisado se da cuenta del divorcio que existe entre las lenguas de los medios informativos y lo que se conoce como el ideal académico de lengua manifestado en las gramáticas y diccionario de la Real Academia Española.

Rodríguez Marín (2008) establece el progreso de la inclusión de los neologismos estudiando los prólogos del *DRAE* desde las primeras ediciones. En ellas se constata la evolución del proceso de incursión de los mismos. En un principio y hasta 1925 la RAE se atenía a razones de prestigio de los escritores y al uso para incluirlos en sus repertorios. Esta decimoquinta edición, la del 1925, es la primera que se muestra más aperturista a la inclusión de los neologismos y no es hasta 2001 cuando la RAE habla en su 22.^a edición sobre una base documental formada por un banco de datos léxico como fuente de ampliación neológica.

Al respecto, señala Azorín (2015: 19):

La aceptación de los neologismos en los repertorios léxicos nunca ha estado exenta de controversia, pues a lo largo de la historia reciente de la lexicografía del español se ha venido planteando como resultado de la tensión entre dos fuerzas contrapuestas: el conservadurismo lingüístico, proclive a la defensa de la tradición en el uso del idioma y, por consiguiente, al rechazo de toda posible novedad especialmente si conlleva la adopción de elementos procedentes de otras lenguas; y la tendencia a la apertura, consistente en dar cabida en el diccionario a todas las voces legitimadas por el uso de los hablantes.

Esta visión poco aperturista a la aceptabilidad de los neologismos, en concreto como hemos visto anteriormente a los extranjerismos, ha sido rebatida por algunos autores. Para Casasús (1992: 88-89), es evidente que prestamos mucha atención a la recepción de los neologismos porque entendemos que el neologismo aporta en muchas ocasiones un matiz. Incluso algunos extranjerismos que, a simple vista, parece que no

son necesarios, lo son porque introducen una apreciación. Por ejemplo, argumenta el autor, no es lo mismo hablar de un *short* que de un pantalón corto o de un calzón; o no es lo mismo hablar de tienda que de *boutique* porque una *boutique* es una 'tienda de aspectos añadidos de estilo', y concluye el autor diciendo que este matiz que podríamos llamar de sutileza, el lenguaje periodístico moderno lo tiene que admitir.

También Lázaro Carreter (1992) justifica el empleo del uso de extranjerismos y convenimos con él en que la *American way of life*, la americanización del mundo hace que en industrias como la moda o el turismo sean bien acogidos y no exista ningún pudor a la hora de incluirlos en sus repertorios.

El problema de norma y neologismo también se ha debatido dentro de la lengua del deporte. Castañón (1996) piensa que pueden establecerse una serie de propuestas de actuación que podrían fomentar una mejor infraestructura idiomática dentro del mundo periodístico del deporte en concreto, pero que pensamos que se podrían hacer extensibles a todos los ámbitos periodísticos, por ejemplo, al ámbito restringido y menospreciado lenguaje de la prensa femenina. Para ello, partiendo de la propuesta realizada por Lázaro Carreter, plantea la creación de un libro de redacción común para los medios de comunicación. Y nos preguntamos, ¿sería posible la renovación de la lengua de la prensa femenina?, ¿se podrían incorporar al diccionario general todos los anglicismos plenamente difundidos dentro de este tipo de prensa?

3.4.2. El anglicismo en revistas femeninas de alta gama

El fenómeno del anglicismo podemos constatar que se trata de uno de los rasgos característicos del léxico del español actual en muchos ámbitos y, en concreto, en las revistas femeninas es un hecho recurrente, que se asocia a una intención de generar un discurso con estilo novedoso, ameno, moderno y cosmopolita. La revista tiene como objetivo proyectar una imagen fresca y actual para atraer al público femenino y mediante el uso del tono preceptivo, principalmente, conseguir que las lectoras se sientan involucradas en un ámbito distinguido y atractivo para ellas.

Gómez Capuz (1991: 63) se basa en la definición de anglicismo propuesta por Pratt (1980). En su opinión, cuando un hablante utiliza un anglicismo se debe a un método diacrónico en el que es importante la raíz o el vocablo del que precede a este:

Un anglicismo es todo elemento lingüístico o grupo de tales elementos (que según su naturaleza lingüística pueden ser ortográficos, fonéticos, léxicos, morfológicos, semánticos y sintácticos) que tenga uso demostrable (mediante encuesta) entre hablantes del castellano peninsular contemporáneo, y que tenga como étimo inmediato un modelo inglés, comprobable mediante criterios lingüísticos, socioculturales e históricos.

También de forma diacrónica, veníamos observando que el recurso principal para dotar de expresividad al discurso es el uso frecuente de voces tomadas del inglés (préstamos del inglés), una lengua universal considerada moderna y prestigiosa, además de ser el idioma dominante en el campo de las innovaciones del mundo de la moda junto con el francés. Para Pratt (1980: 70), “la hegemonía es francesa dentro de la haute couture”. Otros autores como Alessandra (2015: 49), se muestran de acuerdo con la supremacía de préstamos lingüísticos en el sector de la moda, de hecho, alega la autora que la misma palabra *moda* proviene del francés *mode*. En nuestra opinión no estamos de acuerdo con esta autora, ya que indica que la posibilidad de que prevalezcan los préstamos lingüísticos se debe probablemente a que España nunca se ha encontrado en la vanguardia de la industria costurera y se presenta como un país colonizado por influencias estéticas externas. Motivo, a nuestro parecer, insuficiente, ya que en la actualidad la primacía del anglicismo dentro del sector es indiscutible y nuestro mercado de la moda es conocido cada vez más internacionalmente principalmente por el negocio de la ‘fast-fashion’. Término que designa a la producción en serie y a bajo costo que solo dura una temporada, es decir, empresas como Inditex introducen colecciones de ropa y complementos que siguen las tendencias de la moda de una forma económica y rápida con un carácter eminentemente de transitoriedad.

Lázaro Carreter (1992: 42), atendiendo a las causas que abren el paso a muchos extranjerismos, hasta el punto de hacerlos de vital importancia habla en concreto del desarrollo:

De una conciencia del matiz, que antes sólo poseían las élites. Ello les permite valorar en el objeto rasgos diferenciales que va creando continuamente la moda, y que la publicidad difunde hasta el punto de hacerlos intensamente apetecibles. Un *short*, un *slip*, un *body*, unas *bermudas*, un *panty* o unos *leotardos* jamás serán confundidos con otras prendas anteriores de similar factura o función.

Por lo tanto, profundizar en el estudio del anglicismo en las revistas de alta gama supone ocuparse de la lengua publicitaria, ya que como vimos en un estudio anterior titulado, *Anglicismos en la prensa femenina española y polaca: análisis contrastivo* (Mondéjar y Nowak, 2015), el uso abundante de los anglicismos tiene un fin fundamentalmente pragmático y el propósito publicitario de muchas de las secciones y artículos implica también la utilización de numerosos recursos expresivos que los lectores asocian con lo prestigioso y novedoso y con la modernidad.

La lengua de la prensa femenina se presenta atractivo para el lector y en la mayoría de los casos nace con una intención de venta por lo que tiene puntos en común con la lengua publicitaria. Según el publicista López Eire (1998: 67), “debe implicar al receptor con un mensaje breve, atractivo, novedoso, redundante, gratificante más bien estética que cognitivamente, que se le grabe bien en la memoria, para que termine comprando el muy bien identificado producto que publicita. En esta seducción de la clientela, argumentan Cardona y Berasarte (1979: 78), que “se nota una internacionalización del lenguaje publicitario, con tendencia clara a la utilización del inglés”.

La publicidad es, literalmente y según Pérez Tornero et al. (1992: 51) “un hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer sus productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra o consumo”. La estimulación de esta compra o consumo se puede realizar en

la prensa femenina a través de distintos elementos lingüísticos que aumentan la expresividad como el uso de las aliteraciones, la creación de voces a través de la composición y la afijación, los cambios tipográficos, el uso del tuteo, o la inclusión de neologismos y extranjerismos entre otros. Hernando Cuadrado (1984) menciona otras características en el plano morfosintáctico del lenguaje publicitario como son: el predominio de las construcciones nominales enfáticas, el uso especial del posesivo, las adjetivaciones múltiples o el frecuente empleo del superlativo y del infinitivo.

Sin embargo, este mismo autor, entiende que para estudiar el fenómeno de la neología, es imprescindible analizar la lengua de la publicidad. En el plano léxico el uso de los extranjerismos está justificado para Hernando Cuadrado (1984: 123) por tratarse de traducciones, adopciones o adaptaciones de términos foráneos que vienen en su mayoría de anuncios publicitarios en inglés; otro de los motivos que señala el autor, que es el que compartimos y defendemos a lo largo de nuestro trabajo, es el del uso de los mismos para causar novedad y espectáculo con palabras ajenas a nuestro idioma. Esta xenofilia no consiste, sin embargo, tan solo en adaptar o en adoptar extranjerismos, sino que inventa términos y mezcla raíces de distintos idiomas. Tal es el caso de algunas de las formas que encontramos en nuestro estudio anteriormente referenciado, *Anglicismos en la prensa femenina española y polaca: análisis contrastivo*. En los dos siguientes ejemplos, observamos cómo se han creado nuevas unidades léxicas híbridas, donde un elemento patrimonial (en este caso el sufijo del idioma polaco para formar adjetivos *-owyy*) se une con otro de carácter foráneo (en este caso la voz inglesa *casual*):

Casualowy

Pod spodem też powinnaś nosić ubrania lekkie i casualowe.

[Debajo deberías llevar también ropa ligera y casual] (*Elle* diciembre 2013: 160).

Otro ejemplo de término que sigue los mismos patrones de formación es el adjetivo *basicowy* que se refiere a una prenda básica y se ha creado añadiendo al término inglés *basic* el sufijo *-owyy*.

Basicowy

Basicowe rzeczy kupuje w sieciowkach.

[La ropa básica la compro en cadenas] (*Elle* septiembre 2013: 157)

En nuestra opinión, la afluencia de anglicismos en las revistas de alta gama está supeditada a fines estilísticos y expresivos, aunque otra estudiosa muy crítica con los criterios y caracterización de las unidades neológicas, Estornell (2012: 63-64), aclara que se puede establecer una clasificación de este tipo de voces, según predomine en su uso un valor más referencial o más estilístico/expresivo:

En efecto, el fenómeno del préstamo en estas revistas es un hecho destacable debido a su recurrencia. Puede decirse que, de manera general, este uso está vinculado a una intención estilística y expresiva, relacionada con el fin último de tal tipo de género periodístico. En concreto, en el uso de préstamos puede advertirse la intención comunicativa de imprimir al discurso un estilo moderno, fresco, novedoso, original e internacional, así como de enfatizar lo dicho y presentar la información de una forma amena.

Este valor estilístico del que hablamos se puede observar en el léxico empleado por la socióloga y modelo Patricia Soley-Beltran (2015), en su libro divulgativo *¡Divinas!*, en el que se percibe cómo la intencionalidad del uso de anglicismos en el mundo de la moda sirve para proyectar un efecto de internacionalidad y modernidad a la vez que proporciona un mensaje sugerente cargado de palabras expresivas. Algunos de los ejemplos encontrados a lo largo de la lectura son los siguientes:

1. "Olatz, la nueva *top model*,..." (página 13).
2. "Durante meses me había resistido a cortármelo por no dejar obsoletas todas las fotos de mi *book*..." (página 20).
3. "Lamentablemente no tuve muchas ocasiones para reproducir ante la cámara a la mujer hecha y derecha del *smoking*" (página 22).
4. "Me refugié en una remota universidad medieval escocesa donde el único *must* inexcusable era vestirse como un oso para protegerse del frío húmedo..." (página 27).

5. “Mientras que los primeros desfiles de modistas de alta costura, como Paquin y Doucet, estaban dirigidos a su rica y aristocrática clientela, los *fashion plays* de los teatros (...) (página 53).
6. “En efecto, la imagen saludable, supuestamente “natural” y el *power dressing* de los ochenta fueron desplazados por la deconstrucción y el *poor chic* (el chic de la pobreza) de los tejanos rotos y la ropa de segunda mano” (páginas 94-95).
7. “El llamado *heroin chic* vestía al estilo *grunge* y se acompañaba con una actitud *blasé*, de hastío” (página 95).
8. “De las crinolinas y corsés decimonónicos, al *body* o *leggings* de los ochenta, la industria de la indumentaria muestra el abandono progresivo de las prendas que fajan el cuerpo, aunque éste no se haya traducido en una liberación del control corporal” (página 140).
9. “Actualmente, quizá sea Kate Moss la supermodelo que mejor compendia el estilo *rock chic*, la chica rockera”(página 145).
10. “Entre finales de los noventa y principios del siglo XXI, el estilo *porn-chic*, conocido en España como el estilo zorrilla, utilizó imágenes de tipo pornográfico en editoriales de revistas ...” (página 145).
11. “Ni las historias de éxito, ni el glamour, ni la espectacularidad del *fashion show*—los propios desfiles son parte del presupuesto de publicidad de las marcas de costura, pues la alta costura a medida no obtiene beneficios dado que tan sólo unas decenas de mujeres en todo el mundo pueden costearla— logran esconder ante una observación atenta que estamos ante una operación estrictamente comercial” (página 204).

La Fundéu también ejemplifica el uso de anglicismos en un documento de Mendoza (2013) titulado, *En el mundo de la moda no eres nadie si no dices tres anglicismos por minuto*, en el que parodia el uso de los mismo en ejemplos como los siguientes:

“(...) y es que, al parecer, se ve mejor el desfile del diseñador de turno si te han sentado en el front row que en la primera fila, y es más trendy saludarlo luego en el kissing room que en la sala de encuentros,...”.

“(...) y no todo el mundo tiene acceso al *backstage* o camerinos para ver el ajeteo que se traen las esculturales *top models*, superando un *fitting* tras otro”.

Señala el citado artículo que aspectos como el afán de estar al día, el complejo de inferioridad y el descuido del español pueden estar entre los factores que propician el uso de anglicismos. La perspectiva de la autora Rodríguez (2001: 258), da un gran avance en cuanto a los factores que favorecen el éxito de los extranjerismos apuntando otros motivos como:

1. La necesidad de recurrir a un término inglés que es conocido para el lector y que es más conciso que su traducción, porque el empleo del mismo evita locuciones engorrosas en español.
2. El anglicismo es un término más general o más impreciso para referirse a algo.
3. El anglicismo es una palabra más específica o concreta para referirse a algo.
4. Por eufemismo.
5. Por cubrir un hueco que han dejado otras palabras que han desplazado su significado, dejando un vacío semántico para el nuevo concepto u objeto adquirido.
6. La necesidad de lexicalizar nuevos inventos y descubrimientos técnicos o científicos.
7. La necesidad de recurrir a un término inglés porque no existe otro equivalente en español.
8. Por esnobismo u afán de mostrar intelectualismo. Señala Luire (1994: 26) al respecto que:

Quando se lleve una prenda extranjera, como cuando se deja caer una palabra o una frase extranjeras en la conversación, no se pretende proclamar la procedencia de quien la lleva o su devoción hacia otro país, sino indicar sofisticación. También puede ser un medio de pregonar su riqueza. Cuando vemos un lujoso reloj suizo,

sabemos que su propietario lo compró en su propio país después de pagar un precio tres veces superior al de un buen reloj de otra nacionalidad, o que se gastó todavía más dinero en viajar hasta Suiza.

9. Para dar prestigio a un determinado producto.
10. Como indicador de especialización en algún tema, con lo cual se pretende demostrar que se conoce la jerga propia de una profesión o actividad.

Volviendo al tema de la publicidad la propuesta de Vilches (2006: 261), apunta al tema de los medios refiriéndose entre ellos a la prensa, la radiotelevisión y a la publicidad como “la puerta de entrada principal de los neologismos en nuestro idioma”.

La publicidad se puede convertir en un medio destacado para el estudio de los procesos lingüísticos, cuya función principal, señala Vega Moreno (2015: 350), es la de informar, recordar y persuadir a un público objetivo usando la lengua como medio para conseguir su fin.

Pero, ¿cómo podemos usar la lengua para impulsar la compra-venta de productos? Hemos tratado de buscar la respuesta sobre todo para el caso de las revistas femeninas de alta gama. Como señala Vega Moreno (2015: 351), el neologismo dentro de la lengua publicitaria “no siempre responderá a razones expresivas o estilísticas, pero sí perseguirá un fin doble: por un lado, provocar un impacto visual en el receptor y, por otro, transmitir un significado concreto en un discurso específico en busca de una mayor eficacia comunicativa”. Para ello, Vega Moreno (2015: 356-362), deja de lado tan solo el anglicismo como fuente de riqueza neológica dentro de la prensa y señala los siguientes mecanismos de creación léxica como los más representativos dentro de estudio realizado entre anuncios publicitarios: a) la prefijación con elementos prefijales como *anti-*, *re-* y *ultra-* que sirven para resaltar las cualidades de los productos anunciados (*antiarrugas*, *ultramoderno*...); b) la sufijación con los formantes *-nte* y *-dor* (*tono vibrante*, *potenciador*); c) la composición y la composición culta son técnicas muy utilizadas por los publicistas para resaltar las cualidades proporcionadas por sus

productos, por ejemplo, *colorterapia*; d) la acronimia y, por último, señala Vega Moreno (*ibid*); e) el juego o cruce de palabras. Este mecanismo señala la autora que es muy utilizado en publicidad, pero que no ha sido muy tratado en los estudios dedicados a la formación de palabras. Sin embargo, hemos encontrado bastantes ejemplos en nuestro corpus de este tipo de formación como los siguientes términos: *mustníficos* (*must+ maníficos*) (*Elle*, noviembre 14: 96), *bibliofashion* (*biblioteca + fashion*) (*Elle*, noviembre 14: 96), *thinklein* (*think+ Klein*) (*Cosmopolitan*, Enero 14:40) o *denimanía* (*denim+ manía*) (*Cosmopolitan*, marzo 14: 143). Como podemos observar los cruces se realizan entre términos locales y foráneos, y, a veces incluso tan solo entre anglicismos.

Personalmente coincidimos con la opinión de Vega Moreno (2015: 362) de que ‘estos formantes cambian el entorno cognitivo del destinatario al que va dirigido el producto’. Nos inclinamos a pensar que estos formantes junto a las técnicas tipográfica y principalmente el uso de extranjerismos (en concreto de anglicismos dentro de la prensa femenina), son los principales motores de la creación neológica en las revistas femeninas de alta gama.

PARTE II
EL ESTUDIO

4. EL ESTUDIO

4.1. METODOLOGÍA Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Justificación y descripción del corpus

Nuestro corpus está compuesto por las secciones de moda de las revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire* y *Vogue* desde enero de 2014 hasta diciembre de 2015. Se han analizado noventa y seis números, una revista al mes, dejando de lado los números especiales (moda, belleza, bodas, niños, etc.) que en algunas ocasiones lanzan por no encontrarse disponibles en la versión digital. La delimitación a estos dos años se debe a una simple acotación temporal teniendo en cuenta la fecha de iniciación del trabajo de la tesis doctoral. Estimamos que dos años constituyen un período suficiente para detectar en este corpus el cambio léxico en el ámbito de la moda. En cuanto al motivo general de la elección de las revistas es el que se expone a continuación. Las revistas especializadas en moda son una fuente para la descripción de los cambios sociales y del cambio lingüístico. La elección de cada una de ellas se ha realizado por cierto conocimiento previo que teníamos de las mismas. De antemano no conocíamos las diferencias entre las publicaciones del sector (*Telva*, *Glamour*, *Woman*, *Dunia* ...), aunque sí partíamos de algunas presuposiciones como, por ejemplo, el lenguaje desenfadado y novedoso de *Cosmopolitan* o el prestigio de la revista *Vogue* y, frente a la anterior, pensamos que esta cabecera a lo largo de la historia ha sido el emblema de la moda por excelencia. Se escogió *Elle* porque creemos que es una de las más vendidas y extendidas entre el público femenino. *Marie Claire*, por ser una especie de versión francesa de *Elle* y por ser una auténtica desconocida para nosotras. De todas, *Cosmopolitan*, como acabamos de indicar, nos resulta más jovial por el tipo de público al que va dirigida, hecho que puede ser significativo y cuyos resultados de análisis pueden divergir en algunos aspectos con los otros títulos. Sin embargo, lo que nos ha

llevado definitivamente a seleccionar estas cuatro publicaciones es el hecho de que las cuatro cuentan con difusión internacional.

Tras escoger las revistas del corpus, el segundo paso consistió en estudiar qué secciones de las mismas incluir en el estudio. Una vez analizadas con detalle, hemos podido constatar que no todos los apartados coincidían en las sucesivas ediciones de una misma revista y que ni siquiera el formato de las secciones se repetía de forma consecutiva todos los meses dentro de la misma publicación. Por ello, hemos tenido que sistematizar la búsqueda y ceñirnos a la sección de moda y otras secciones relacionadas con esta, como compras o estilo, que, bajo estos epígrafes, incluyen apartados de moda. Además, conviene señalar que hemos dejado de lado algunas temáticas en nuestro análisis que coinciden en la mayoría de las cabeceras como son, por ejemplo, las secciones de los siguientes temas: belleza, viajes, trabajo, entrevistas a gente de actualidad, agenda, tendencias en libros, restaurantes, arte, cine, música, decoración, etc.

Veamos, a continuación, de forma más detallada las secciones que hemos escogido de cada una de las cabeceras, de las que se han extraído las unidades léxicas para nuestra investigación. Para ello hemos diferenciado en color las secciones analizadas y que han formado parte del corpus.

Tabla 9. Secciones de las revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire* y *Vogue* en los números de enero de 2014

<i>Cosmopolitan</i>	<i>Elle</i>	<i>Marie Claire</i>	<i>Vogue</i>
Cosmo News	Secciones: <i>Very Elle</i>	Looks	Moda
Fashion & Shopping	Estilo: <i>Flechazos</i>	Reportajes	Novedades, gente y actualidad: <i>En Vogue Compras</i> <i>En Vogue Tendencia</i> <i>En Vogue Estilo</i> <i>Dress for Less</i>

Cosmo Look	Agenda	Placeres	Belleza
Man tropology	Magazine	Moda	Reportajes y encuentros
Tú, tú y tú	Belleza	Belleza	Living
Moda	Moda		
Belleza	Shopping		
BodyLove	Living		
Living			
Y además...			

En cuanto a la revista *Cosmopolitan*, es importante señalar que no en todos los números se mantiene el mismo título para las diferentes secciones, por ejemplo, en algunos números la sección masculina de “Man tropology” cambia su nombre por una sección en la que se habla de asuntos laborales denominada “Trabajo y dinero” o “Tu mundo” dependiendo del mes de publicación, u otra de las secciones que cambia respecto al número de enero de 2014 es la de “Tú, tú, tú” que pasa a ser “Amor, sexo y otras cosas”. Sin embargo, estas secciones no han afectado al corpus de extracción de neologismos de moda, que se ha centrado en el análisis de las tres secciones marcadas en azul cuyo eje central es la moda. En cuanto a la primera sección de noticias “Cosmo News”, hemos de explicar que tan solo hemos seleccionado las partes que nos interesaban por la temática, ya que al tratarse de una sección de noticias hemos encontrado temas variados como noticias, tendencias, opiniones, confesiones, agenda del mes ...

La revista *Elle* presenta las secciones más diferenciadas que la revista *Cosmopolitan*, con ello nos referimos a que, por ejemplo, la parte de compras “Shopping” tiene su propia sección. Sin embargo, también nos ha resultado complicado seleccionar los apartados para el estudio, ya que muchos de ellos están hibridados y tienen contenidos de moda, por ejemplo, a través de entrevistas, parte que hemos dejado de

lado en nuestro trabajo por tratarse de otro género discursivo. Finalmente, hemos tomado como corpus para el análisis parte de la primera sección denominada “Secciones”, en concreto “Very Elle”, ya que el resto de apartados dentro de “Secciones” trata otros asuntos como cartas de las lectoras, noticias y novedades de toda índole. Por otra parte, hemos analizado la sección de “Flechazos” dentro de “Estilo”, además de la de “Moda” y “Shopping” que coincide en todas las publicaciones.

De la revista *Marie Claire* hemos tomado las secciones de “Looks” y “Moda” para su análisis. La sección de “Looks” es similar a las que se presentan en *Elle* bajo el título “Very Elle” y a la sección “Flechazos”. En cuanto a la sección de moda, debemos señalar que es muy amplia y en algunas ocasiones incluye entrevistas que aunque están relacionadas con el tema de la moda hemos decidido descartar para que el corpus extraído de las cuatro revistas sea lo más similar posible. En cuanto a la revista *Marie Claire* hemos comprobado a través del análisis de los sumarios que se asemeja bastante a la revista *Cosmopolitan* en cuanto al cambio de denominación de las secciones. Así, por ejemplo, encontramos apartados como “Reportajes” que van cambiando su denominación pasando a ser “Magazine” en números siguientes aunque los contenidos son similares. Además, hemos observado que las secciones no son fijas en todos los números, ya que, por ejemplo, algunos meses advertimos secciones de trabajo o de estilo de vida entre otras, que desaparecen y se van alternando de forma aleatoria en los siguientes números.

Por último, los apartados analizados de la revista *Vogue* coinciden con los dos primeros epígrafes: “Moda” y “Novedades, gente y actualidad”. La elección en este caso no nos ha resultado más sencilla debido a que, como en los casos anteriores, no hay una estructura fija de las distintas secciones. Analizando las dos primeras nos hemos dado cuenta de que las páginas de moda no van correlativas en la revista y que incluso en algunos números no aparece este apartado de “Moda”, además de que, al igual que en las publicaciones anteriores, las denominaciones de los apartados de las secciones también se modifican entre números. Así, por ejemplo, las denominaciones de “*Vogue* compras” pasan a ser “*Vogue* elige” en otros números o “Se lleva”, etc.

Para concluir, puntualizamos que, aunque las denominaciones de las secciones van variando a lo largo de los meses y a pesar de que no todas las secciones son equivalentes en las revistas estudiadas y de que el tamaño de las muestras ha ido variando dependiendo del número, en lo que respecta a la moda sí que siguen un patrón común, es decir, en las cuatro consta un apartado claramente identificado como “Moda” que corresponde a reportajes fotográficos artísticos con modelos que exhiben las tendencias del momento, en muchos casos famosas, publicitando las marcas más prestigiosas y elitistas en contextos de ensueño, y, por otra parte, también todas coinciden en incluir secciones de actualidad que incitan al consumo y a la compra y que hemos analizado con detenimiento, como “*Fashion and Shopping*”, “*Flechazos*”, “*Looks*” y “*Dress for Less*”, entre otros títulos. Debemos también señalar que aunque un alto porcentaje de los contenidos de estas revistas es la moda, hemos dejado de lado algunos apartados relacionados con la misma por pertenecer a otros géneros periodísticos, distintos del publlirreportaje; con ello nos referimos, por ejemplo, a las entrevistas realizadas a diseñadores o a personajes centrales en el mundo de la moda. Nos hemos centrado en lo que los autores Cristófol y Méndiz (2010: 21) denominan *páginas de discurso hibridado* que, según estos autores, consiste en aquellas páginas con contenidos de moda en los que la línea editorial no deja claro si existe una compensación económica para la marca de moda. Se trata de un discurso hibridado con menciones a las marcas comerciales que no es tan explícito como el de la publicidad, y que incluso en ocasiones cuenta con información que no contiene mención alguna a las marcas comerciales, aunque sí que postula tendencias.

Una vez aclaradas estas cuestiones de los distintos apartados de las cabeceras, conviene hacer una descripción pormenorizada de las principales características y breve historia de cada una de las revistas utilizadas en el estudio. La revista *Vogue*, quizás la más emblemática dentro del sector de la moda, es una revista estadounidense distribuida por *Condé Nast Publications* que vio la luz por primera vez en diciembre de 1892. Su principal editora se llama Anna Wintour y Miranda Priestly es el nombre del

personaje que creó la periodista Lauren Weisberger en su novela *El diablo viste de Prada* inspirado en las vivencias que Miranda había vivido en primera persona con Wintour.

De acuerdo con Ganzabal (2006: 2), *Vogue* se intentó introducir en el mercado español a principios de los 80, pero por problemas legales el proyecto fracasó, lo que hizo que finalmente se introdujera en el mercado español en abril de 1988 de la mano del editor brasileño Luis Carta y con Ana Puértolas como directora.

A diferencia de lo que ocurre con las otras cabeceras que forman parte de nuestro corpus, para *Vogue*, la moda se convierte en un estilo de vida, por lo que la lectora de la misma es una mujer que prioriza la moda sobre todo lo demás, ninguna otra revista refleja de la misma manera las tendencias, los reportajes sobre moda, las novedades,... Además cuenta con reportajes fotográficos de renombre, colaboraciones de los más reconocidos escritores, diseñadores e ilustradores más importantes. Para Breward (2003: 122-123):

Vogue capitalized on design innovations introduced in the production of European art magazines at the turn of the century, repackaging the fashion magazine as a desirable object in its own right, a harmonious and authoritative style guide that functioned as a bible for the fashion-conscious.¹²

La revista está destinada a una mujer elegante y sofisticada que cuenta con un alto poder adquisitivo, ya que ensalza valores como el gusto por lo ostentoso y selectivo, valores que ya eran palpables en los primeros números de esta dirigidos a la aristocracia neoyorquina.

Elle se autocalifica en su página web como la revista femenina número uno en el mundo. Es propiedad del grupo francés *Lagardère* y es publicada por primera vez en España de la mano de *Hachette Filipacchi, S.A.* en 1986 aunque fue fundada por Pierre Lazareff y por su esposa en el año 1945 y en la actualidad es editada por *Hearst Magazines*.

¹² (Traducción propia): “Vogue le sacó partido a las innovaciones de diseño introducidas en la producción de revistas de arte europeas en el cambio de siglo, reinventando la revista de moda como un objeto deseable por derecho propio, una guía de estilo armoniosa y acreditada que funcionaba como una biblia para los que van a la última”.

Cristófol y Méndiz (2010: 8-9) señalan teniendo en cuenta los parámetros de aspiración, conocimiento, practicidad e identificación que “*Vogue* es una revista referente en la moda, aspiracional, icono de estilo y garantía de marca en la que los contenidos publicitarios son de igual importancia que los informativos”. Sin embargo, *Elle* tiene un gran equilibrio entre ligereza y seriedad y es un gran referente para todo tipo de mujeres además de contener más variedad de temas.



Figura 4. Portadas del primer número de la revista *Elle* (1996) y de *Elle* (2016) en la celebración del aniversario de los 30 años de la publicación.

Marie Claire, también originaria de Francia como *Elle*, nació en el año 1937 de la mano de Jean Prouvost que más adelante, concretamente en el año 1976, legaría la dirección a su hija Evelyne Prouvost que junto con el Grupo L'Oréal dirigirían la compañía. En España pertenece al grupo editorial alemán GyJ (*Gruner+Jahr*) al igual que la última de las revistas de nuestro corpus, la revista *Cosmopolitan*. La editorial en su página web define la revista *Marie Claire* de la siguiente manera: “moda con emociones”, sin embargo, el lema de la revista *Cosmopolitan* es: “la mejor amiga de millones de mujeres en el mundo”.

Esta última es la más atrevida de las cuatro cabeceras analizadas, ya que trata el tema de la sexualidad de una forma más desenfadada y se caracteriza por su contenido más contradictorio. Esta misma idea comparte con nosotras también Fernández Sanz

(2008: 27) quien presenta a una chica *Cosmopolitan* descarada y atrevida y destaca que la revista *Cosmopolitan* presenta el modelo más rupturista de todas las revistas femeninas. Velasco (2005: 27) ha analizado la publicidad en el *Cosmopolitan* británico resaltando las contradicciones que hay dentro de la cabecera:

(...) si hay un aspecto clave del éxito comercial de Cosmo este es precisamente que es contradictorio a la hora de ofrecer una diversidad de opiniones sobre las mujeres que potencialmente son excluyentes entre sí. Puede defender la causa femenina o en ocasiones oponerse a ella; solidarizarse con los problemas de los hombres (...) o ser muy crítica con ellos; (...). Puede aprobar el matrimonio, así como el romance, la fidelidad, tener hijos más allá de los 30 años, y múltiples formas de relaciones sexuales. Estas opiniones dispares se presentan además en un estilo que puede ser serio o divertido, o ambas cosas (...).

Es interesante señalar que ambas revistas *Marie Claire* y *Cosmopolitan* fracasaron al no encontrar audiencia a principios de los setenta en el mercado español y que esperarían hasta 1987 en el caso de *Marie Claire* y hasta 1990 en el caso de *Cosmopolitan* para implantarse en nuestro país (Menéndez, 2013).

La competitividad del mercado de la prensa femenina de alta gama es palpable, y el número de títulos también, sin embargo, Torres (2008) explica que todas ellas tratan de distinguirse para garantizar su supervivencia. *Cosmopolitan*, como acabamos de señalar, es más explícita en lo referido al sexo y dedica más espacio al trabajo; *Elle* prioriza entretenimiento sobre relaciones personales y se caracteriza por su cuidada edición y diseño gráfico; *Vogue* también se distingue por la sofisticada cobertura de tendencias de moda y por su calidad de impresión y, por último, *Marie Claire* suele insertar más reportajes de investigación sobre asuntos de actualidad y de viajes. Sin embargo, la fuerza motriz de tres de ellas, no quizás de *Cosmopolitan*, es el tema de la moda. En concreto, y tomando como ejemplo los números de enero de 2015, las secciones que hemos contado que cada una de ellas dedica a la moda son los siguientes: *Cosmopolitan* (10); *Elle* (18), *Marie Claire* (7) y *Vogue* (17).

En cuanto al número de lectores de cada una de ellas, en la siguiente tabla podemos observar la evolución de las cuatro revistas femeninas de periodicidad mensual estudiadas en nuestro corpus y editadas en España entre 1963 y 2005. Los datos se han obtenido a partir de OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión), dedicada a la información y control de publicaciones, y del EGM (Estudio General de Medios) de la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación), que estudia el consumo de los medios de comunicación en España.

Tabla 10. *Evolución de ventas de las revistas Elle, Marie Claire, Vogue y Cosmopolitan en el año 2005.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD (septiembre-noviembre 2005) y EGM (2005).

Título	Fecha aparición	Empresa Ed.	Ult. Difusión	Audiencia
<i>Elle</i>	1986	Hachette	137.840	457.000
<i>M. Claire</i>	1987	Gruner & Jahr	95.355	245.000
<i>Vogue</i>	1988	Condé Nast	100.626	475.000
<i>Cosmopolitan</i>	1990	G&J/ Hearst Co.	203.877	808.000

Si nos aproximamos más en el tiempo, el número de lectores en el año 2015, de las cuatro revistas analizadas aparece en el gráfico que mostramos a continuación tomado de la página web de *Condé Nast Publications* del apartado “Media Kit 2016” de la revista *Vogue*:

LA REVISTA

Vogue es la revista femenina mensual de alta gama más leída en España con 759.000 lectoras, dato que refleja el poder de atracción que tiene para las lectoras.

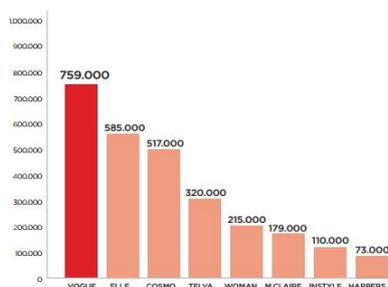


Figura 5. Número de lectoras en el año 2015 de revistas femeninas.

Fuente: <http://cnworld.es/pdf/mk-vogue.pdf>

En este gráfico podemos observar cómo las tres primeras revistas con mayor número de lectoras en España son tres de las cabeceras utilizadas en nuestro estudio: *Vogue* con 759.000 lectoras, *Elle* con 585.000 lectoras y *Cosmopolitan* con 517.000 lectoras. La revista *Marie Claire* se sitúa en sexta posición con 179.000 lectoras por detrás de dos revistas nacionales como son *Telva* y *Woman*.

Si comparamos este último gráfico con la tabla anterior, podemos observar que diez años antes la revista *Marie Claire* ya era la menos consumida por las lectoras, pudiendo deducir que así ha sido a lo largo de la historia de ventas en nuestro país.

4.1.2. Diseño e implementación de la base de datos *NEOmodaes*

En este apartado vamos a describir brevemente, en qué consiste la base de datos que hemos confeccionado en nuestra investigación para el análisis del léxico. En primer lugar, conviene apuntar que la denominación de nuestra base de datos, *NEOmodaes*, es el acrónimo de *Neologismos de la moda en la prensa española*.

La aplicación web ha sido desarrollada por una empresa dedicada a la administración de sistemas, *Solucionaria Tecnología, S.L.*, que realiza otras labores, como el

desarrollo de páginas web, programación informática y marketing online. Nuestra base de datos está desarrollada en el lenguaje de programación PHP y HTML5, que se ha empleado para darle formato a una hoja de estilos en CSS3, y la base de datos es MySQL. Utiliza un servidor Apache en un alojamiento contratado para su visibilidad a través de navegadores de internet.

En cuanto al contenido, *NEOmodaes* es una base de datos del idioma español que recoge las unidades neológicas del ámbito de la moda aparecidas en las revistas femeninas presentadas en el apartado anterior. Su propósito es doble, ya que por una parte, almacena estas palabras del vaciado del corpus y, por otra, las ordena alfabéticamente siguiendo el modelo de un repertorio lexicográfico, donde cada entrada proporciona la siguiente información sobre la voz: la fuente de extracción, la definición, la categoría gramatical, el contexto y el tipo de neologismo.

Para su confección, hemos tenido en cuenta la metodología del Observatorio de Neología (OBNEO), principalmente en cuanto a los apartados de la tipología de neologismos y del análisis de la grafía. Sin embargo, hemos dejado de lado otros apartados recogidos en las fichas de vaciado del OBNEO como son, por ejemplo, la sección del diario o diferentes notas que no consideramos relevantes para nuestro estudio. La sección del periódico en nuestro caso no se incluye en la ficha porque partimos de las secciones de moda en la revista que hemos delimitado; en cuanto a las notas, en nuestra base de datos tan solo hemos incluido el apartado que se corresponde con el de *equivalente en español*, presuponiendo que encontraríamos muchos términos foráneos y que sería relevante buscar un término para ayudar al lector o a todo aquel que busque el término y desconozca el significado.

Código nota	
Identificador	Descripción
<input type="checkbox"/> 1	neologismo documentado
<input type="checkbox"/> 2a	variante ortográfica de
<input type="checkbox"/> 2b	abreviación de
<input type="checkbox"/> 2c	equivalente español
<input type="checkbox"/> 2d	variante morfológica de
<input type="checkbox"/> 2e	variante flexiva de
<input type="checkbox"/> 2f	variante sinónima de
<input type="checkbox"/> 2g	variante sintáctica de
<input type="checkbox"/> 3	posible error
<input type="checkbox"/> 4	neologismo semántico respecto a
<input type="checkbox"/> 8	contexto insuficiente
<input type="checkbox"/> 9A	otros
<input type="checkbox"/> 9Ra	relativo a ámbitos geográficos
<input type="checkbox"/> 9Rb	relativo a nombres de persona
<input type="checkbox"/> 9Rc	relativo a organizaciones
<input type="checkbox"/> 9Rd	relativo a entidades deportivas
<input type="checkbox"/> 9Re	relativo a entidades culturales
<input type="checkbox"/> 9Rf	relativo a otros
<input type="checkbox"/> 10	xenismo de
<input type="checkbox"/> 11	calco de
<input type="checkbox"/> 15	unidad no neológica para la variante

Figura 6. Metodología del trabajo en neología. OBNEO: códigos de nota.

4.1.2.1. Criterios para la inclusión de neologismos

Para la selección de los posibles neologismos, es importante señalar los criterios de selección que se han establecido:

- ↳ El criterio previo que determina si un término es neológico o no es comprobar si aparece en alguno de los diccionarios seleccionados como diccionarios de referencia o exclusión. Los diccionarios de exclusión que hemos utilizado en nuestro caso y en los que no figuran nuestros neologismos son los siguientes: el *DRAE* (2014, ed. 23ª) y el *Diccionario de Uso del Español* María Moliner (2008, v. 3.0.).
- ↳ Como diccionarios de neologismos generales de referencia, que no son objeto de exclusión de los neologismos encontrados, contamos con el *Diccionario de Neologismos del español actual* (2013) de María Moliner, y con el *Diccionario de Neologismos del Español Actual* NEOMA (2016) (<http://www.um.es/neologismos/>). Además de estos diccionarios, hemos empleado el *Glosario de Moda* elaborado por la Fundación del español urgente Fundéu (2015): <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf> y una fuente más especializada como es el *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière (2014).

↳ Para la clasificación de los neologismos, como acabamos de ver, se ha seguido la tipología y la metodología de clasificación del OBNEO en casi todos sus puntos. Tan solo nos hemos apartado del original en dos de sus indicaciones genéricas. Tal y como indica el protocolo de vaciado de los textos escritos OBNEO (2004: 7): “en lo que respecta a los neologismos recogidos en un mismo ejemplar del periódico, sólo se recogen una vez”. La primera parte de este punto coincide con nuestra recopilación, sin embargo, nos apartamos de la metodología del OBNEO en cuanto a que cuando un neologismo aparece en otro ejemplar de la misma revista no lo hemos recogido, tan solo en el caso de aparecer con dos categorías distintas o en una fuente distinta. En el caso de la metodología del OBNEO, cuando un mismo neologismo aparece documentado en el mismo periódico, pero en distintos ejemplares, sí se vuelve a recoger porque se consideran fuentes distintas.

Por lo tanto, y como acabamos de indicar, el objetivo principal de la base de datos *NEOmodaes* es registrar manualmente y analizar todos los neologismos encontrados en las revistas femeninas analizadas y, tras consultar las tipologías neológicas más frecuentes, clasificarlos teniendo en cuenta la categorización fijada por el OBNEO, así como ofrecer otros datos de interés sobre el léxico del mundo de la moda, necesarios para procesar y analizar el léxico contenido en este tipo de prensa. Sin embargo, no ha sido objeto de este trabajo estudiar la frecuencia de aparición de las unidades léxicas, es decir, una vez que un término ha aparecido en una de las cuatro cabeceras, se ha contextualizado y no se ha vuelto a introducir con otro contexto a no ser que aparezca en una publicación diferente.

Hemos de advertir que el vaciado se ha realizado de forma manual, lo que puede dar lugar a que alguna de las formas haya pasado desapercibida, especialmente alguna forma semántica. No obstante, hemos acometido la extracción de datos con la exhaustividad que corresponde.

4.1.2.2. *Diccionarios de exclusión, diccionarios de neologismos y otros recursos utilizados en el estudio*

Para la realización del presente trabajo se ha comprobado que todos los términos que incluye nuestra base de datos no se encuentran en los dos diccionarios que forman parte de nuestro corpus de exclusión que son los siguientes:

↳ El Diccionario de la lengua española DRAE (2014, ed.23^a).

El *DRAE* es la obra de referencia de la Real Academia Española cuya primera edición vio la luz en el año 1780 hasta la edición actual, la 23^a, que fue publicada en octubre de 2014 y que es con la que trabajamos en nuestra tesis doctoral, aunque, hacemos uso de la edición en línea disponible desde el 21 de octubre de 2015. Sobre este diccionario, la Real Academia en su página web comenta que “es el resultado de la colaboración de todas las academias, cuyo propósito es recoger el léxico general utilizado en España y en los países hispanicos”. Sus destinatarios son principalmente hablantes de español.

↳ El Diccionario de la lengua española DRAE (2017, ed. 23^a.1).

La Real Academia Española (RAE) ha escrito una nota en la edición del año 2017 en la que explica que está confeccionando una nueva edición de su diccionario de la lengua española que ahora denomina con las siglas *DEL*, pero en nuestro trabajo mantenemos la sigla anterior, *DRAE*. Con el objetivo de que la nueva edición no retrase la inclusión de nuevos términos y acepciones, apunta que se ha optado por realizar actualizaciones anuales que se publican el mes de diciembre de cada año.

↳ El Diccionario de Uso del Español María Moliner (2008, v. 3.0.).

El diccionario de María Moliner, obra de referencia lexicográfica del español, nació en el año 1966 y sería completado en el 67 con el segundo de sus volúmenes de la primera edición. Publicado por la Editorial Gredos vería más de veinte reimpressiones. En el “Prólogo”, Manuel Alvar destaca el incuestionable valor de la obra lexicográfica reconocida de forma póstuma y la profunda minuciosidad en la elaboración del

diccionario de una autora desconocida que dejaría como legado un objeto sumamente valioso y original. Acerca del método, dice Alvar:

Un principio básico del método era el cuidado puesto en atender a las diversas necesidades de los usuarios todos, incluyendo explícitamente por primera vez no solo a los hablantes naturales del español, sino a los aprendices no nativos. Esta amplitud del empeño fue en realidad la inspiradora de casi todos los muchos rasgos novedosos por lo que la obra descollaba sobre sus competidoras en aquel momento. Para mí, el más importante era la renovación, una a una, de las definiciones heredadas, redactándolas de nueva planta en un lenguaje transparente y actual; y enriqueciéndolas con la adición de numerosos matices significativos y, por otro lado, limpiándolas de los círculos viciosos frecuentes en los enunciados definidores de otros diccionarios. Merecen mención también las numerosas notas de uso y las construcciones sintácticas, así como la abundancia de ejemplos ilustrativos y el relieve dado al registro de sinónimos y voces afines.

Como podemos observar, el *DUE* ofrece notables innovaciones dentro de la tradición de los diccionarios españoles y, en comparación con el *DRAE*, se centra más en la parte comunicativa y ejemplificadora de la lengua y deja de lado la parte más normativa a este último. Este aspecto ejemplificador de la obra de María Moliner, Dacosta (2008: 78) lo denomina “vertiente codificadora” o “sistema de referencias” en el que un término te lleva a otro a través de expresiones afines o relacionadas. El diccionario de María Moliner es una obra de uso de la lengua que presta más atención al aspecto comunicativo de la lengua. Sin embargo, el diccionario de la RAE es un diccionario normativo, prescriptivo, que marca la norma léxica.

Algunas de las mejoras que señala Soto (2016: 3) del *DUE* frente al *DRAE* son las siguientes:

- 1.- Ha recopilado muchos vocablos que no figuran en el diccionario académico.
- 2.- Contiene un sistema de sinónimos, palabras afines y referencias que constituyen una clave superpuesta al diccionario de definiciones para “conducir al lector desde la palabra que conoce al modo de decir que desconoce”.

- 3.- Da numerosas indicaciones gramaticales en las respectivas entradas y en artículos especiales sobre temas gramaticales.
- 4.- Reagrupa palabras de la misma raíz.
- 5.- Ofrece definiciones modernizadas.
- 6.- Indica las etimologías y presenta un rico material sintagmático (frases hechas, modismos, etc.).

Por último, otra de las ventajas del *DUE* frente al *DRAE*, esta vez centrándonos en las versiones electrónicas, es que el primero incluye un vasto repertorio de herramientas de búsqueda que actúan sobre los principales índices del diccionario: ordenación alfabética o inversa; amplio desarrollo gramatical de los términos; posibilidad de buscar frases y locuciones, topónimos, gentilicios, símbolos, etc.; conjugador, búsquedas avanzadas, exportación de los listados resultantes de las búsquedas, etc.

Otros diccionarios con los que hemos trabajado en nuestra tesis, esta vez no de exclusión, son los diccionarios de neologismos generales siguientes: el *Diccionario de Neologismos del español actual* (2013) de María Moliner y el *Diccionario de Neologismos del Español Actual NEOMA* (2016). Ambos están realizados a partir de textos de la lengua general en los que aparecen estos neologismos.

↳ *Diccionario de Neologismos del español actual* (2013) de María Moliner

El *Diccionario de Neologismos del español actual* es una obra lexicográfica cuyo corpus que cuenta con alrededor de 1200 entradas se basa en la recopilación de textos escritos entre 1990 y 2013. Todas las entradas recogidas se encuentran ejemplificadas en la mayoría de los casos con citas de periódicos aunque también hay citas de libros y contenidos de Internet. La selección léxica en *Neologismos del español actual* se ha basado en un estricto criterio cronológico a partir de documentación directa, de tal modo que se han incluido los ejemplos con la fecha de aparición en el caso de los ejemplos tomados de la prensa. Por otra parte, indican las observaciones preliminares que es importante señalar que los términos que aparecen se han encontrado en la “lengua general”, y que

excluye el lenguaje estrictamente especializado de la ciencia o de la técnica, o el de registros muy limitados (jergas, coloquialismos restringidos, etc.). En las observaciones preliminares del diccionario y en relación a los préstamos se indica que, se prefieren las adaptaciones acordes con el sistema fonológico y morfológico del español si están constatadas en el uso.

↳ *Diccionario de Neologismos del Español Actual NEOMA (2016)*

(<http://www.um.es/neologismos/>).

Otro de los diccionarios generales que hemos empleado en nuestro trabajo es el *Diccionario de Neologismos del Español Actual NEOMA*. Este recurso electrónico parte de un proyecto financiado por la Fundación Séneca titulado *Actualización del léxico del español en la prensa de Murcia y Alicante* y forma parte de la Red de Neología del Español Peninsular denominada (NEOROC) que está integrada por el Instituto de Lingüística Aplicada de la Universidad Pompeu Fabra y los grupos de neología léxica de las universidades de Málaga, Valencia, Murcia, Cádiz, Alicante, Extremadura y Salamanca.

Los objetivos del diccionario descritos por Azorín y Sánchez Manzanares (2016: 14) son: actualizar los diccionarios de lengua, contribuir a la datación de voces y ofrecer información lingüística a determinados colectivos de usuarios acerca de las unidades léxica que periódicamente aparecen y no se encuentran recogidas en los repertorios lexicográficos generales: profesionales de educación, de la enseñanza, correctores de estilo, publicistas, traductores y, en general cualquier hablante que necesite averiguar el significado o la forma escrita de alguna de estas nuevas adquisiciones léxicas. No obstante, señalan las autoras que presenta otras utilidades, pues el neologismo no es solo una solución para cubrir la necesidad denominativa impuesta por el avance de las ciencias y de las innovaciones tecnológicas, sino también una manera de interpretar las señas de identidad del momento histórico en el que aparece, los nuevos tipos de relaciones sociales, así como los elementos culturales emergentes. De ahí que el análisis del nuevo léxico adquiera un papel fundamental en la configuración de la historia social de una lengua. Por otra parte, además de su cometido básico, *NEOMA* puede proporcionar informaciones valiosas para la lingüística, tanto en su vertiente teórica

como en la aplicada. Así, en el ámbito teórico constituye una fuente de datos de primera mano sobre la renovación léxica del español; mientras que, en el aplicado, puede contribuir a la actualización de los diccionarios generales y aportar información para la elaboración de futuros repertorios históricos o etimológicos.

En lo que a la selección de léxico se refiere, conviene señalar que el diccionario *NEOMA* recoge 2400 entradas y más de 3900 usos en contexto, siendo su base documental los diarios de Murcia, *La Verdad* y *La Opinión* y los diarios *La Verdad* e *Información* de Alicante publicados entre los años 2011 y 2014.

En cuanto al formato tan solo señalaremos que el diccionario es un recurso electrónico alojado en la web de la Universidad de Murcia, accesible desde cualquier navegador tecleando la dirección: <https://www.um.es/neologismos/index.php/>. Este formato permite no limitar la extensión; de esta manera, además de la información que recoge habitualmente un diccionario, como la categoría gramatical o el ejemplo de uso, en *NEOMA* se incorpora otro tipo de información, como la referida al procedimiento neológico, o a la adscripción temática de la voz.

Además de estos diccionarios, hemos utilizado el *Glosario de Moda* elaborado por la Fundación del español urgente Fundéu (2015) porque trabaja sobre la prensa y los medios de comunicación: <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>.

↳ *Glosario de Moda Fundéu (2015)*.

La Fundéu (Fundación del Español Urgente) es una institución sin ánimo de lucro cuya misión principal consiste en difundir el buen uso del español en los medios de comunicación. Hemos seleccionado su glosario porque a pesar de no ser tan riguroso ni extenso como los diccionarios con los que hemos trabajado, sí nos ha resultado de especial utilidad su contenido pues cuenta con aproximadamente 150 términos de la moda difundidos por los medios de comunicación. Los términos que aparecen son extranjerismos frente a los que la Fundéu siempre busca una alternativa, porque uno de los pilares de la Fundación es la lucha contra el uso abusivo de los mismos. En él, los

términos no vienen acompañados de un contexto, pero sí de una definición que en el caso de existir se ha tomado prestada de otros repertorios como el *DRAE*, o el *Diccionario Panhispánico de dudas* (DPD). En cuanto a los extranjerismos todos ellos aparecen en cursiva y bajo ellos se da uno o más equivalentes en español como alternativas.

Por último, escogimos un diccionario especializado de la lengua de la moda, diccionario que consideramos que va dirigido a especialistas en moda, ya que seguramente un vasto número de términos no podrían ser entendidos por un profano en la materia, por ejemplo, por citar algunos: *arrow*, *aigrette*, *bettina*, *camp*, *dije*, *duffle coat*, *grosgrain*, *flappers*, *lamé*, *línea Y*, *pikis*, *redingote*, *toile* Este diccionario nos ha hecho reflexionar y plantearnos si la lengua de la moda se puede incluir dentro de las lenguas de especialidad. Para Joseph Vendryes (citado en Alessandra 2015: 46) parece cierto que el lenguaje de la moda es un lenguaje sectorial, tanto por su accesibilidad restringida a un número limitado de profesionales del mundo de la moda como modistas, diseñadores, modelos, patronistas, periodistas de la moda, etc., como por las circunstancias de comunicación y las específicas características pragmáticas y funcionales.

Distinto argumento presenta Agulló (2016: 90-91), para la que el lenguaje técnico de la moda, a diferencia de otros lenguajes especializados, ha dejado de ser de especialidad debido fundamentalmente a que la mayoría del vocabulario es comprensible para la mayor parte de la sociedad. Algunos de los argumentos que presenta para reafirmarse en su tesis son: la fuerte incidencia e impacto que el mundo de la moda tiene en la sociedad actual, el uso de la terminología relativa al mundo de la moda en las conversaciones cotidianas de los usuarios de la lengua, o el fuerte impacto de revistas, blogs, programas de televisión, publicidad, etc.

Esta comprensión del lenguaje técnico se puede deber según Carpi (2002: 73) a la teoría de que en todo acto comunicativo se producen trasvases de las lenguas especializadas a la común, es decir, tecnolectos y neologismos pasan de unas a otras. Así, el público no especializado acaba entendiendo términos y expresiones procedentes de diferentes sectores.

Para Alessandra (2015: 47), la evolución de la terminología de la moda está determinada por una estrecha dependencia de la realidad sociocultural.

Desde nuestro punto de vista, los textos producto de nuestra tesis no podemos clasificarlos de forma exclusiva dentro de textos para fines específicos, ya que la comunicación no se produce únicamente entre especialistas, sino que las revistas tienen un ámbito de divulgación general, es decir, el redactor es un especialista en el tema, sin embargo, el lector puede ser tan solo un asiduo a este tipo de publicaciones o un neófito curioso sin ningún tipo de formación al respecto. Además, podemos señalar que en el caso de la moda parece que la lengua de especialidad no está tan apartada de la lengua común, puesto que la divulgación y promoción de los productos es tan veloz que se propaga en el uso común y, de esta forma, el reconocimiento por parte de los usuarios se produce con mucha rapidez. Sin embargo, si nos adentramos, por ejemplo, en el diccionario que vamos a describir a continuación, podemos observar, cómo la lengua de la moda precisa de términos específicos para su denominación, términos que forman parte del lenguaje para fines específicos que ha sido un poco dejado de lado dentro de los lenguajes de especialidad.

↳ *Diccionario de la Moda de Margarita Rivière (2014)* como una fuente especializada.

Margarita Rivière fue una de las primeras mujeres que ejerció el periodismo en España y de las pocas que han publicado numerosos artículos y libros sobre la moda. Trabajó como corresponsal en España de la revista *Marie Claire* y el *Diccionario de la Moda* fue uno de sus trabajos más representativos, ilustrado en esta segunda edición por el diseñador Miró. En este diccionario se repasa la historia de la moda del siglo XX a través de los diferentes estilos, personajes y conceptos. Las fuentes documentales del mismo, según apunta la periodista del prólogo, son materiales que guardó un archivo desde 1900 hasta 2001, material que incluía su extensa colección en papel de revistas de moda europeas y americanas del siglo XX, desde *Vogue* a *Marie Claire*... Para la autora, estas son fuentes muy fiables que junto con el material bibliográfico empleado constituyen los dos pilares sobre los que se sustentan las entradas de su diccionario y que dan lugar a un importante recurso lexicográfico dentro del ámbito de la moda. Entradas que, en la

mayoría de los casos, están ampliamente explicadas y documentadas, por ejemplo, seleccionando un término al azar en la página 162 encontramos la unidad léxica *jodhpur* cuya definición es la siguiente:

Pantalón de montar ajustado en la pantorrilla y más ancho entre la cadera y la rodilla, que lleva una pieza de refuerzo por la parte interior de la pierna. Su nombre viene de un estado de la India, de donde es originaria esta prenda, que pusieron en circulación los ingleses para montar a caballo acompañada de botas altas de cuero y chaqueta entallada negra. La moda de final de los años sesenta que redescubre el glamour de Oriente sofisticada esta prenda y la introduce en círculos vanguardistas. El *jodhpur* reaparece a principios de los noventa hecho en tejido elástico como alternativa al pantalón *legging* y se populariza como prenda de moda en el invierno de 1993-1994.

Como podemos observar en la definición, el trabajo bibliográfico que realizó la autora del diccionario es amplia. La bibliografía se encuentra dividida en distintas secciones clasificada en distintas temáticas: 1) Moda, historia de la moda, Sociología de la moda en general durante el siglo XX; 2) Alta costura, *prêt-à-porter* y diseñadores; 3) Accesorios y complementos; 4) Hombres, moda masculina; 5) Otros; y 6) España. La mayoría de los títulos utilizados por la autora para confeccionar el diccionario pertenecen a las dos primeras secciones. La primera sección contiene casi cien títulos y en su mayoría son obras de sociólogos relevantes como *Barthes, Baudrillard, Bell, Bourdieu, Dorfler, König, Laver, Lipovetsky, Simmel* o *Veblen*, entre muchos otros. En la sección segunda aparecen muchos títulos de biografías de diseñadores y nombres de la moda como *Balmain, Benetton, Christian Dior, o Mary Quant*, entre otros. El diccionario consta de dos partes, el repertorio lexicográfico en sí, con una extensión de más de 300 páginas de términos, y un anexo que se corresponde con una cronología desde el año 1900 hasta el año 1995 en la que el lector puede ver resumidos los principales momentos históricos junto con los principales rasgos referidos a la vestimenta de los personajes más importantes del citado periodo de la historia, los creadores de la moda y las capitales de la moda.

↳ Otros diccionarios de consulta

Para nuestra búsqueda de equivalentes de todos los extranjerismos encontrados en las revistas, especialmente de anglicismos, hemos utilizado uno de los principales recursos lingüísticos en distintos idiomas, el diccionario en línea *WordReference* (<https://www.wordreference.com>). Este diccionario es uno de los más prestigiosos por su rapidez, calidad y su fácil manejo. En principio, es un diccionario de sinónimos y antónimos que contiene numerosos idiomas (inglés, francés, italiano, español, catalán, alemán, sueco, ruso, holandés, portugués, polaco, rumano, checo, griego, turco, chino, japonés, coreano y árabe) de los que se puede encontrar traducción de términos directa e inversa de estos idiomas al inglés, pero además entre sus opciones también se encuentra la posibilidad de buscar definiciones y contiene una gran cantidad de datos que permite conocer la pronunciación, las conjugaciones verbales, contextos, imágenes y el origen etimológico del término seleccionado. También cuenta con un diccionario monolingüe inglés y un foro de cada uno de los idiomas en el que puedes preguntar tus dudas sobre un término en concreto a cualquiera de los usuarios.

Para las definiciones en inglés seleccionamos el *Collins Dictionary* por considerarlo uno de los diccionarios monolingües más prestigiosos de la lengua inglesa. Hemos utilizado su edición en línea que permite el acceso a más de 700.000 términos, significados, contextos y expresiones del inglés contemporáneo. Además, incluye los neologismos más recientes de la lengua inglesa. El acceso al mismo se realiza a través de la siguiente dirección: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles>.

4.1.2.3. Implementación de NEOmodaes

El proceso de elaboración ha seguido las fases que se describen a continuación:

A) La primera fase ha consistido en localizar los neologismos, para lo cual se ha seguido un método de detección y verificación manual de las unidades neológicas. Durante el vaciado de los textos, creamos una tabla por revista y por mes con todos los términos susceptibles de ser neologismos con sus contextos, señalando página en la que aparecen y tipografía del original (se ha

intentado ser fiel al original reproduciendo la tipografía, aunque en muchas ocasiones ha sido imposible por no disponer de las mismas fuentes, colores o tamaño del original). Seguramente, en esta selección han pasado desapercibidos algunos neologismos, lo cual resulta inevitable cuando se realiza un trabajo de forma manual y no automática. Muchas de las voces que en principio consideramos como neologismos no lo son porque están incluidas en nuestros corpus de exclusión. Algunos términos que figuran en las revistas analizadas y en nuestras obras de referencia, por lo que han perdido el estatus de unidad léxica nueva, son los siguientes, que presentamos agrupados según el repertorio de exclusión:

- En el *DRAE* (2014, ed.23ª), estas son algunas de las unidades léxicas registradas que hemos descartado: *bandolera, panti, mod, mini, extraplano, pantalón de campana, pantalón de pitillo, pantalón vaquero, pantalón tejano, popelín, carey, twist, urbanita, atemporal, multicolor, extrafino, guipur, maxi, semitransparente, falda pantalón, jogging, cuello cisne, maximizar, plexiglás, torera, batik, mikado, lamé, chanclera, bamba, sarga, cartuchera, camisola, preciosismo, esclava, look, crepé, cárdigan, níveo, ultraligero, vaporoso, encaje, macramé, sastrería, rafia, plastrón, sahariana, top model, alta costura, ante, blazer, blonda, casual, charol, chaqué, chic, corsé, cuña, degradé, drapeado, encaje, estola, levita, logo, naif, naïf, nailon, retro, top model, merina (lana), loden, milrayas, tacha, corbatería, supermodelo.*
- En el *Diccionario de Uso del Español* de María Moliner (2008, v. 3.0.), se registran otras voces que inicialmente seleccionamos y que, por tanto, se han desechado, como, por ejemplo: *mouton, mohair, mitón, plastrón, plataforma, strass, georgette, legging, grunge, packaging, patchwork, triquini, denim, fashion, fondo de armario, aplique, astracán, bailarina, bolero, book, borsalino, brocado, cachemir, cachemira, crochet, croché, evasé, foulard, glamour, grunge, hit* (con una

acepción diferente), *jacquard, jeans, leggings, lúrex, patchwork, shopping, short, tartán, top, trekking, cheviot, enfundarse, lamé*.

Estos términos que aparecen en estos dos diccionarios son los términos que fueron neologismos en su momento y que por el uso han perdido el carácter especializado y puede que hayan pasado a la lengua general.

Hemos mencionado que en nuestro estudio la primera fase ha consistido en una localización manual de los términos y, siguiendo el análisis de Estopà y Cabré (2009: 21) sobre la estación de trabajo OBNEO, en este primer proceso de selección prevalece una “intuición neológica”, ya que pasan desapercibidas algunas unidades, como por ejemplo las formadas por prefijación o sufijación. Es importante destacar que en nuestro caso, aunque se ha realizado una lectura atenta para identificar todo tipo de neologismos se ha prestado especial atención a los extranjerismos, en concreto a los anglicismos, que pueblan este tipo de prensa y que conforman nuestras encuestas y el glosario final. Por otra parte, también nos hemos detenido a observar aquellas palabras que aparecían con algún tipo de marca tipográfica (comillas, cursiva y negrita, y mayúsculas principalmente), ya que no siempre pero, en muchos casos, nos indicaban que se trataba de un extranjerismo, aunque esto en ningún caso ha sido concluyente, más bien todo lo contrario, porque hemos podido comprobar que no existen reglas tipográficas fijas (la ortografía se descuida en ocasiones, se entremezclan estilos de letras, en algunas ocasiones prevalece la imagen al texto, vemos disparidad de criterios dentro de una publicación, etc.).

B) La segunda fase ha consistido en analizar los neologismos en el corpus compilado e introducir, de nuevo manualmente, estas unidades léxicas en nuestro programa. Además, antes de introducirlas, hemos comprobado si las unidades léxicas que, en principio, considerábamos neologismos aparecen en nuestras obras de referencia de exclusión. En el caso de no aparecer en las mismas, ni en los diccionarios de neologismos ni de moda utilizado ni en el

glosario de la moda Fundéu (2015) se ha realizado una definición denominada “propia” que aparece en el apartado de “Fuente de la definición”.

Esta segunda fase, y el momento de la introducción de los datos en el programa, nos ha llevado a reflexionar sobre la comprensión por parte de los lectores de los términos encontrados entre las publicaciones. Pensamos que las unidades léxicas presentes en las revistas femeninas del ámbito de la moda, proceden y son empleadas principalmente en el ámbito profesional y así lo hemos podido comprobar a lo largo del corpus de revistas analizadas para la presente tesis doctoral o en cualquier otra publicación de moda, donde las encontramos en boca de expertos del campo (aquí podemos incluir un vasto número de profesiones como editores de moda, fotógrafos, ilustradores, modelos, estilistas, o diseñadores de moda), como por ejemplo, en la realizada en el número especial sobre moda del periódico *El País* (2016: 52-59) en la que los nuevos directores creativos de la marca *Courrèges* emplean términos como: *maison*, *total look*, *denim*, *llevable*, y *ready-to-wear*, entre otros. Creemos que el uso por parte de los hablantes no especializados no se da completamente más que en el plano de la recepción: estos hablantes no expertos, presuponemos que muchos términos no los comprenden fuera del contexto por no contar con el soporte gráfico de las revistas o que en el caso de comprender el significado se debe a la frecuente aparición en las revistas al no ser utilizados en su comunicación habitual, seguramente, su significado es mayoritariamente desconocido fuera del contexto.

El vaciado y el listado resultante de la identificación de términos, nos ha hecho plantearnos el uso por parte del hablante no experto y la comprensión por parte del oyente no experto, por lo que hemos confeccionado dos encuestas (Anexo II y III) empleando la web gratuita de encuestas perteneciente al servicio universitario informático que proporciona la Universidad de Murcia que se denomina ÁTICA.

Para su realización, hemos creado un acceso público en el que se ha seleccionado el colectivo de todos los alumnos de grado pertenecientes a la universidad y hemos dejado de lado a los alumnos egresados de la universidad, profesores y alumnos de

máster. Hemos programado un par de semanas para que los alumnos participen y en tan solo unos días hemos obtenido una participación de mil trescientas sesenta y ocho encuestas cumplimentadas para la primera por lo que cerramos el proceso antes del periodo establecido inicialmente. En el caso de la segunda también planificamos un par de semanas, aunque la participación fue bastante menor, en concreto de doscientos noventa y dos encuestados. Pensamos que participaron bastantes menos alumnos por encontrarse en época de exámenes, porque se les preguntaba por el sexo al principio de la misma y porque entrañaba más dificultad que la primera por los términos seleccionados.

Con la primera encuesta pretendemos medir el “sentimiento de neologicidad” y la “difusión en el uso” por parte de los usuarios hacia los anglicismos seleccionados que aparecen en nuestro corpus del ámbito de la moda. Nuestro propósito era conocer hasta qué punto estos anglicismos están integrados dentro de la lengua general o dentro de los hablantes de la comunidad universitaria, con unas características socioculturales y lingüísticas similares y hasta qué punto se perciben como novedosos.

El cuestionario de la percepción de la neologicidad está formado por cuatro preguntas cuyos criterios de medición son los siguientes:

- 0) Hablante nativo o extranjero.
- 1) Sentimiento del grado de novedad del anglicismo.
- 2) Empleo del préstamo con equivalente en el español.
- 3) Percepción de su situación en la lexicografía.
- 4) Capacidad para definir términos relacionados con el ámbito de la moda.

Con la segunda encuesta pretendemos medir tan solo la variable “conocimiento del significado” de algunos anglicismos que han aparecido en nuestro corpus de exclusión haciendo esta vez una separación por sexo, es decir, al principio de la encuesta los alumnos indican su género. De esta forma mediremos si estos vocablos tan solo tienen sentido para los conocedores de este sistema que presuponemos que la mayoría son mujeres consumidoras de este tipo de prensa, lo que sería un indicio de la

especialización de este lenguaje. Para ello, hemos seleccionado algunos de los términos que para nosotras entrañaban más dificultad de comprensión para averiguar de esta forma si los usuarios tenían conocimientos de los mismos. Pensamos de antemano que muchos de los términos no serían comprendidos por los usuarios si se presentaban descontextualizados, puesto que, en la mayoría de los casos, en este tipo de revistas los términos vienen acompañados de un soporte gráfico.

C) El último paso de la metodología ha consistido en completar cada una de las fichas para cada uno de los neologismos que han ido apareciendo en nuestra lectura atenta y selectiva de los distintos ejemplares atendiendo a la característica de la formación de los mismos. Con ello observamos qué tipo de formación neológica prima sobre otra en la renovación y creación del léxico actual. En cuanto a las tipografías de los originales, comentamos que en *NEOmodaes* no hemos podido modificar los tipos de letra y todos los ejemplos aparecen con el estándar de programación.

4.1.2.4 Interfaz de usuario de *NEOmodaes*

El uso es muy sencillo. Para acceder a la misma, la ruta tiene dos accesos a través del siguiente enlace: http://solucionatecnologia.com/maria_mondejar. Estos dos accesos se corresponden con los dos usuarios que se han creado: uno invitado cuya contraseña de entrada es la palabra “invitado” y el usuario *maria_mondejar* que es el que se ha utilizado para la introducción de las distintas fichas y la modificación de los datos. El usuario invitado tan solo tiene acceso a los apartados de “banco de neologismos” y a la “búsqueda/informes”, además de poder realizar la búsqueda de un término que le haya suscitado interés. En la primera pestaña puede visualizar el conjunto de entradas en el diccionario y pinchar en cualquiera de ellas en la lupa pequeña que aparece en la columna más a la derecha de la pantalla bajo el epígrafe “Acciones”. En la segunda pestaña a la que tiene acceso, el usuario invitado puede hacer búsquedas a través de un filtrado de las siguientes categorías: “fuente”, “fuente de definición”, “categoría gramatical”, “tipo de neologismo” y, por último, por “clasificación”. Se pueden realizar

búsquedas a través de un solo filtro de los anteriormente citados, de dos o de todos ellos a la vez. En ningún caso el usuario invitado puede modificar ninguno de los datos introducidos. En ambas pantallas, en la columna más a la izquierda, aparece una columna denominada “id”. Esta columna tan solo indica el orden de introducción de las fichas en la base de datos, introducción de los mismos que no sigue ningún orden en concreto.

A continuación, describiremos las principales características (pantallas, formularios e informes) que dan forma a la aplicación en cuestión. La base de datos que manejamos las dos usuarias dispone de cuatro apartados bien diferenciados en la pantalla inicial: **alta del neologismo**, **buscador**, **banco de neologismos** y **búsqueda/informes**. Este es su aspecto:

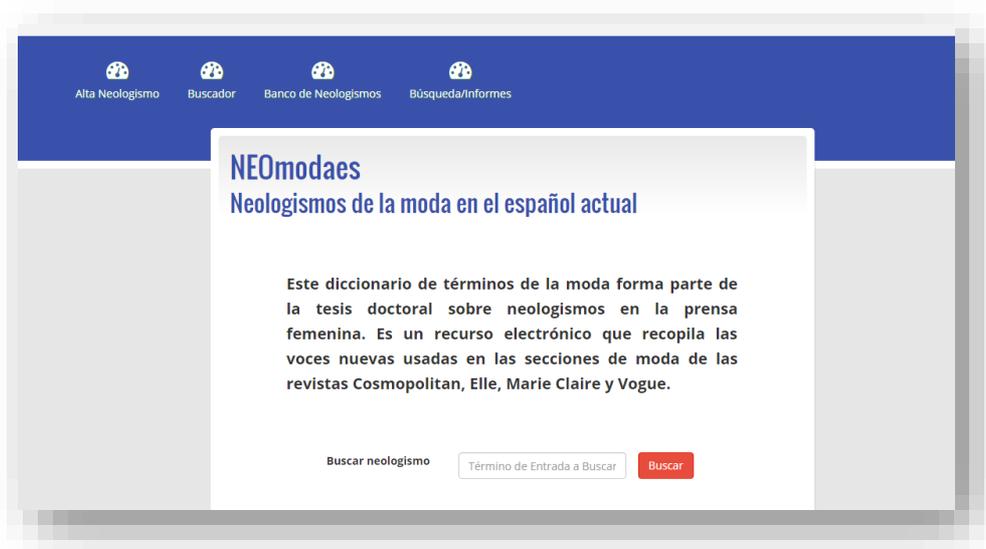


Figura 7. Pantalla de presentación de la base de datos *NEOmodaes*.

Una vez que estamos en esta pantalla inicial, vamos a pasar a explicar cada uno de los apartados con los que cuenta cada una de las fichas de vaciado. En concreto para cada neologismo detectado en alguna de las cuatro revistas estudiadas se recoge la siguiente información:

En el primero “Alta Neologismo” se realiza la introducción de un nuevo término siempre en minúsculas junto a los siguientes detalles:

- neologismos, este apartado se creó para introducir el nuevo término,
- la fuentes (seleccionaremos la revista en la que aparece el neologismo: *Cosmopolitan, Elle, Marie Claire y Vogue*),
- el mes de publicación (enero de 2014; febrero de 2014; marzo de 2014; abril de 2014, mayo de 2014, junio de 2014, julio de 2014, agosto de 2014, septiembre de 2014, octubre de 2014, noviembre de 2014 y diciembre de 2014; diciembre de 2014; enero de 2015; febrero de 2015; marzo de 2015; abril de 2015, mayo de 2015, junio de 2015, julio de 2015, agosto de 2015, septiembre de 2015, octubre de 2015, noviembre de 2015 y diciembre de 2015).
- la página: el número de la página en la que aparece documentado el término,
- la categoría gramatical, para la que se han dispuesto las siguientes: adjetivo, adjetivo plural, adverbio, artículo, conjunción, interjección, locución, nombre femenino, nombre femenino plural, nombre masculino, nombre masculino plural, nombre masculino y femenino, preposición, pronombre, verbo intransitivo, verbo pronominal, verbo transitivo.
- el tipo de neologismo se refiere al procedimiento de formación o vía de ingreso de la unidad léxica, tomando como protocolo metodológico el del OBNEO para la clasificación: abreviación, acronimia, composición, composición culta, conversión sintáctica, lexicalización, prefijación, parasíntesis, siglación, sintagmación, sufijación y variación; neologismos sintácticos y semánticos y préstamos adaptados o no y el idioma correspondiente del que proceden. *Otros* se ha utilizado para casos de términos dialectales o argóticos, cultismos o palabras que han resultado difíciles de clasificar en el resto de grupos o para todos aquellos neologismos identificados en el corpus que no se corresponden con ninguno de los procesos de formación descritos por el OBNEO.

- la fuelle de la definición, en esta ventana podemos seleccionar la fuente de nuestra definición y los apartados que encontramos son los siguientes: por un lado, los siguientes diccionarios de neologismos: *Diccionario de Neologismos del español actual* María Moliner (2013), *Diccionario de neologismos NEOMA* (2016), el *glosario de la moda Fundéu* y del *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière (2014). Para incluir la definición en el siguiente apartado, en primer lugar, hemos comprobado si los términos aparecen en *NEOMA* y en el *glosario de la Fundéu*. En *NEOMA* muchas de las definiciones de préstamos del inglés que se presentan fueron realizadas por nosotras con anterioridad en el proceso de creación del diccionario.

En segundo lugar, tras comprobar que no aparecen en *NEOMA* ni en el diccionario de la Fundéu, nos hemos dirigido al resto de diccionarios de neologismos citados para tomar una definición y en el caso de no aparecer el término en ninguno de ellos, hemos creado nuestra definición denominada dentro de la base de datos como “propia”.

- la definición, puede ser la propia, es decir, la definición cuyos neologismos no aparecen en los compendios lexicográficos de términos de moda seleccionados y que redactamos personalmente, o bien la que aparece en alguno de los diccionarios de consulta que se indican en “fuente de la definición”.
- el contexto, sacado de cualquier parte del texto dentro de las secciones estudiadas, con ello queremos decir de los títulos, subtítulos, o epígrafes a pie de foto que describen el contenido de las mismas, con la única excepción del precio de los productos que hemos decidido eliminar, ya que consideramos que no es relevante. Aunque disponemos de todos los contextos de los distintos términos en las cuatro publicaciones, las fichas tan solo cuentan con uno. Hemos seleccionado el contexto que consideramos más representativo y explicativo dentro de cada una de ellas o aquel que no hemos utilizado con

anterioridad para definir otro término. Sin embargo, en algunos casos, nos hemos encontrado con algunos contextos un poco breves por tratarse de un titular o de un pie de foto, en cuyo caso hemos optado por copiar el enunciado anterior o siguiente o los dos para intentar darle sentido completo. En otros casos, aunque en muchas menos ocasiones, hemos optado por prescindir de parte del texto a través de los puntos suspensivos, sobre todo en enunciados muy largos en los que algunos fragmentos no aportan información para la comprensión del neologismo.

- la equivalencia en español en el caso de los extranjerismos hemos buscado en la mayoría de los casos un equivalente en el diccionario en línea *WordReference* para cada uno de los extranjerismos registrados (<http://www.wordreference.com/>) y se ha escrito la traducción en este apartado de la base de datos.
- el análisis de la grafía se refiere a la tipografía en la que aparece en el texto original aunque no quede reflejada en los contextos que hemos introducido en nuestra base de datos: color, comillas, comillas/guiones de inciso, comillas/paréntesis, cursiva, cursiva/comillas, cursiva/guiones de inciso, cursiva/negrita, cursiva/paréntesis, guiones de inciso, negrita, negrita/comillas, paréntesis y sin marca tipográfica. Tan solo en el caso de las comillas hemos dejado el formato del original, sin embargo, la negrita, el color y la cursiva no se puede apreciar en el contexto. Sí hemos mantenido la mayúscula, que a pesar de que no es motivo de análisis de la grafía en la metodología del OBNEO, forma parte de muchos de nuestros contextos por tratarse de titulares o simplemente, por el juego tipográfico de este tipo de prensa.
- notas diversas. Este campo *notas diversas* no es obligatorio y tan solo lo hemos utilizado en caso de aclaración en relación a algún aspecto relacionado con alguno de los términos introducidos, por ejemplo, si hemos encontrado otra

variante ortográfica del término, alguna explicación histórica, sinónimos, si es una abreviación de otra unidad léxica, etc.

- clasificación. Este apartado incluye otra ventana desplegable desde la cual clasificamos los neologismos atendiendo a la categoría temática a la que pertenecen. Los que hemos seleccionado tras el análisis de los neologismos encontrados son: *estilos*, *tendencias*, *ropa*, *complementos*, *profesiones de moda*, *marcas* y, por último, en el apartado *otros* todos aquellos que no hemos podido clasificar en los grupos anteriores. Esta clasificación nos ha servido para llevar a cabo el análisis y la discusión de los resultados obtenidos.

En el apartado de *estilos* se registran voces que guardan relación con un concepto o ideal estético. Igualmente, hemos encontrado términos que guardan relación con la moda, pero en este caso con un fin o una inclinación, es el caso del apartado *tendencias*. Estos dos conceptos, al encontrarse íntimamente relacionados, nos han causado dudas. Para Doria (2012: 102-103), el estilo es un modo de expresión básico y distintivo, mientras que la tendencia es algo efímero, imperativo, fragmentario y fugaz. La revista *Marie Claire* en su diccionario de moda define la tendencia como: “idea estética que se orienta en determinada dirección y que tiene una evolución a nivel mundial de unos 6 meses. Una vez que se exagera su manifestación, la tendencia comienza a desaparecer para dar paso a otra. Las tendencias son ahora mucho más efímeras debido a la fugacidad de la moda y al gran material visual del que disponemos tanto en papel como en formato digital”. Sin embargo, cuando ninguna de las definiciones anteriores ha disipado nuestras dudas a la hora de enfrentarnos a los términos encontrados, hemos decidido incluir en el apartado de *otros*, todos aquellos identificados en el corpus que hemos comprobado que no encajan con claridad en ninguno de los apartados descritos.

En *ropa* hallamos voces que denominan prendas de vestir, pero no los accesorios de la indumentaria que se han almacenado en *complementos*. En *profesiones de moda* todos los empleos relacionados con el mundo de la moda y, por último, la sección *marcas* alberga voces relacionadas con las distintas firmas que aparecen en las cabeceras. La

sección de *otros* incluye todos aquellos términos que no se han clasificado en ninguno de los anteriores.

- **imagen:** en algunos casos se han introducido imágenes descargadas de *Flickr* (sitio de Internet que se utiliza para almacenar y compartir imágenes y fotografías personales) y que no está sujeto a derechos de autor. El que el uso sea libre implica en algunos casos que las fotografías que hemos encontrado no sean de la mejor calidad porque no han sido realizadas por profesionales y en otros casos no hemos encontrado ejemplos de los términos que buscábamos dentro de la selección de imágenes libres.

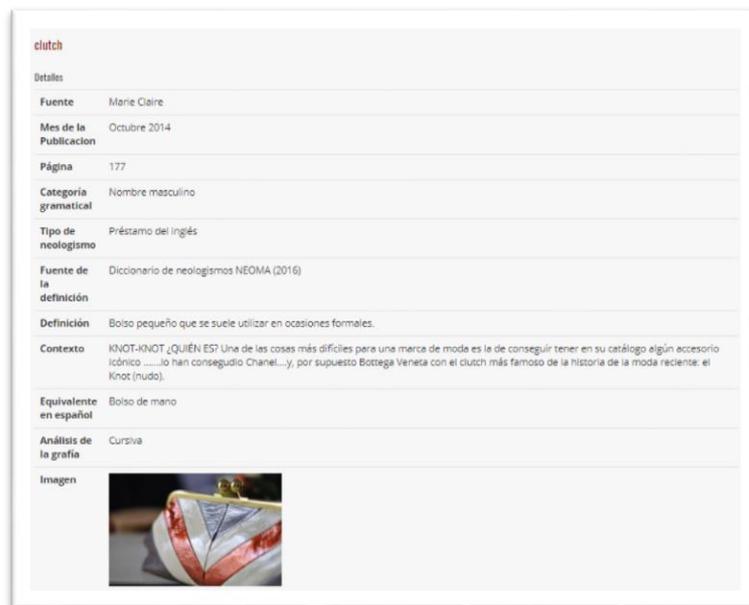


Figura 8. Ejemplo de ficha de vaciado con imagen

La segunda pantalla del programa es el *Buscador*, que permite el acceso al listado de términos ordenados por su (id), es decir, por la orden de introducción en el sistema y nos permite buscar un término para su revisión, modificación o para borrarlo del sistema. Este apartado no aparece en el usuario invitado, puesto que ninguna de las tres operaciones anteriores son funciones del mismo. La tercera y la cuarta sección coinciden en ambas plataformas (usuario principal e invitados). En la tercera encontramos un

banco de neologismos ordenado alfabéticamente en forma de tabla junto a información adicional como la fuente del término, la categoría gramatical, el tipo de neologismo y un último botón con una lupa en el que se puede acceder a cada uno de los términos para verlos con más detalle. A esta sección la hemos denominado “banco de neologismos” y no “lemario”, puesto que consignamos más de un vocablo repetido. Es decir, si hemos encontrado el mismo vocablo en distintas revistas aparecerá en este listado en más de una ocasión, por lo tanto, el número total de términos que aparece en la parte superior contabiliza cada uno de los términos introducidos sin descartar las repeticiones de los mismos.

Por último, la sección de *Búsqueda/Informes*. En este apartado de la base de datos se pueden obtener listados de todas las unidades léxicas, filtrarlas por fuente; por fuente de la definición, es decir, por registro en diccionarios; por categoría gramatical; por tipo de neologismo o por temática. Por otra parte, se puede realizar una búsqueda de un término en concreto introduciéndolo en el cajetín de *Neologismos* y clicando en la pestaña que aparece en rojo en la parte posterior *Buscar*. Esta es una de las funciones de la base de datos más práctica, ya que podemos observar los distintos informes siguiendo distintos criterios de selección. Por eso, hemos considerado de gran importancia este módulo y hemos añadido estos cinco informes que nos han servido para el posterior análisis de los datos obtenidos. La única dificultad a la que nos hemos tenido que enfrentar ha sido la imposibilidad de imprimir los informes desde el programa creado, por lo que nos hemos tenido que ir al navegador y hemos tenido que crear e imprimir los informes desde allí, sin la posibilidad de ampliar el tamaño, modificar el formato o guardarlos en distintos formatos lo que nos ha obstaculizado bastante el trabajo, por lo menos en lo que a la parte estética se refiere.

The screenshot shows a web form titled "Nueva Entrada" (New Entry) for the NEOModaes database. The form is organized into a table-like structure with labels on the left and input fields on the right. The labels include: Neologismos, Fuente, Mes de Publicación, Página, Categoría gramatical, Tipo de neologismo, Fuente de la definición, Definición, Contexto, Equivalente en español, Análisis de la grafía, Notas diversas, Clasificación, and Imagen. The input fields consist of text boxes, dropdown menus, and a button labeled "Selecciona imagen".

Figura 9. Captura de pantalla que muestra la pantalla de entrada de nuevos neologismos en la base de datos *NEOModaes*

4.1.3. Diseño de encuestas sobre percepción de neologicidad

En este apartado explicamos los criterios fijados para confeccionar nuestras encuestas y analizamos los datos obtenidos; la primera encuesta que llevamos a cabo se titula “Anglicismos en el ámbito de la moda”, y la segunda “Cuestionario para la medición de la comprensión de anglicismos de la moda según sexo”. Ambas se han realizado a una población joven de entre 18 y 21 años, con formación universitaria y, consecuentemente formación en idiomas, la mayoría en inglés. Es importante, además, tener en cuenta que la Universidad de Murcia es una universidad pública española.

Encuesta 1

Con esta encuesta, pretendemos medir las siguientes variables: “la percepción del grado de neologicidad”, “la preferencia de la variante española a la inglesa”, “la inclusión de neologismos en el diccionario” y la “capacidad de definición de anglicismos”, que se corresponden con las cuatro preguntas formuladas en el cuestionario (véase Anexo II).

El número de alumnos que participaron en la encuesta es de 1388 y en el análisis de resultados no se han eliminado a los no nativos españoles por considerar que no modificarían los resultados, ya que tan solo 55 son hablantes no nativos y su primera lengua varía. Las cuatro preguntas que hemos confeccionado establecen opciones de respuesta fija, es decir, los estudiantes deben seleccionar la respuesta que consideren correcta de entre las proporcionadas. En las cuatro preguntas que hemos elaborado han sido seleccionados los siguientes anglicismos algunos de ellos tomados de nuestra base de datos como *cardigan, blazer, look y panti*:

- 1.- *cardigan, boxers, loafer, choker, bomber*;
- 2.- *blazer, biker, clutch, leggings, t-shirt*;
- 3.- *shopping bag, panti; shorts, jeggings, pleat, look*;
- 4.- *flip flops, nude; tuxedo, crop top; jumpsuit*;

Estas son las definiciones de las voces, ordenadas por pregunta, que hemos extraído de los diccionarios *Wordreference* y *Collins*:

1.- Un *cardigan* es una 'chaqueta de punto'; *boxers* son los 'calzoncillos', *loafer* es una marca de 'mocasín'; una *choker* es una 'gargantilla'; y, por último, *bomber* proviene de la locución *bomber jacket* y aparece documentada en el diccionario *Wordreference* como 'chaqueta de piloto', 'casaca de cuero' y 'chamarra de aviador'.

2.- El término *blazer* es un anglicismo aceptado por la Real Academia y definido de la siguiente manera: 'chaqueta deportiva, originariamente utilizada en los uniformes de colegios y equipos'; *biker* no aparece documentada en ninguno de los dos diccionarios con una acepción propia del mundo de la moda por lo que hemos tomado la definición del *Diccionario de la moda Fundéu* que la define de la siguiente forma: 'cazadora de cuero, normalmente negra, con solapas, bolsillos y cremallera lateral, y con cierto aire motero'. *Clutch* es un 'bolso de mano'; los *leggings* son 'mallas' y por último *t-shirt* es una 'camiseta'.

3.- Los términos *panti, shorts* y *look* no precisan de definición porque son términos de uso común y su significado es ampliamente conocido además de tratarse de términos

que están documentados en el DRAE. *Shopping bag*, es una ‘bolsa para la compra’, ‘bolsa de la compra’, ‘bolsa para las compras’; ‘cesta de la compra’. Los *shorts* son ‘pantalones cortos’; *jeggings* no aparece documentada lo que nos puede indicar su cualidad de término novedoso, para explicar su significado hemos tomado la definición de nuestra base de datos ‘pantalones vaqueros que se ajustan a las piernas gracias al material elástico con el que están confeccionados’; por último, *pleat* es un ‘pliegue’ o una ‘tabla’.

4.- Los cuatro últimos términos de la encuesta son: *flip flops*, *nude*, *tuxedo*, *crop top* y *jumpsuit*. El primero se corresponde con el significado de ‘chanclas’ o ‘hawaianas’; *nude* aparece documentado en el *Wordreference* como ‘color carne’ o ‘color piel’, *tuxedo* tiene el significado de ‘esmoquin’ y *crop top* según el *CD* es ‘una camiseta muy corta femenina generalmente ajustada’; *jumpsuit* es el término proveniente del inglés para ‘mono’.

A la primera pregunta del cuestionario sobre la percepción del grado de neologicidad de los siguientes anglicismos: *cardigan*, *boxers*, *loafer*, *choker*, *bomber*, los estudiantes han contestado de la siguiente manera:

Tabla 11. Resultados a la pregunta de la percepción del grado de neologicidad.

	Muy nueva	Bastante nueva	Nueva	Poco nueva	Nada nueva
<i>cardigan</i>	166	226	332	457	207
<i>boxers</i>	29	98	211	558	492
<i>loafer</i>	919	273	144	31	21
<i>choker</i>	804	336	158	56	34
<i>bomber</i>	452	370	274	187	105

Si observamos la tabla presentada, podemos distinguir que el término más novedoso para los estudiantes es *loafer* mientras que el término menos novedoso sería *boxers*. Los cinco términos propuestos para la primera pregunta son anglicismos no recogidos en el *DRAE*, salvo *cardigan* que está recogida en el diccionario con su adaptación a la lengua española como *cárdigan*.

Es interesante ver cómo los estudiantes se han percatado de la novedad del término *loafer*, término que entraña cierta dificultad, ya que se trata de una marca comercial de mocasines que, probablemente, por el éxito obtenido en su número de ventas se ha convertido en un término genérico que ha pasado a formar parte del diccionario, aunque en el *Wordreference* podemos apreciar que va acompañada de un signo que nos indica que se trata de una marca registrada. El segundo término, *choker*, se atestigua en inglés según el *CD* desde el siglo XVII, aunque su uso está más extendido a partir del XVIII, así lo muestra la definición: “a woman’s high collar, popular esp in the late 19th century”, sin embargo, no se ha empleado en la lengua española hasta hace poco, por lo que los estudiantes no están familiarizados con el vocablo y, por eso, para una gran mayoría es un término “muy novedoso”. En tercer lugar, con un total de 492 de aciertos entre los encuestados, aparece el vocablo *bomber* también novedoso para los alumnos por su reciente inclusión dentro del léxico de la moda, aunque, es un término que apareció en los años 50 como *bomber jacket* para referirse al ‘tipo de cazadora de las Fuerza Aéreas de los Estados Unidos’.

Por otra parte, más de la mitad de los encuestados perciben los términos *boxers* y *cardigan* como “poco o nada novedosos”. En el caso de *cardigan*, como anteriormente hemos indicado, el término aparece documentado en el *DRAE* adaptado a la lengua española como *cárdigan*, esta característica nos hace pensar que los hablantes no la consideran como novedosa y no la distinguen como un neologismo y el hecho de que aparezca entre las páginas del diccionario implica que su uso está generalizado, aunque Casado Velarde (2015: 22) rechaza esta idea y apunta que un neologismo no dejará de serlo cuando lo admita en sus columnas el diccionario y, en la mayoría de ocasiones se acepta como criterio de neologicidad el hecho de no figurar en el *DRAE*. Sin embargo, muchos autores opinan que cuando una palabra está incluida en el *DRAE*, aunque esté registrada de forma provisional, ya ha dejado de ser neologismo. De todos modos, nuestros resultados nos llevan a pensar que la inclusión no siempre está estrechamente relacionada con el sentimiento de novedad de un término, ya que, por ejemplo, el término *boxers*, no aparece registrado y 492 encuestados la consideran como “nada

nueva”, quizás porque no la perciben como una unidad nueva o, simplemente, porque piensan que se trata de un término muy usado.

A la segunda pregunta de la encuesta sobre si los alumnos emplean la variante española, el anglicismo o ninguna de las dos, los resultados conseguidos han sido los siguientes:

- *blazer* (470); *bléiser* (255); ninguna (659);
- *biker* (76); *chupa* (999); ninguna (310);
- *clutch* (112); *bolso de mano* (1148); ninguna (126);
- *leggings* (895); *mallas* (469); ninguna (17);
- *t-shirt* (14); *camiseta* (1362); ninguna (6);

Los resultados a esta pregunta no son muy concluyentes y demuestran que los jóvenes utilizan indistintamente vocablos en español y en inglés. Sin embargo, a grandes rasgos observamos que se decantan por la variante española y que existe una marcada preferencia por los términos *camiseta*, *chupa* y *bolso de mano* en lugar de sus equivalentes semánticos en inglés *t-shirt*, *biker* y *clutch*. Por el contrario, el término *leggings* se impone al de *mallas*. Las causas de que este anglicismo se haya incorporado con tanta fuerza en nuestra lengua, ya que más del doble de los encuestados prefiere el uso de *leggings* al de *mallas*, podrían ser varias. El término *mallas* se asocia fundamentalmente con un estilo deportivo mientras que el término *leggings* incluye una prenda un poco distinta en el sentido de que no es solo deportiva sino puede ser una prenda para vestir informal sin necesariamente ser un complemento para hacer deporte. Por otra parte, el vocablo inglés evoca una prenda más moderna que su homólogo en español, ya que el término *mallas* es un poco peyorativo en el sentido imaginario de aludir a una prenda deportiva, generalmente barata y de mal gusto a la hora de vestir.

En el caso de *blazer-bléiser* un número muy elevado de encuestados señaló que no emplea ninguno de los dos vocablos, y en el caso de utilizarlos un número importante prefiere utilizar el término inglés a la adaptación fonológica aceptada por la RAE. La

superioridad en el uso de *blazer* se puede achacar al mayor empleo por parte de los medios de la grafía inglesa.

A la tercera de las preguntas relativa a la consideración de la inclusión de términos en el diccionario, los alumnos han contestado de la siguiente forma:

A) *shopping bag*

Sí: 152

No: 970

No sé: 266

B) *panti*

Sí: 994

No: 217

No sé: 177

C) *shorts*

Sí: 794

No: 388

No sé: 206

D) *jeggings*

Sí: 300

No: 760

No sé: 328

E) *pleat*

Sí: 48

No: 918

No sé: 422

F) *look*

Sí: 904

No: 340

No sé: 144

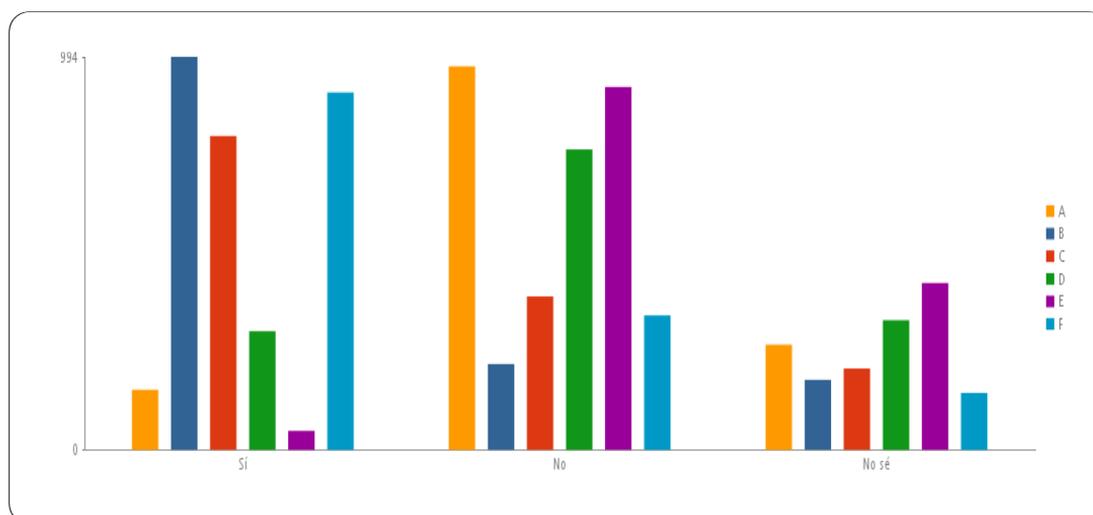


Figura 10. Respuesta de los sujetos a la consideración sobre la situación de los neologismos en la lexicografía.

Entre las respuestas puede observarse, *grosso modo* y sin detallar cifras, que los encuestados consideran que los términos B, C y F, *panti*, *shorts* y *look* respectivamente, son las palabras que se encuentran recogidas en el diccionario. Mientras que los vocablos que se corresponden con las letras A, D y E, *shopping bag*, *jeggings* y *pleat* no forman parte del diccionario.

Si analizamos con mayor detenimiento los resultados, podemos advertir que los alumnos estiman que los términos que se encuentran en la lexicografía son los que en realidad están incluidos dentro del diccionario. Estimamos que el hablante ha reconocido la diferencia formal con los términos en inglés en relación al uso de la letra cursiva o quizás, su conocimiento se puede deber a que no resultan novedosos para los encuestados mientras que el resto resultan opacos, principalmente, el término *pleat*.

En cuanto a la última pregunta de la encuesta que determina la capacidad de los estudiantes a la hora de definir los anglicismos *flip flops*, *nude*, *tuxedo*, *crop top* y *jumpsuit* estos son los porcentajes de aciertos obtenidos por los encuestados:

- a) *flip flops*: 78,3 %
- b) *nude*: 77,2 %
- c) *tuxedo*: 37,2 %

- d) *crop top*: 75,2 %
- e) *jumpsuit*: 43,7 %

Observamos que, exceptuando el término *tuxedo*, los estudiantes pueden reconocer la definición correcta a partir de las distintas respuestas. El mayor número de aciertos lo encabeza el término *flip flops* con un total de 1087 alumnos, seguido de cerca de *crop top* (1044) y *nude* (1071). Por el contrario, tan solo 517 alumnos supieron contestar de forma correcta a la definición de *tuxedo* y un total de 607 a la definición de *jumpsuit*.

Se podría decir que en el caso de la palabra *tuxedo* es bastante normal que los alumnos desconocieran el significado del neologismo, puesto que se trata de un término que proviene de la variante del inglés americano de uso poco corriente en el español, ya que se utiliza en su lugar el vocablo *esmoquin*. El término se debe a un club de jazz de Nueva York situado en el Parque Tuxedo al que los asistentes debían asistir vestidos con esta prenda. Conviene señalar que este préstamo aparece registrado en el CREA en contadas ocasiones lo que demuestra que su uso no está extendido y su voz restringe su uso a determinados contextos particulares del mundo de la moda. Para ilustrar esto, podemos advertir los cuatro ejemplos registrados en el CREA tomados de obras literarias procedentes de Argentina, México y Cuba:

- “(...) Los caballeros encontrarán que los pantalones y camisas informales son cómodos durante el día, y para las noches un traje o saco oscuro, si les molesta empacar su *tuxedo*” (de la Torre, 1995).
- “(...) La defensa negó que Simpson se hubiera puesto esos calcetines del 12 por la noche cuando llevaba ropa deportiva. Los usó la noche del sábado cuando vestía una combinación formal, un *tuxedo*” (Quevedo, 1996).
- “(...) Es tímido y solitario. Un verdadero caballero culto y refinado, que tras haber escapado de su ciudad natal -Roma- se vio envuelto en una nube de humo, hedores y pestilencias que arrugaron la solapa de un *tuxedo* que jamás vistió” (Polimeni, 1999).
- “(...) He mandado planchar mi hermoso smoking sueco, que como un buen libro novísimo lleva cita a pie de forro. Este magnífico *tuxedo* de la casa Tiger, en mayor gloria del Viejo, Purveyor to H.M. The King of Sweden, tiene bordada en letras

de oro la siguiente frase de Samuel Beckett que no despreciaría don Juan Benet: "I may have many faults, but changing my style is not one of them"(Barnatán, 1989).

Por el contrario, los términos *nude*, *crop top* y *flip flops* son ampliamente conocidos por los estudiantes. El caso de *nude* y *crop top* es comprensible porque son términos más transparentes para el receptor y están más extendidos en el uso, ya que *nude* nos remite a 'desnudo', y es incuestionable que 'desnudo' nos conduce a pensar en 'carne' o a 'color carne'; mientras que, *flip flops* es el que cuenta con un resultado superior a todos y no pensábamos que obtendría la primera posición, ya que es un término más opaco.

En definitiva, el resultado de nuestra primera encuesta confirma nuestra hipótesis inicial basada en la idea de que estos términos forman parte de la cotidianeidad de la gente joven, por lo tanto, al formar parte de sus rutinas, es más sencillo para ellos distinguir los términos más novedosos de los que no los son tanto y así se ha demostrado con los resultados de la prueba. Los resultados también han demostrado que el criterio lexicográfico es insuficiente para valorar la novedad de un término, ya que los diccionarios son lentos a la hora de recoger palabras. A continuación, una de las conclusiones más relevantes es que los alumnos han demostrado su preferencia por el uso de los términos españoles en lugar de los neologismos prestados de la lengua inglesa, aunque en ocasiones se decanten por estos últimos, ya que, seguramente, para ellos forman parte de su comunicación general.

Además, perciben el grado de novedad de los anglicismos porque son consumidores de estos productos y de esta jerga y esto justifica el interés de la gente joven por este léxico y por su novedad, y por último, se puede generalizar también en la idea de que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Murcia saben definir los términos por su recurrencia a leer este tipo de revistas o por estar en contacto con este léxico excepto en las ocasiones en las que se presentan tecnicismos exclusivos de expertos del ámbito de la moda.

A continuación, en la encuesta 2, vamos a profundizar en la comprensión de los anglicismos y esta vez teniendo en cuenta el sexo de los participantes.

Encuesta 2

En este apartado se presenta explicada la segunda encuesta titulada “Cuestionario para la medición de la comprensión de anglicismos de la moda según sexo” que mide el ‘conocimiento del significado’ de algunos de los anglicismos que han aparecido en nuestra búsqueda de neologismos. La finalidad de la misma es verificar si los estudiantes de grado de la Universidad de Murcia, entienden el significado de los anglicismos fuera del contexto de las revistas.

Los encuestados, al igual que en la primera encuesta, recibieron un correo electrónico al que han podido acceder durante dos semanas con un cuestionario para la medición de la comprensión de anglicismos de la moda según sexo en el que se les ha presentado un total de 6 preguntas con respuestas dadas por los encuestadores y en la que alumnos deben elegir la respuesta correcta. El listado de términos presentados se ha tomado del vaciado de neologismos de las revistas estudiadas. Los términos han sido seleccionados de entre todos los anglicismos del corpus pensando que entrañarían cierta dificultad para los encuestados fuera del contexto de las revistas y, tan solo resultaría más fácil para aquellos jóvenes acostumbrados a acceder a este tipo de prensa con asiduidad o para aquellos cuyo nivel del idioma fuera muy alto. La muestra seleccionada de anglicismos es la siguiente:

- 1.- *flagship store, burgundy, tank top, knitwear, fur store, velvet;*
- 2.- *wardrobe, zip, catwalk, bra, kitten heel, pump, preppy, knot, twill, brogue;*
- 3.- *nude, halter, jumpsuit, gadget, showroom;*
- 4.- *coolhunter, total look, retailer, cigarette pants;*
- 5.- ‘*lbd*’;
- 6.- ‘*lwd*’

Los diccionarios *Wordreference* y *Collins* nos proporcionan las siguientes definiciones para los términos propuestos en nuestra ‘Encuesta 2’:

- 1.- Una *flagship store* es una ‘tienda ancla’; *burgundy* es ‘de color borgoña’ o ‘bermellón’; un *tank top* es una ‘camiseta de tirantes’; *knitwear* son ‘artículos de punto’.

El término *fur store* no aparece como tal, pero *fur* es piel y *store* es tienda por lo que el significado es una 'tienda de venta de pieles'; y, por último, *velvet* es 'terciopelo'.

2.- Un *wardrobe* es un 'armario'; *zip* es el término inglés para 'cremallera'; una *catwalk* es una 'pasarela'; *bra* no aparece en el *Wordreference Dictionary*, sin embargo, el CD nos proporciona la siguiente definición: 'a bra is a preece of underwear that women wear to support their breasts', es decir, a *bra* es una 'prenda interior femenina', 'un sortén o sujetador'; *kitten heel* es el término para un 'tacón mínimo'; *pump* no aparece documentada en el *Wordreference Dictionary* y el *Collins* la define de la siguiente forma: 'pumps are women's shoes that do not cover the top part of the foot and are usually made of plain leather'. *Pumps* es la variante americana para 'zapato de salón' mientras que en la variante británica se utiliza el vocablo *court shoes*; *knot* es el anglicismo para 'nudo'; *twill* es 'sarga' y *brogue* es 'un zapato de cuero calado'.

3.- La tercera pregunta de la encuesta incluye los siguientes términos: *nude*, *halter*, *jumpsuit*, *gadget*, *showroom*. *Nude* aparece documentado en el *Wordreference* como 'color carne' o 'color piel'; *halter* es 'tira que se ata al cuello'; *jumpsuit* es el término proveniente del inglés para 'mono'; *gadget* es un 'artilugio' o un 'complemento' utilizado metafóricamente en la lengua de la moda; la voz inglesa 'showroom' tiene su equivalente en español y se traduce como 'sala de muestras' o 'sala de exposiciones'.

4.- La sección cuarta pregunta por el significado de los términos: *coolhunter*, *total look*, *retailer* y *cigarette pants*. El vocablo *coolhunter* no aparece documentado ni en el CD ni en el *Wordreference* porque es un préstamo adaptado del inglés, ya que la voz original se escribe separada. La definición del *Collins Dictionary* es la siguiente: 'a person who is employed to identify future trends', es decir, un 'buscador de tendencias'. El término *retailer* tiene el significado de 'minorista'; y los *cigarette pants* son los 'pantalones pitillo'.

Por último, las preguntas 4 y 5 se corresponden con dos siglas *lbd* y *lwd*. Ninguna de las dos están documentadas ni en el *Collins* ni en el *Wordreference*. Si desglosamos la primera estamos hablando de *little black dress* y en el caso de la segunda de *little white dress*, es decir, hablamos de un vestido corto de color negro y blanco, respectivamente.

A continuación, pasamos a describir los resultados que hemos obtenido por los participantes del estudio. Resultados todos ellos analizados incluyendo los 3 informantes que no son nativos de la lengua española, ya que tras analizar sus respuestas hemos visto que contenían errores lo que nos indica que no son nativos de la lengua inglesa por lo que nos sirven sus respuestas. La siguiente tabla resume las estadísticas obtenidas del análisis de las respuestas de los encuestados.

Como podemos observar con las puntuaciones resultantes por los alumnos la mayoría de los encuestados son españoles del género femenino y se encuentran entre los 19 y los 22 años:

Tabla 12: *Respuestas de los sujetos a los datos sobre nacionalidad, género y edad.*

¿Eres hablante nativo español?

Respuesta	Total	%
No	3	1%
Sí	289	99%

¿Eres mujer?

Respuesta	Total	%
No	56	19,2%
Sí	236	80,8%

Indica tu edad:

Respuesta	Total	%
18	22	7,5
19	37	12,7
20	62	21,2
21	52	17,8
22	38	13
23	26	8,9
24	16	5,5
25	9	3,1
de 26 hasta 56	30	9,8

Estas tres preguntas cuando se realizó la encuesta se consideraron de gran importancia, ya que siempre hemos asociado al lector de las revistas analizadas con un lector mayoritariamente de mediana edad y bastante alejado de un epicentro andocéntrico en cuanto al género y así se ha mostrado en los resultados. De las 292 encuestas cumplimentadas el resultado en cuanto al género es el siguiente: 236 pertenecen al género femenino y tan solo un 19,2% del total corresponde al género masculino, un total de 56 encuestas.

En cuanto a la edad nuestra apreciación inicial era que estas revistas iban dirigidas un público de unos treinta años. Hemos observado que el mayor número de respuestas se ha producido entre alumnos de 20 años con un total de 62 encuestados. Es importante resaltar que la encuesta, como dijimos al principio del apartado, se ha realizado entre alumnos universitarios y este grupo meta se encuentra generalmente entre los 18 y los 23 años de ahí que la mayoría de los resultados se encuentren en esta banda. Aun así, podremos observar por los resultados que este público menor de treinta años es también receptor de este nuevo léxico de la moda y más adelante veremos, a partir de una de las encuestas que hemos realizado, que se debe no tanto al consumo de estas revistas dirigidas inicialmente a un público de mayor edad, sino a otras formas de comunicación.

A continuación, presentamos los resultados obtenidos atendiendo al criterio señalado en los objetivos de nuestro trabajo del conocimiento de los anglicismos por parte de los jóvenes. Sin entrar en muchos detalles, aparentemente y sorprendentemente la encuesta revela que más de la mitad de los encuestados conocía la mayoría de los términos presentados. En la primera pregunta los alumnos seleccionaban la definición al término presentado y estos son los resultados obtenidos:

- Para *flagshipstore* un 63 % eligió la respuesta correcta.
- Para *burgundy* un 64,4 % eligió la respuesta correcta.
- *Fur store* se sitúa también en el mismo porcentaje de las anteriores con un 69,9% de respuestas que fueron contestadas correctamente.
- En cuanto a los términos *knitwear* y *velvet*, ambos se sitúan en la franja del 80%

con un total de 81,8% en el caso de la primera y un 86,3% en el caso de la segunda.

- Y la que menor puntuación obtuvo fue *tank top* con un 58,6 % para el número de respuestas acertadas.

En la segunda pregunta del cuestionario los alumnos debían emparejar un listado de vocablos en español con su correspondiente en inglés. El cuestionario apuntaba a que los términos relacionados con los zapatos como *pump* y *brogue* podían ser una fuente de confusión para los encuestados por su dificultad y así se ha podido corroborar. Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, las líneas altas nos indican que la mayoría de los alumnos conocía el significado de los vocablos. Un total de 222 conocía el significado de *wardrobe*; 233 el de *catwalk*; al igual sucede con *bra* (276), con *zip* (235), *kitten heel* (233), *knot* (185) y *preppy* (193). Como anteriormente indicábamos, los alumnos han repartido las respuestas incorrectas entre los términos *pump* (82), *brogue* (74) y *twill* (100).

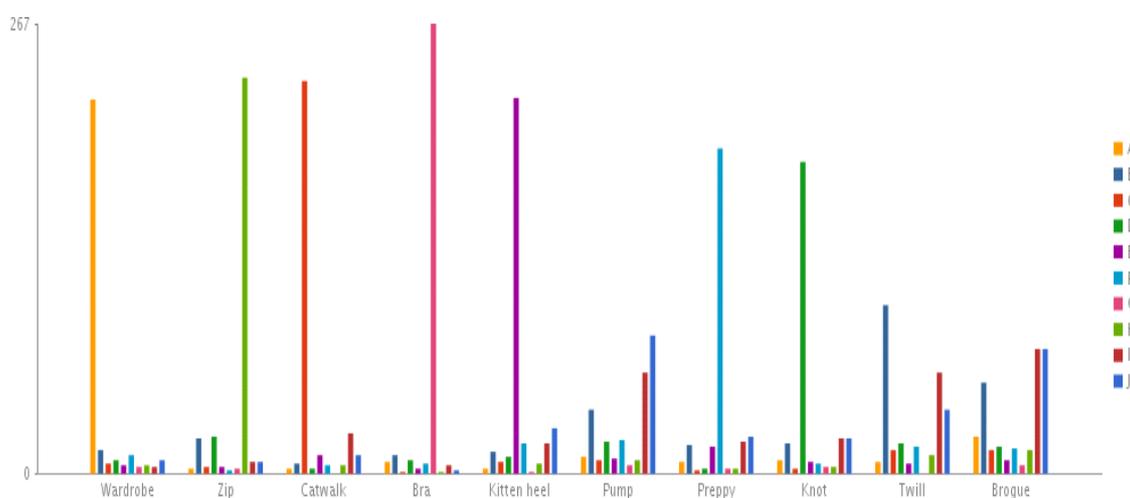


Figura 11. Respuesta de los sujetos a la pregunta 2 para la medición de anglicismos.

En la tercera pregunta se hace referencia a cinco términos para completar una serie de citas. Los términos no están relacionados entre sí y, en principio, entrañaban para nosotras cierta dificultad por el hecho de ser anglicismos de uso no habitual. Sin embargo, al observar el patrón de respuesta del alumnado podemos señalar que un tanto por ciento muy elevado de los alumnos conocía los términos presentados. En el caso de

la primera pregunta 243 alumnos contestaron correctamente, un 83,1% conocía el significado de *nude*, en la segunda y en la tercera un 75%, 219 alumnos conocían el significado de *halter* y de *jumpsuit*, unos pocos menos el significado de *gadget* (212 alumnos), un 72,5% y, por último, el término *showroom* resultó ser el más popular para ellos, 251 de un total de 292 encuestados contestó correctamente, en tanto por ciento, un 85,9% lo que nos indica por los resultados obtenidos que todos ellos eran términos conocidos por los encuestados.

Quizás el motivo de que el término *showroom* sea tan conocido entre los encuestados se deba a que no solo se inscribe en el contexto de la moda, sino que su campo de aplicación excede el ámbito textil e incluye otros sectores como el de la decoración o el automovilístico y así podemos ver que queda recogido en las ocurrencias del *Observatori de Neologia* desde el año 1995:

- En este *showroom* podrás encontrar sus cinco colecciones: Quiosco, Twister, Banda, Sfera y Autómata. [Calle 20 (España), 01/05/2006]
- Dentro, los diseños de la casa: muebles tapizados o en marqueterías fantásticas, *showroom* de telas exclusivas, como Ralph Laurent y otras, que están a disposición del decorador que los solicite. [La Vanguardia (España), 23/11/1996].
- El próximo martes 13 a las 10:00 a.m. en el local de Euromotors, ubicado en la avenida República de Panamá, se realizará el showroom de Audi [El Comercio (Perú), 11/06/2006].

El formato de la cuarta pregunta y los resultados fueron muy similares a la anterior. En esta los alumnos tenían que elegir el sinónimo que mejor definiera un término que aparecía en mayúsculas en una cita. Los términos que se presentaron y los resultados obtenidos se ven reflejados en la figura siguiente. Como podemos ver en tres respuestas los alumnos alcanzan el 80% o se aproximan mucho como es el caso del término *total look*. Aunque, por primera vez, obtuvimos un resultado fortuito con el vocablo *retailers*. Tan solo un 33,9 % de los encuestados conocía el significado del mismo.

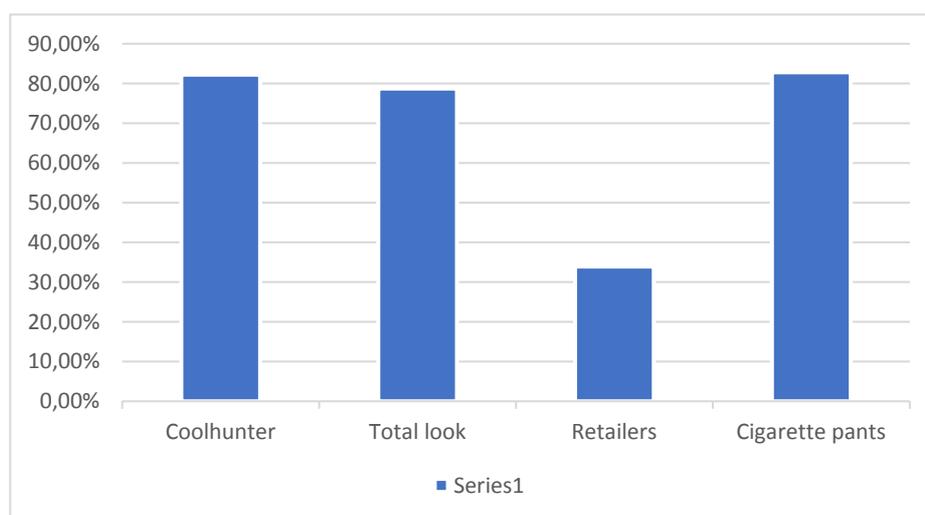


Figura 12. Comparación entre los resultados a la respuesta 4 del test

Por último, las preguntas cinco y seis del cuestionario resultaron bastante engañosas para los alumnos y podríamos calificarlas de mayor dificultad. Consistían en responder al conocimiento del significado de dos siglas en inglés, en concreto *lbd* y *lwd*. Por su parte, tan solo 32 alumnos conocían el significado de *lbd* y 28 alumnos el de *lwd*. Lo que resulta bastante curioso de estas dos preguntas es el resultado, ya que consideramos que la persona que conoce el significado de la primera conoce el de la segunda por su similitud; en nuestra opinión, puede deberse a que lo representado por la segunda sigla es más reciente como concepto de moda, lo que se une a la oscuridad semántica de siglas poco extendidas.

Con los resultados obtenidos podemos pensar que los alumnos conocen el significado de la mayoría de los términos de la encuesta. Aparentemente, y de acuerdo con nuestra hipótesis de partida, el empleo de este tipo de léxico es generacional, ya que los estudiantes por encima del 60 % entienden la mayoría de los términos. Tan solo hay dos excepciones, tal es el caso de *retailer* y de las siglas *lwd* y *lbd*. En la mayoría de los casos seleccionamos términos opacos que, en principio, considerábamos más difíciles, excepto el caso de *cigarette pants*. Sospechamos que, quizás, ha ayudado el tipo de formulario de las preguntas en el que el alumno en la mayoría de los casos puede

descartar y deducir de los contextos de qué término estamos hablando. Este resultado de la encuesta se opone a nuestra hipótesis inicial planteada en la cual establecíamos que el léxico contenido en el discurso de estas revistas pertenecía a un ámbito de especialidad y que no era siempre comprensible por los lectores de este tipo de prensa, aunque, como hemos señalado en líneas anteriores sustenta nuestra conclusión de que el uso del mismo es generacional.

Si comparamos la encuesta por género estos son los resultados cosechados en las preguntas 1, 3 y 4:

Tabla 13. Resultados por género del cuestionario 2 (elaboración propia).

Término	% acierto mujeres	% acierto hombres
<i>flagship store</i>	58,5%	82,1 %
<i>burgundy</i>	64,8%	62,5 %
<i>tank top</i>	55,5%	71,4 %
<i>knitwear</i>	80,9%	85,7 %
<i>fur store</i>	66,9%	82,1 %
<i>velvet</i>	85,6%	89,3 %
<i>nude</i>	90,7%	51,8%
<i>halter</i>	83,8%	39,3%
<i>jumpsuit</i>	78%	58,9%
<i>gadget</i>	76,7%	53,6%
<i>showroom</i>	86,3%	83,9%
<i>coolhunter</i>	81,3%	85,7%
<i>total look</i>	80,1%	73,2%
<i>retailers</i>	32,6%	39,3%
<i>cigarette pants</i>	81,8%	87,5%

Como vemos, los hombres en 8 de las respuestas superan el tanto por ciento de respuestas correctas al de mujeres mientras que las mujeres superan al hombre en 7 de

los términos preguntados, aunque debemos tener en cuenta que el número de participantes del género femenino es muy superior al masculino. Además, resulta también bastante sorprendente el resultado, ya que el 100% de los alumnos del género masculino señaló no leer este tipo de prensa mientras que tan solo un 23,7% de las féminas señaló que sí lee este tipo de revistas.

La difusión de estos neologismos de la moda, por tanto, no se debería tanto al consumo de prensa femenina como a otros medios de difusión como serían, por ejemplo, las redes sociales o los programas de televisión. Creemos que las redes sociales capitanean un nuevo escaparate y el alto seguimiento de las *influencers* a través de *Facebook, Instagram, Twitter, etc.*, es un factor a considerar, así como el alcance de ciertos programas televisivos dirigidos a esta generación, por ejemplo, programas como *Flash Moda, Maestros de la costura, Cámbiame, Quiero ser, Supermodelo* o *La Jaula de la moda*, entre otros, algunas series que giran en torno al mundo de la moda como *Gossip Girl, Betty La Fea* o *Sexo en Nueva York*, y algunos documentales como *Planeta Zara* o *Lagerfeld Confidential* por citar algunos ejemplos.

4.2. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado nos centramos en el estudio y la discusión de los neologismos introducidos en nuestra base de datos. En ella hay un total de 1203 fichas introducidas, extraídas de un total de noventa y seis revistas.

Conviene señalar que nuestro análisis es un análisis cualitativo y no cuantitativo, ya que solo hemos tomado un ejemplo de cada uno de los términos en cada uno de los ejemplares, es decir, si en una publicación un mismo vocablo ha aparecido en distintos contextos tan solo se ha tomado como ejemplo uno de los contextos. Por una parte, tan solo hemos introducido más de un término de una misma revista en más de una ocasión si existe un cambio de categoría gramatical. Por otra parte, el mismo neologismo puede aparecer repetido en nuestra base de datos hasta un máximo de cuatro veces, pues lo introducimos para cada revista en la que aparece. Esto es, si en nuestra base le corresponde un único registro, se debe a que solo aparece en una única revista; si le corresponden dos registros, lo hemos localizado en dos revistas, y así hasta el caso de cuatro registros, que significa que aparece en las cuatro cabeceras. Con ello queremos dar cuenta de la presencia de este neologismo en las distintas revistas, con el objetivo de obtener datos que nos permitan conocer qué revista presenta más innovaciones léxicas y las diferencias entre cabeceras en cuanto a tipos de neologismos usados.

El análisis de datos lo vamos a realizar teniendo en cuenta los objetivos de nuestra tesis doctoral y estudiando las características y las tendencias de los neologismos tomando como referencia los distintos campos descritos en nuestra base de datos que son los siguientes:

4.2.1. Por fuente (revistas del corpus)

En este apartado se estudian las principales diferencias cualitativas entre los neologismos encontrados.

A pesar de que, como anteriormente hemos señalado, el análisis de nuestros datos se trata de un análisis cualitativo y no cuantitativo, no obstante, sí podemos hacer

una comparación en el número de neologismos encontrados mediante el proceso de vaciado de las secciones de las distintas revistas, y hemos de señalar que los resultados obtenidos son muy similares en cuanto a la cantidad de neologismos hallados. Por cabeceras *Elle* y *Cosmopolitan* no llegan a los 300 neologismos, si bien, el número de neologismos encontrados en la revista *Marie Claire* es sensiblemente superior al resto de las publicaciones estudiadas. *Vogue* supera en número a *ELLE* y a *Cosmopolitan* por un pequeño margen.

Tabla 14. *Número de neologismos en las revistas.*

Revista	Número de neologismos
<i>Cosmopolitan</i>	266
<i>Vogue</i>	326
<i>ELLE</i>	276
<i>Marie Claire</i>	335

Aunque no se observa una diferencia significativa entre las cuatro, nos ha sorprendido que la revista *Cosmopolitan* sea la que se encuentra en último lugar en el número de apariciones de neologismos, ya que, aparentemente, es la que muestra un estilo más moderno, desenfadado y expresivo asociado a las tipografías, imágenes atrevidas y un tono lingüístico más informal que se refleja a través del léxico, esto desde el principio nos hizo pensar que el número de creaciones neológicas sería superior. Por otra parte, la revista *Marie Claire*, la que se presentaba como más desconocida para nosotras ha sido la que ha resultado más creativa en innovaciones léxicas. Podemos ejemplificar este resultado con algunos ejemplos que solo aparecen en nuestro corpus entre las páginas de esta revista, por ejemplo, términos como: *aborregarse*, *abrigo-albornoz*, *beachwear*, *biquini-bandeau*, *blusa eduardiana*, *bolso-sandía*, *botín eduardiano*, *broche joya*, *cierre-amuleto*, *colgante-amuleto*, *fashion ilustrator*, *vestido-gabardina*, *cinturón-corsé*, *escote-corbata*, *retailer*, *zapatilla-bota*, *versacizar*, etc. Pensamos que el motivo de esta superioridad

en el número se puede deber a una cuestión de azar, ya que el número no es significativo para afirmar de forma categórica que la revista *Marie Claire* es más creativa que el resto de las estudiadas.

4.2.2. Por registro en diccionarios o propuesta propia

En este apartado se estudia si los neologismos encontrados forman parte de los diccionarios seleccionados como especializados: *Diccionario de Neologismos del español actual* María Moliner (2013), *Diccionario de Neologismos del español actual NEOMA* (2016) y el *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière (2014). Además de estos dos diccionarios, empleamos el *Glosario de Moda* de la Fundéu (2015).

Del total de las lexías encontradas, tienen acogida en el *Diccionario de Neologismos del español actual* María Moliner (2013) once términos: *bomber, gadget, outlet, low cost, low-cost, backstage, pashmina, triquini, colorterapia, fashion victim, color-terapia*. El número es superior dentro del *Diccionario de neologismos NEOMA* (2016), en concreto, hemos registrado cincuenta y un vocablos: *animal print, bandeau, boho-chic, cashmere, lookbook, capri, choker, clutch, cool, coolhunter, crop top, cuello mao, personal shopper, slippers, urban chic, outfit, trendsetter, maxibolso, little black dress, navy, palazzo, maison, it-girl, it girl, leggings, halter, look casual, print, fashionista, must, must have, must-have, color block, british, celebrity, made in, vintage, lbd, must-have, multimarca, customizar, stiletto, chifón, bómbier, follower, ochentero, après ski, midi, blogger, total black*. Por último, en el *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière (2014) distinguimos trece vocablos: *baby doll, flapper, falda-pantalón, baggy pants, couture, grosgrain, falda tubo, pin up, pin-up, abrigo spencer, rosa candy, pantalón jodhpur, pantalón baggy*.

Dentro del *Glosario de Moda* de la Fundéu (2015) hallamos un total de veintidos términos: *nude, preppy, oversize, flips flops, flip-flops, front row, made in, arty, babydoll, biker, tie-dye, paillette, peep toe, sneakers, trendy, glam, glam rock, street style, tie dye, naïf, évasé, péplum*.

Estos datos nos permiten afirmar que el NEOMA es el más inclusivo o que está más actualizado, ya que recoge más de la mitad de los términos, seguido del glosario de

la Fundéu, el *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière, y en último lugar, el *Diccionario de Neologismos del español* actual María Moliner (2013). Fuera de esta lista se encuentran los términos que hemos definido nosotras y que hemos incluido en el apartado denominado “Propia”. Para ello hemos pensado en lo que queríamos definir reflexionando sobre las características y las diferencias específicas del vocablo descrito. Por ejemplo, el *zapato mary jane* es un ‘tipo de calzado, generalmente femenino, de talón bajo y frente cerrado con una correa que se abrocha a través del empeine’. Es decir, es un tipo de zapato con las características de poseer ‘un talón bajo y un frente cerrado’. Para recoger las palabras extranjeras, hemos tomado como referencia las definiciones del diccionario *WordRefence* para crear nuestra versión en lengua castellana.

No obstante, tenemos que mencionar que en nuestra búsqueda nos hemos percatado de que un mismo término aparece registrado en dos de nuestros diccionarios especializados, concretamente en *NEOMA* y en el glosario de la Fundéu, en cuyo caso siempre hemos elegido el primero por tratarse de un diccionario.

Por otro lado, podemos destacar que de los términos recogidos en los tres diccionarios y en el glosario, un número significativo corresponde a términos extranjeros, especialmente, dentro del glosario de la moda. Las entradas de este último se recogen sin adaptar aunque, en todos los casos anima al uso de la versión española en lugar del término extranjero presentando posibles alternativas.

4.2.3. Por categoría gramatical del neologismo

El sustantivo

Dentro de nuestro estudio, **el sustantivo** es la categoría gramatical de mayor productividad, seguida del adjetivo, cuya frecuencia de aparición es inferior a la del sustantivo, pero superior a los casos de locución y de verbo. El resto de las categorías gramaticales no presenta ningún tipo de aparición (adverbio, artículo, conjunción, interjección, preposición y pronombre).

Si nos detenemos a observar la categoría más numerosa en nuestro corpus, podemos distinguir sustantivos peculiares como, por ejemplo, sustantivos que

denominan pueblos o ciudades como es el caso de *Oxford*, la *lana Shetland* tiene esa denominación porque su origen está en las islas escocesas Shetland que se encuentran entre las islas Feroe y Gran Bretaña. Otra categoría singular es la perteneciente a los nombres de personajes como, por ejemplo, el término *paniraro* que se refiere a un ‘personaje italiano de los años ochenta que vestía ropa de marca, generalmente, cazadora y pantalones vaqueros con botas de obrero’, o el caso del pintor *Yves Klein*, que denomina una ‘tonalidad azul ultramarino’ *azul Klein* que este pintor utilizaba en sus cuadros. *Borsalino*, es el término del empresario que creó un ‘tipo de sombrero para caballero’. Personajes del ámbito de la literatura como *Lolita* personaje de la novela del autor ruso Navokov o de cine como *Fedora* película de Billy Wilder. Por otra parte, metáforas curiosas con personajes históricos como Mao en *cuello Mao* o de literatura como el personaje ficticio Peter Pan en *cuello Peter Pan*.

Otro caso curioso con el que nos hemos encontrado es el del proceso de gramaticalización de género del sustantivo femenino que se gramaticaliza como término masculino o viceversa en el caso de los vocablos *modista* y *sastra*. En ambos términos observamos que hay un cambio de categoría gramatical. En el caso de *modista/o* observamos cómo en la actualización del *DEL* (2017) el género masculino ya se ve reflejado con la siguiente definición:

modisto

De modista.

1. m. Hombre que se dedica a hacer prendas de vestir o a crear modas o modelos de ropa, principalmente para mujer.

El género masculino, hasta ahora, ha prevalecido frente al femenino en determinados ámbitos significativos como es el caso de los nombres que denotan profesiones o cargos, por ser considerado como “genérico” y “más prestigiado”, por ejemplo, se ha discutido en muchos manuales de lengua el uso del masculino inclusivo sobre el femenino, por ejemplo, en términos como *médico* o *médica*; *juez* o *jueza*; *modisto* o *modista*, *alcalde* o *alcaldesa*, etc. Sin embargo, este panorama ha cambiado en los últimos años, pensamos que por cuestiones principalmente sociológicas, y los términos

femeninos han encontrado un nuevo espacio encontrando además el acomodo entre las páginas del nuevo *DEL* (2007). Dentro de este panorama inclusivo se encuentra el caso anteriormente citado de *modisto-a*, las profesiones tradicionalmente femeninas dejan de serlo y al contrario, profesiones que eran ejercidas por varones ahora pasan el testigo a las féminas, por lo tanto masculinizamos el género femenino con *el modisto* y feminizamos el masculino con el uso del término *la sastra*. Este último término *sastre-tra* lo recoge el *DEL* (2007), incluyendo el género femenino como ‘la persona que tiene por oficio cortar y coser trajes, principalmente de hombre’.

A continuación, si nos detenemos a examinar el grupo de los préstamos dentro de todas las categorías gramaticales, encontramos que la categoría gramatical de los sustantivos de igual forma es la más numerosa lo que implica que estas revistas cuentan con numerosos términos que sirven para denominar objetos del mundo de la moda en general, y más en particular, para nombrar prendas de vestir y complementos. Algunos ejemplos que ilustran la alta frecuencia de aparición de los préstamos sustantivos son: *tuxedo, loafer, shopping bag, heel, tote bag, bustier, clutch, crop top, front row, zip, trench, bra, doctor bag, mum jeans, choker, crop top, ear cuff, bra, etc.*

Sin embargo, si nos centramos en estudiar el género dentro de los sustantivos hemos de explicar que la proporción de sustantivos masculinos es muy superior a la de sustantivos femeninos. El motivo principal de que la frecuencia de aparición sea superior en el caso de los sustantivos masculinos frente a los femeninos se debe a que seguimos el criterio fijado en la metodología del trabajo en neología del OBNEO (2004) por la que todo nombre cuyo género no aparece marcado en el texto se clasifica como sustantivo masculino. Además, en el caso de los términos foráneos, hemos observado que los redactores han atribuido el género masculino a los préstamos de otros idiomas en la mayoría de los casos, por ejemplo, el *lookbook*, el *animal print*, el *clutch*, el *choker*, el *backstage*, el *gadget*...lo que es bastante comprensible, ya que muchos de los términos de nuestro corpus, como bien sabemos, son anglicismos, y en inglés no existe la disposición al género, lo que probablemente ha llevado a los redactores de estos artículos a acoplarse

a las normas del OBNEO (2004) catalogándolos de masculinos. Veamos algunos enunciados extraídos de nuestra base de datos:

“Adelántate a la temporada y ficha las colaboraciones de firmas Bash y Jacquemus para La Redoute o el lookbook de la colección Evening de Burenllo Cucinelli” (*Elle*, agosto 2014: 57).

“Nos encanta el ‘animal print’ transparente d este ‘clutch’ de Giorgio Armani” (*Elle*, agosto 2015:61).

“Si en los 90 no tuviste este tipo de gargantilla, no viviste al límite esa década. Las chicas que leían nuestro Cosmo de agosto del 93 seguro que llevaban puesto un choker. ¿Te atreves a rescatarlo?” (*Cosmopolitan*, julio 2015: 28).

“Cuatro modelos posan en el backstage de Michael Kors” (*Marie Claire*, junio 2014: 29).

Paralelamente, en el caso de los sustantivos en plural, observamos que se presentan las mismas dificultades anteriormente descritas. Por ejemplo, en algunos vocablos como *flip flops* o *slippers*, del contexto no podemos deducir el género, ya que carecen de artículos, probablemente por la interferencia de la lengua inglesa en la que se elide el artículo en ocasiones en las que no se omite en español o, simplemente, por carecer de marca de género, por lo que al igual que en el singular las hemos clasificado como términos masculinos y plurales. Estos son algunos de los contextos que nos sirven para ejemplificarlo:

“Slippers de raso, de Christian Louboutin” (*Vogue*, marzo 2014: 274).

“Slippers plateados con remate en gris” (*Elle*, abril 2014: 245).

“Huella masculina. Mocasines, botines, slippers, modelos abotinados tipo Oxford... En Wonders ponen el estilo gentleman a tus pies” (*Elle*, noviembre 2014: 90).

“Gorros de lana, sneakers y slippers, bolsos Pop, mucho pelo, gafas de sol como nunca las habías visto, relojes y fiebre glitter a tus pies” (*Cosmopolitan*, octubre 2014: 21).

En el caso de los sustantivos en plural, hemos considerado algunos términos como plurales lexicalizados, ya que así se han encontrado en distintas publicaciones y en nuestras búsquedas en internet. Tal es el caso de los sustantivos como *sneakers, flip flops, slippers, flatforms, espadriles, romanas, it-glasses, leggings, kitten heels, flats, swims, creepers, skaters, paniraro...* y los vocablos en español *salones* y *cortavientos*. En algunas ocasiones, ha resultado difícil saber si están lexicalizados o no por lo que los hemos dejado en plural, es el caso, por ejemplo, de *espadriles* o del término italiano *paniraro*. Como norma general no ha sido difícil clasificar los términos utilizados en singular, si bien algunos términos que consideramos que deberían utilizarse en plural como *minishort* y *running shoe* se recogen en el caso del primero en singular y en plural y en el caso de *running shoe* en singular cuando tan solo lo hemos encontrado en plural en todas las fuentes consultadas de diccionarios en lengua inglesa y páginas web.

El adjetivo

Una vez descrita la categoría de los sustantivos, pasamos a discutir la de **los adjetivos**. En primer lugar, apuntaremos que los adjetivos se han introducido en la doble forma masculina y femenina en el caso de que dispusieran de ella, por ejemplo, *hiperfemenino-na; superancho-cha; superajustado-da; superfavorecedor-ra; extralargo-ga; semirrígido-da; ultracómodo-da; ultracorto-ta; ultrafemenino-na; ultramoderno-na; ultrapráctico-ca; chandalero-era; superescotado-da; superjaponés-sa; superplano-na; ochentero-era; hiperfemenino-na; pijamero-era*, etc. La mayoría de los adjetivos encontrados en nuestro corpus sirve para proporcionar propiedades y características de las prendas y complementos descritos y son atributivos, ya que clarifican de forma semántica al sustantivo al que acompañan: pantalones capri (*Cosmopolitan*, mayo 2015: 34); cuello halter (*Marie Claire*, mayo 2014: 139); vestido palazzo (*Vogue*, febrero 2014: 86); guantes extralargos (*Vogue*, septiembre 2014: 120); cuero *supersuave* (*Marie Claire*, febrero 2014: 105); maxicollares gold (*Elle*, abril 2014: 256); piezas *vintage* (*Cosmopolitan*, marzo 2014: 27); calzado *trendy* (*Elle*, octubre 2014: 64); bolsos *supercombinables* (*Marie Claire*, abril 2015: 46); cuero *semimate* (*Vogue*, febrero 2014: 161); chaqueta *multibolsillos* (*Vogue*, febrero 2015: 117); calzado *antisexy* (*Cosmopolitan*, diciembre 2015: 54); viseras *cool* (*Elle*, julio

2014:32); bailarinas *nude* (*Elle*, agosto 2014: 32); abrigos *furry* (*Vogue*, septiembre 2015: 224); accesorios *classy* (*Vogue*, agosto 2014: 25); jersey *oversize* (*Elle*, abril 2015: 212), levitas *british* (*Elle*, octubre 2015: 204); etc.

El término *valencienne* que es un ‘tipo de encaje originado en la provincia de Francia de Valenciennes’ se trata de un préstamo de un adjetivo francés clasificado en nuestra base de datos como un préstamo del francés. Otro vocablo que funciona como adjetivo alusivo a una localización es *Capri*.

En menor proporción, hemos encontrado también adjetivos sustantivados que podrían utilizarse como sustantivos en determinados contextos, por ejemplo, es el caso del adjetivo inglés *cozy* definido como ‘la prenda de vestir u objeto cómodo y caliente’ que aparece en el siguiente contexto:

“Un golpe de luz brinda el contraste entre lo ‘cozy’ y lo sofisticado” (*Vogue*, diciembre 2015: 96).

Otros ejemplos que nos sirven para mostrar el caso de los adjetivos sustantivados son los casos siguientes en los que los adjetivos sustantivados *fashionista* y *handmade* se utilizan como un sustantivo para referirse a ‘mujeres a las que les gusta la moda’ y a ‘joyas y complementos artesanales’:

“Nike vuelve a colaborar con la firma inglesa Liberty en una colección de zapatillas floreadas aptas para *fashionistas*” (*Elle*, junio 2014: 66).

“Si eres fanática del ‘handmade’, entre en la tienda ‘online’ de Adamarina: encontrarás joyas y complementos en clave artesanal” (*Elle*, diciembre 2014: 86).

“Bustier de raso en ‘nude’” (*Elle*, diciembre 2014: 234).

“Burgundy, de Oysho” (*Cosmopolitan*, febrero 2014: 34).

Por otra parte, es curioso ver el comportamiento de los adjetivos relacionados con los colores dentro de estas revistas. Si observamos los dos últimos ejemplos anteriormente citados, podemos hablar de cómo los nombres de los colores primero son nombres para pasar en segundo lugar a convertirse en adjetivos. Es el caso del primer ejemplo en el que *nude* ha pasado a ser un adjetivo proveniente de ‘color nude’, mientras

que *burgundy* es un término inglés para el nombre 'burdeos' nombre que se refiere a la ciudad de Francia en la que se cría ese vino y de la cual procede el adjetivo del color 'burdeos'.

Entre las publicaciones que hemos estudiado, hemos encontrado cómo los redactores hacen uso de muchos colores utilizándolos a manera de recursos expresivos puntuales que pensamos que en la mayoría de las ocasiones sirven para intensificar, por ejemplo, si hablamos del color *naranja valenciano* (*Marie Claire*, julio 2015: 106) el redactor de la revista lo utiliza para enfatizar que se trata de un color naranja muy 'vivo', 'saludable' y 'con una tonalidad fuerte', sin embargo, no la hemos introducido en nuestra base de datos como neologismo, ya que no nos parece una denominación nueva de color, a pesar de que en algunos casos estas especificaciones pueden ser muy aclaratorias, puesto que un mismo color posee muchas tonalidades diferentes por lo que las especificaciones pueden ser muy útiles. Lo mismo ocurre con las siguientes tonalidades encontradas en la base de datos, pero no introducidas en la misma:

- **Color gris:**

- Color gris elefante (*Marie Claire*, mayo 2015: 141).
- Color gris oficinista (*Marie Claire*, febrero 2014: 26).

- **Color rojo:**

- Color rojo Papá Noel (*Marie Claire*, diciembre 2014: 160).
- Color rojo sangre, clavel o vino tinto (*Marie Claire*, julio 2015: 106).
- Color rojo guinda (*Vogue*, diciembre 2014: 214).

- **Color azul:**

- Color azul *denim* (*Cosmopolitan*, octubre 2014: 41).
- Color azul *posh* (*Marie Claire*, febrero 2015: 163).
- Color azul siciliano (*Marie Claire*, junio 2015: 126).
- Color azul bebé (*Vogue*, marzo 2014: 100).
- Color azul Jacquard (*Vogue*, marzo 2015: 308).
- Color azul nube (*Elle*, febrero 2014: 56).

- **Color blanco:**
 - Color blanco ibicenco (*Marie Claire*, junio 2015: 120).
 - Color blanco Everest (*Elle*, enero 2014: 38).
 - Color blanco glacial (*Elle*, enero 2015: 171).
 - Color blanco victoriano (*Vogue*, julio 2015: 130).
 - Color blanco polar (*Cosmopolitan*, octubre 2015: 46).
- **Color amarillo:**
 - Color amarillo albero (*Vogue*, febrero 2015: 42).
- **Color rosa:**
 - Color rosa piel (*Elle*, abril 2014: 54).
 - Color rosa algodón de azúcar (*Elle*, noviembre 2014: 90).
- **Color verde:**
 - Color verde agua (*Elle*, marzo 2014: 72).
- Otros colores:
 - Color silvestre (*Marie Claire*, julio 2015: 32).
 - Color californiano (*Marie Claire*, julio 2015: 112).
 - Color níspero (*Marie Claire*, octubre 2015: 38).
 - Color tabasco (*Vogue*, julio 2014: 35).
 - Color humo (*Vogue*, noviembre 2014: 66).
 - Color nieve (*Elle*, octubre 2014: 64).
 - Color níveo (*Elle*, febrero 2014: 55).
 - Color vitamina (*Elle*, septiembre 2014: 213).

Por prevención hemos decidido que no formaran parte de los neologismos introducidos en nuestra base de datos, ya que el uso de aparición no es frecuente, aunque quizás, con el tiempo puede pasar como con los colores *amarillo limón*, *amarillo vainilla*, *rosa palo*, *verde lima*, *verde militar*, *azul cielo*, *rosa chicle*, *azul cobalto*, *azul índigo*, *azul Klein*, *marrón chocolate*, *verde caqui* o *verde oliva* que se han lexicalizado dentro del mundo de la moda y aparecen en muchos contextos dentro de nuestras búsquedas en internet.

Dejando de lado los colores, hemos detectado en nuestro corpus, en algunas ocasiones, la coincidencia de que un mismo término dispone de dos categorías gramaticales al unísono lo que nos ha llevado a seguir la metodología del OBNEO (2004) creando una ficha por categoría. Por ejemplo, en el caso del vocablo *fashionista* vislumbramos cómo el neologismo es utilizado como sustantivo y, en el segundo ejemplo, como adjetivo:

“Es tiempo de rebajas. Por eso, nos hemos inspirado en la pasarela de primavera-verano 2015 para soplarte las prendas y accesorios que seguirán siendo tendencia la próxima temporada. Las fashionistas ya lo saben. Haz como ellas” (*Cosmopolitan*, febrero 2015: 32).

“Bolsos it, joyas que te hacen el look, y el cóctel de moda conforman la lista de deseos de las más fashionistas” (*Vogue*, diciembre 2014: 124).

En cuanto al número dentro de los adjetivos, todos ellos se han registrado en su forma singular, como así lo estipulan las normas del OBNEO (2004) aunque se encontraran en plural entre las páginas de las publicaciones como en los siguientes ejemplos:

“Era un hábito que probablemente habías estado siguiendo durante años: vestir prendas holgadas, petos vaqueros, monos que no marcan la figura..., es decir, antitendencias que te servían para paliar situaciones tan humanas como bajar a hacer la compra o superar una ruptura” (*Cosmopolitan*, septiembre 2015: 48).

“Transparencias, delicados prints de flores, tonos pastel, encajes y prendas hiperfemeninas” (*Cosmopolitan*, mayo 2014: 62).

Para finalizar con el análisis de los adjetivos del corpus, dedicaremos algunas líneas al anglicismo que ha obtenido más ejemplos dentro de nuestra descarga de neologismos, en concreto más de cincuenta apariciones, es el adjetivo *cool*. Según el *Diccionario Wordreference* en su sentido figurativo el término se podría traducir con la interjección: ‘¡guay!’ o ‘¡mola!’, aunque está documentado en el *Diccionario Oxford* en su versión en línea con el sentido de ‘fresco’. Aunque el origen del término se remonta a los años 40 cuando el saxofonista Young contaba que se encontraba *cool* ‘I

am cool' para demostrar que tenía todo bajo control. Hoy el adjetivo se utiliza dentro de la prensa femenina para definir a alguien con un 'estilo personal' o que lleva 'prendas originales'.

El verbo

En cuanto a **los verbos** recogidos, todos ellos se han registrado en su forma infinitiva como así estipula el OBNEO (2004). Estos son los verbos encontrados:

- Verbos intransitivos: *mariposear*.
- Verbos pronominales: *acordonarse, florearse, accesorizarse, metalizarse, rayarse, aborregarse, versacizarse*.
- Verbos transitivos: *mix&match, customizar, versacizar, engamar, patronar, glamurizar, dress up*.

Todos los verbos registrados pertenecen a la primera conjugación, excepto los verbos en inglés (*to dress up* > 'vestirse') y el verbo (*to mix & match* > 'mezclar' y 'combinar'), aunque la traducción de este último nos remite al grupo de la primera conjugación en español. Rella (2010: 130) apunta que dentro de la neología verbal entre los procesos morfológicos se pueden distinguir la prefijación, la sufijación y la parasíntesis. Atendiendo a esta clasificación, podemos observar que la mayoría de los verbos encontrados se forman mediante sufijación (*mariposear, florear, accesorizar, metalizar, versacizar, customizar, glamurizar*). Todos ellos se crean a partir de palabras que pertenecen a otras categorías (nombres y adjetivos) y añaden el sufijo *-izar* o *-ear*.

Sin embargo, observamos un número menor de verbos prefijados, formado por los prefijos *a-* y *en-*, *acordonar* y *engamar* y ninguno formado a través de elementos compositivos. Tampoco hay muchos ejemplos de verbos parasintéticos, tan solo *aborregar, engamar*.

En cuanto a las definiciones más peculiares de entre los verbos recogidos, hemos seleccionado la siguiente muestra de neologismos semánticos registrados en el diccionario, pero que poseen un sentido digno de mención por su originalidad y aplicado al mundo de la moda:

- *Rayarse*: 'vestirse con rayas'.
- *Metalizarse*: 'vestirse de tonos oro, plata o bronce'.
- *Aborregarse*: 'vestirse con piel de borrego'.
- *Florearse*: 'vestirse con una prenda decorada con un estampado de flores'.

La locución

El grupo de **las locuciones** es el menos representativo. Las locuciones más representativas de las recogidas son términos en inglés como: *low cost* y *low-cost*, *made in*, *red carpet*, *fashion week*, *old fashioned*, *high cost* y *low chic*. Todas ellas tienen una estructura fija de dos términos que equivalen a uno único. Las características de las locuciones recogidas son es que la mayoría de ellas son alusivas al precio de los productos que se ofertan en las revistas: *low cost*, *high cost* y *low chic*.

4.2.4. Por tipo de neologismo

A continuación, vamos a realizar un análisis de los datos relativos a los distintos procedimientos de formación de nuevas unidades léxicas, haciendo especial hincapié en los préstamos, ya que son las unidades más rentables seguidas de la composición, la composición culta, la prefijación y la sintagmación. El siguiente gráfico muestra de forma desglosada el número de neologismos registrados dentro de estas categorías en nuestra investigación:

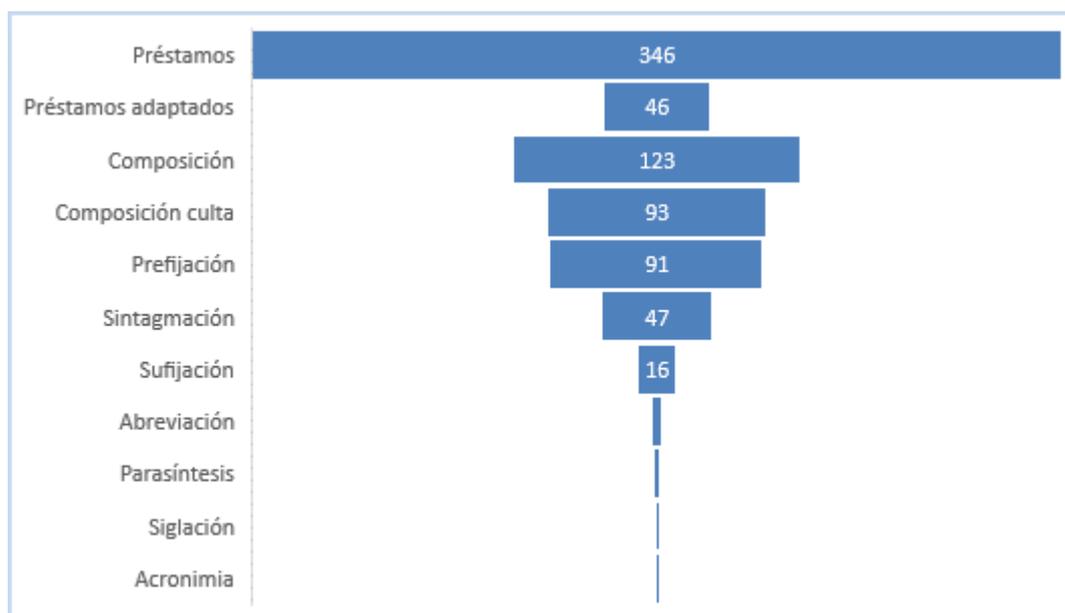


Figura 13. Neologismos por tipo en NEOmodaes

Como podemos observar en el gráfico anterior, y como anteriormente hemos mencionado, los préstamos son los neologismos más numerosos y representativos por lo que los estudiaremos en la última sección de este apartado con mayor detenimiento. Sin embargo, otros procedimientos los dejaremos de lado por su falta de rentabilidad como son: la formación por lexicalización, la formación por variación, la conversión sintáctica y la acronimia. La acuñación acronímica apenas irrelevante se ilustra a través del préstamo del inglés *glamazon* formado por el acortamiento del sustantivo *glamour* ‘glamur’ y la unión con el adjetivo *amazing* ‘increíble’, ‘asombroso’. Esta denominación se le atribuye a un objeto o pieza que es asombrosa y glamurosa al mismo tiempo. Otro ejemplo de acronimia se da en el término *jeggings* formado por ‘jeans’+‘leggings’, para denominar a una prenda actual híbrido entre los pantalones y las mallas cuya definición es la siguiente: ‘pantalones vaqueros que se ajustan a las piernas gracias al material elástico con el que están confeccionados’.

Tan solo un neologismo hemos encontrado dentro de la base de datos en la categoría de conversión sintáctica. Se trata del verbo *patronar*, neologismo que se ha formado a partir de un cambio de categoría gramatical sin modificación de la base

lexemática, es decir, proviene del sustantivo *patrón*, definido en el *DRAE* (2017) de la siguiente forma: “modelo que sirve para sacar otra cosa igual”. Tampoco son relevantes dentro del corpus elaborado los términos formados por lexicalización y por variación, ya que no se han detectado casos.

Composición y composición culta

A continuación, comenzaremos con el análisis de los neologismos formales formados por composición y por composición culta.

La composición culta hace uso de prefijos de origen grecolatino como *aer-*, *anti-*, *bi-*, *poli-*, *mono-*. En nuestra tesis doctoral se han considerado neologismos por composición culta todos aquellos que tienen un formante registrado, tanto prefijado como sufijado, dentro de la *Taula de formants cultes* propuesto por el IULA perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra. Este es el acceso a la tabla de formantes: http://www.iula.upf.edu/rec/cpt/formants/tf_i.htm.

Si observamos los términos hallados en nuestra base de datos formados por composición culta, vemos que supone un tanto por ciento muy elevado de los mismos. Es importante señalar que la mayoría de los casos se han creado a partir de la adjunción de una forma prefijada a un radical (*maxi-*, *mini-*, *micro-*, *tecno-*), aunque hemos registrado además dos casos de formantes sufijado (*-terapia* y *-manía*). A continuación, presentamos los elementos compositivos de origen culto detectados en nuestro corpus y los ejemplos más significativos:

- El formante de mayor rendimiento es la raíz clásica *maxi-* que significa ‘grande’ y produce creaciones léxicas como las siguientes: *maxiabrigo*, *maxianillo*, *maxiblazer*, *maxibolsillo*, *maxibolso*, *maxibota*, *maxibrazalete*, *maxibroche*, *maxicadena*, *maxicamisa*, *maxichaleco*, *maxicapucha*, *maxicinturón*, *maxicolgante*, *maxicollar*, *maxicremallera*, *maxicristal*, *maxicruz*, *maxicuello*, *maxiescote*, *maxieslabón*, *maxiflor*, *maxigafa*, *maxigargantilla*, *maxihebilla*, *maxihombreira*, *maxijersey*, *maxijoya*, *maxilazo*, *maxilengüeta*, *maxilunar*, *maxipamela*, *maxipañuelo*,

maxipendiente, maxiperla, maxiplataforma, maxisolapa, maxisombrero, maxisortija, maxisuéter, maxitachuela, maxitacón, maxitienda, maxivestido, maxizapatilla,...

- La raíz clásica *mega-* que significa 'grande', 'enorme', 'extraordinario' da lugar a vocablos como: *megalazo* y *megaponcho*.
- Los formantes cultos *mini-* y *micro-* que significan 'pequeño' o 'corto' y 'muy pequeño' respectivamente que también son muy recurrentes y dan lugar a los siguientes neologismos: *minianillo, minibermuda, minibiquini, minibolso, minicaftán, minicalcetín, minicepillo, minichaleco, minichaqueta, minichaquetón, miniculotte, miniestilo, miniestuche, minijersey, minijoya, minilentejuela, minipantalón, miniprenda, minitalla, minivestido, minitendencia, ...microbiquini, microcamiseta, microcristal, microbolso, microtendencia,...*
- El prefijo de origen griego *tecno-* que significa 'arte', 'destreza' 'técnica' u 'oficio' es usado dentro de nuestro corpus en tan solo dos ocasiones para producir los términos *tecnomoda* y *tecnojeans*.
- El formante *-terapia* significa 'curación' o 'tratamiento' y produce elementos compositivos como: *colorterapia* y *color-terapia*.
- Para finalizar, el formante culto *-manía* que significa 'pasión' o 'afición' aparece en las siguientes creaciones: *logomanía, legginmanía, pastelmanía* y *denimanía*. La primera creación está formada por el acortamiento *logo* proveniente del término 'logotipo' + el elemento compositivo *-manía*; en el segundo caso se puede apreciar una adaptación del término inglés *legging+ manía* y la penúltima creación denota la pasión por los colores pasteles. El último resulta especialmente complejo, ya que el término es producto de la unión de *denim+manía* y la letra 'm' hace de enlace entre el término inglés *denim* 'tela vaquera en inglés' y *manía-*.

Guerrero Ramos y Pérez Lagos (2012: 28) señalan el uso más extendido de los neologismos por composición culta en detrimento de los formados por composición patrimonial. Aunque en nuestro estudio la composición patrimonial supera en número a la culta, hemos de señalar que esta última es de vital relevancia no solo por el número

de términos encontrados sino por el valor connotativo añadido al significado de la base que hacen de este uso un rasgo característico de la lengua de la prensa femenina.

Entre los términos formados por composición destacan en número los términos creados mediante la unión de dos unidades léxicas: nombre+nombre. Algunos ejemplos de esta formación encontrados en nuestras cabeceras son: *gafapasta, broche joya, cuello chimenea, colección cápsula, colección crucero, corte sirena, cuello bebé, cuello peter pan, cuello caja, cuello mao, falda tubo, falda corola, falda lápiz, falda sirena, escote corazón, vestido baby doll, vestido túnica, toalla pareo, abrigo spencer, vaquero boyfriend, sombrero fedora, traje lolita, bolso saco, botón joya, bolso lienzo, escote bañera, leggings fusó, zapato mary jane, pieza statement, falda skater, azul klein, monoshort, bolso luggage, bibliofashion, chollocelb, prenda gipsy*).

Como podemos observar dentro de la composición, cobran importancia los compuestos sintagmáticos binominales mientras que otras formaciones no presentan ocurrencias significativas, por ejemplo, las formadas por verbo+nombre (*cortavientos*) o por adjetivo+nombre. En el caso de los compuestos sintagmáticos binominales encontrados, se trata de compuestos independientes cuyos términos tienen significado por sí mismos, aunque de forma conjunta adquieren un valor distinto. Por ejemplo, el término *falda tubo*, procede de la unión de los nombres *falda* y *tubo* que juntos cobran otro significado y Margarita Rivière la incluye en su *Diccionario de Moda* (2014: 124-125) con la siguiente definición:

Tipo de falda estrecha que conoce dos especiales momentos de esplendor, el primero de ellos, durante los años diez, en que la pusieron de moda Vionnet y Paul Poiret y llegaba hasta el tobillo. A lo largo de los años cincuenta la falda tubo, muy estrecha y larga hasta mitad de la pantorrilla, se convirtió en definidora de la silueta tras el new look de Dior. En la década de los ochenta resurge como un clásico este tipo de falda que se complementa con grandes aberturas.

Resulta bastante curioso observar cómo, en ocasiones, los términos presentan variantes gráficas. Algunas veces se presentan con un guion entre ellos, sin guion e incluso dentro de una misma publicación, indistintamente con o sin él, tal es el caso de *sandalia joya* y *sandalia-joya* en la revista *Vogue*. Retomando el ejemplo citado en el párrafo

anterior observamos cómo *falda tubo* aparece sin guion, sin embargo, dentro del mismo diccionario y de nuestra base de datos *falda-pantalón* viene separado por un guion. Otros ejemplos de términos registrados con guion son los siguientes: *abrigo-albornoz*, *accesorio-joya*, *cinturón-corsé*, *escote-corbata*, *jersey-vestido*, *joyero-mano*, *reloj-pulsera*, *vestido-capa*, *vestido-columna*, *vestido-poncho*, *vestido-saco*, *vestido-gabardina*, *biquini-bandeau*, *zapatilla-bota*, *colgante-corazón*, *bolso-cartera*, *bolso-sandía*, *bota-media*, *cierre-amuleto*, *sandalia-botín*, *brazalete-carcasa*, *gafa-corazón*, *pingüino-joya* y *blanco-victoriano*. Aunque Guerrero Salazar (2007: 184) señala que “este tipo de compuestos con guion son efímeros y que precisan de una contextualización en muchos casos para entender su significado”. Estornell (2012: 93): apunta que “esta serie de términos han surgido en el ámbito de la moda para denotar una nueva clase de prenda de vestir y de complemento respectivamente”.

Otro tipo de composición, tradicionalmente considerado como compuestos preposicionales (o sinapsias), son las combinaciones de los patrones sintácticos: nombre+preposición+nombre o nombre+adjetivo. Estas combinaciones se han clasificado en *NEOmodaes* como neologismos en la categoría de sintagmación, ya que así lo considera el protocolo OBNEO. Algunos ejemplos de los neologismos extraídos del corpus confeccionado son: *pantalón palazzo*, *pantalón jogger*, *vestido de sotana*, *vestido de sirena*, *vestido palazzo*, *vestido vitaminado*, *abrigo de arrastre*, *blusa cosaria*, *blusa eduardiana*, *cintura cordobesa*, *collar de cuentas*, *color ácido*, *color plano*, *cordón bondage*, *prenda guerrera*, *prenda soft*, *prenda classy*, *prenda shine*, *botín motero*, *tacón de azafata*, *botín eduardiano*, *corte helénico*, *raya diplomática*, *pantalón baggy*, *jersey noruego*, *zapatillas de running*, *línea A*...En este último ejemplo ,entendemos que *A* se usa como adjetivo haciendo alusión a un tipo de línea con lo cual tendríamos el significado de ‘línea triangular’.

Prefijación, sufijación y parasíntesis

El recurso neológico ubicado en siguiente lugar es la prefijación. El prefijo más fecundo es el prefijo intensivo *super-*. Este prefijo añade un valor apreciativo y señala Casado Velarde (2015: 46) que su uso está especialmente extendido entre los jóvenes. Apunta, además, Velarde que se aplica a:

- a) Adjetivos y adverbios, algunos ejemplos tomados de nuestra base de datos son: *superancho, superajustado, superelegante, supercómodo, superescotado, superligero, superponible, superpráctico, supersexy...*
- b) Sustantivos para ponderar el grado de alguna propiedad o capacidad positiva asociada a la noción designada por la base. Algunos ejemplos de sustantivos son: *superbazar, superbrillo, supercollar, supermochila, supercuña, supermoneda, supermujer, supersandalia, supermoneda, superbajo...* Este último término hace referencia al ‘doblado de la parte inferior de la ropa de grandes proporciones’ por lo tanto *bajo* hace la función de nombre y no de adjetivo.
- c) Otras veces denota un rasgo de relevancia o preeminencia, o es simplemente encarecedor, por ejemplo, entre nuestras revistas hay ejemplos de este rasgo en los términos: *superlanzamiento* o *superprecio*, entre otros.

Como puede verse reflejado en los ejemplos anteriores, el prefijo *super-* está muy extendido en el contexto de la moda y consideramos que se debe a la idea de darle aire juvenil e informal al texto. En algunos casos, hemos encontrado términos que se han lexicalizado y han pasado a formar parte del *DRAE*. Tal es el caso de los vocablos *atelier, parka* y *supermodelo*, que los incluimos en nuestra base de datos al comienzo de su elaboración y que tuvimos que eliminar más adelante tras ser incorporados en la actualización del diccionario por considerarse consolidados en el uso, en el Corpes XXI se observan más de noventa casos. El uso tan extendido del prefijo *super-* cumple según Estornell (2012: 84) “una función discursiva de intensificar la cualidad de las palabras base y aportar expresividad, en ocasiones para persuadir sobre el producto que se describe”:

“Platforms White. Busca unas con pulsera en el tobillo, ¡son superprácticos!”
(*Cosmopolitan*, marzo 2014:42).

“Cuero supersuave y metalizado y efecto tesoro de monedas de oro” (*Marie Claire*, febrero 2014: 105).

“Los tejidos sin tratar, la riqueza de texturas y los tonos crudos han conquistado el armario. Y el secreto para llevarlos como una ‘jetsetter’ reside en la mezcla sutil y el

accesorio clave. Créelo; la tendencia super natural es el look del momento” (*Vogue*, junio 2015: 55).

Como podemos observar en el último ejemplo, en estas revistas también se emplea el prefijo *super-* separado de la base léxica, lo que según la Fundéu resulta frecuente en los medios de comunicación y supone una incorrección conforme a las normas de ortografía según la ortografía del español de la RAE (<https://www.fundeu.es/recomendacion/super-superestrella-superheroe-coalicion-prefijo-815/>) y de acuerdo con Estornell (2012: 87), esta tendencia anormativa a separar el prefijo de la base se debe probablemente a “la conciencia del hablante sobre la carga denotativa del afijo”.

Además del prefijo *super-*, otros prefijos empleados por los redactores de las revistas analizadas que añaden un valor hiperbólico a la palabra base son los siguientes: *ultra-*; *hiper-*, *sobre-* y *extra-*:

- El prefijo *ultra-* que significa ‘más allá de’, ‘que excede o supera a’, produce términos como: *ultracómodo*, *ultracorto*, *ultrafamoso*, *ultrafemenino*, *ultrajuven*, *ultraligero*, *ultramínimo*, *ultramoderno*, *ultrasofisticado*, *ultramoda*, *ultrasexy* ...
- El prefijo *hiper-* cuyo valor semántico indica ‘exceso’ o ‘superioridad’ produce términos como: *hiperfemenino*, *hiperlujo*, *hiperceñido*, *hiperjuventud*, *hiperromántico* e *hipersimple*.
- El prefijo *sobre-*, que no es representativo en nuestro corpus, no posee el valor de ‘grado sumo’, ‘exceso’, ‘demasiá’, sino de localización espacial en la que ‘una cosa recae sobre otra’ está representado por el término que nos indica la posición de la prenda respecto al cuerpo, *sobrecamisa*.
- El prefijo *extra-* que significa ‘muy’, produce voces como: *extralargo* y *extragrande*.

Atendiendo a la cantidad y al tamaño con el valor de ‘dos, tres y cuatro veces’ respectivamente, advertimos las siguientes prefijaciones *bi-*, *tri-* y *cuatri-* con ejemplos como los siguientes: *bitono*, *triquini* y *cuatricolor*. A pesar de que se han presentado

bastantes ejemplos de los términos *bicolor* y *tricolor* entre las revistas estudiadas, ambos vocablos se documentan en nuestros diccionarios de exclusión. El prefijo *multi-* que denota ‘variedad’ o ‘pluralidad’ también es bastante productivo en el corpus con muestras como: *multimarca*, *multiestampado*, *multicremallera*, *multicampaña*, *multibolsillo*, *multibordado*, *multicadena*, *multigargantilla* y *multihebillas*.

El prefijo *anti-* es el formante lexicogenésico negativo de mayor productividad (Guerrero Salazar, 2007: 115) e indica oposición con el significado de ‘en contra de’. En nuestra base de datos no es muy numeroso, pero es simbólico, ya que puede representar la oposición a toda tendencia, por ejemplo, con el término *antitendencia* o el rechazo a distintas prendas como el *antishort*.

El prefijo de negación *des-* forma parte del término ‘deslavado’ para formar el adjetivo derivado de ‘lavar’ cuya definición es ‘prenda decolorada, especialmente fabricada en tejido vaquero, con la idea de obtener un aspecto de usada’. Para finalizar con los ejemplos de prefijación, el sustantivo ‘futuro’ junto al prefijo *retro-* se genera el adjetivo *retrofuturista* ‘dicho de un estilo, moda, etc. que toma elementos del pasado, pero revolucionario debido al uso de materiales novedosos, formas, complementos, etc.’, el sustantivo *retrofuturismo* es la expresión artística de la que hace uso el *retrofuturista*.

Aunque el número de voces formadas por prefijación supera al número de las formadas por sufijación, esta última no deja de ser menos importante por el número significativo de lexías registradas. De acuerdo con Alvar Ezquerro (2008: 52), “ha tenido una gran vitalidad a lo largo de la historia de la lengua, y aún hoy sigue siendo muy rentable” y así se puede observar que es sumamente productivo. En concreto, los neologismos por sufijación que constituyen nuestra base de datos son los siguientes: *maletería*, *pantonera*, *chandalero-era*, *pijamer-era*, *ochentero-era*, *noventero-era*, *sesentero-era*, *chandalismo*, *japonismo*, *fashionista*, *versacizar*, *versacizarse*, *florearse*, *accesorizarse*, *metalizarse*, *mariposarse*, *glamurizar* y *customización*.

Dentro de los neologismos encontrados, los sufijos apreciativos (*-illo*, *-ísimo*, *-azo*, *-ía*, *-uelo*, *-ico*, etc.) están ausentes quizás porque los redactores no quieren mostrar su intencionalidad o porque el valor subjetivo y afectivo se expresa a través de otras

formaciones como puede ser la prefijación a través de los sufijos *ultra-*, *mini-*, *maxi-*, *super-*, etc. Por el contrario, los sufijos no apreciativos sí son bastante numerosos y tienen la función de modificar la categoría gramatical de la base léxica a la que se adhieren. A continuación, vamos a tratar los ejemplos aparecidos en el corpus de neologismos analizado.

› Sufijos nominalizadores:

- *-ería: maletería*. El significado cuenta con un matiz de colectividad que podemos extraer de los ejemplos del corpus:

“Ya tardaba. Hedi Slimane se resistía a imprimir logos en sus colecciones, pero que no cunda el pánico, porque Saint Laurent ya tiene su maletería con logo, sutil y en tonos gris pardo. Este nuevo logo tiene algo de retro aunque resulta totalmente asequible a la mentalidad contemporánea” (*Marie Claire*, junio 2014:78).

- *-ero/-era: pantonera*. Aparece aplicado a objeto o recipiente. *Pantonera* es el resultado de la sufijación sobre la base neológica *Pantone*.
- *-ista: fashionista*.

› Sufijos adjetivizadores:

- *-ismo: chandalismo, japonismo*. El contexto semántico, señala Lang (1992: 179) que “se refiere a formaciones que designan movimientos políticos y culturales”, si bien, en nuestro caso *chandalismo* es un término jocoso para denominar al ‘estilo consistente en vestir prendas deportivas con clase’.
- *-ero: pijamero, chandalero, ochentero, noventero, sesentero*. Varela (2009) le proporciona un sentido de cualidad o conducta a este sufijo que nos sirve para definir los dos primeros términos.
- *-ista: fashionista*.

Este último sufijo *-ista* se une a una base inglesa *fashion* que significa ‘moda’ para crear un término en función nominalizadora y adjetivizadora que se aplica a los miembros y conocedores del mundo de la moda. Veamos los ejemplos siguientes:

“Es tiempo de rebajas. Por eso, nos hemos inspirado en la pasarela de primavera-verano 2015 para soplarte las prendas y accesorios que seguirán siendo tendencia la próxima temporada. Las fashionistas ya lo saben. Haz como ellas” (*Cosmopolitan*, febrero 2015: 32)

“Aplica las leyes ‘fashionistas’ de la sabana en un terreno urbanita: tonos TIERRA, estampados animales y tejidos naturales salen a la caza de un nuevo enfoque” (*Elle*, abril 2014: 209).

Apunta Díaz Hormigo (2012: 90) en un estudio sobre las tendencias predominantes en la sufijación que el sufijo *-ista* ofrece información sobre la designación de personas y que, en ocasiones, la base puede ser un préstamo o un xenismo, por ejemplo como en los siguientes términos: *fashionista*, *jihadisa/yihadista*, *lobista/lobista*, *voyerista*.

› Sufijos verbalizadores:

- *-izar*: *versacizar*, *versacizarse*, *glamurizar*, *accesorizar*, *metalizarse* Todos estos términos añaden un valor semántico de ‘acción y resultado’, así, por ejemplo, *versacizar* consiste en la ‘acción de vestirse con prendas del diseñador Versace’ o, por ejemplo, *metalizarse* consiste en la acción de ‘vestirse de tonos oro, plata o bronce’.
- *-ear*: *florearse* y *mariposear*. ‘El sufijo verbalizador *-ear* posee un sentido ‘frecuentativo’ del que muchos términos neológicos se alejan para adoptar un sentido peyorativo’ (Guerrero Salazar, 2007: 109). (*florearse* ‘vestir con una prenda decorada con un estampado de flores; *mariposear* ‘ir vestido con estampado de mariposas’).

En el caso de la sufijación verbalizadora conviene señalar que los términos se han clasificado dentro de neología semántica, y se explicarán en el apartado correspondiente.

En resumen, frente a los adjetivizadores, parece que la sufijación nominalizadora y la verbalizadora son más relevantes en este tipo de prensa.

Como hemos podido observar a lo largo del análisis, la prefijación y la sufijación son procedimientos neológicos sumamente productivos dentro del léxico de la moda, sin embargo, no constituye un mecanismo tan rentable la parasíntesis. Tan solo hemos hallado dentro de todos los números consultados un posible caso de neología parasintética en *engamar* y *engamado*, pero siendo estrictos, lo que funciona es prefijación (*en-*) más conversión no afijal (*gama+r*); no obstante, finalmente lo hemos clasificado por parasíntesis. El verbo es un derivado de ‘gama’ cuyo significado es ‘acción y efecto de vestir prendas de la misma gama y color’ y el adjetivo *engamado* ‘perteneciente a la misma gama de colores’.

Abreviación y siglación

Por último, hablaremos de los dos procesos de creación formal menos productivos en nuestra base de datos: la abreviación y la siglación. Los neologismos formados por abreviación son los siguientes: *japo*, *zapa*, *panto*, *deco* y *trans*. En todos ellos se ha producido la reducción por la pérdida de las sílabas finales. Así, por ejemplo, el adjetivo ‘japonés’ se transforma en *japo* en el ejemplo siguiente:

“De manga corta y colores lisos, o con estampados japos o tipo Hawáís, esta camisa, ancha y cómoda, es perfecta para llevar por encima de los pantalones, pero también con falda hasta media rodilla. Con un supercollar, te hace el look de noche” (*Marie Claire*, marzo 2014: 30).

También se reducen las sílabas finales en los términos *zapa*, *panto*, *deco* y *trans*. El término ‘zapatilla’ se convierte en *zapa*, *panto* es el acortamiento léxico de la base neológica *pantonera*, *deco* es el acortamiento de ‘decoración’ y *trans* de ‘transparencia’. Este último caso, quizás, es el más difícil de identificar el término del que proviene, ya que la reducción se extiende a varias sílabas. En el contexto de uso podemos observar cómo el redactor escribe el término completo para hacer la reducción al final de la oración, de esta forma es más sencillo entenderlo dentro del contexto:

“Pues es bien normal que tu novio se vista con transparencias porque lo que quiere en el fondo es lucir su pecho fibrado gracias a largas y torturantes sesiones de *gym*,

así como mostrar su piel depiladísima. Pídele, eso sí, que nada de *trans* los domingos en casa de tus padres” (*Marie Claire*, septiembre 2015: 136).

Como podemos observar en los casos presentados y, según Almela (citado en Estornell, 2012: 142), “el uso de este mecanismo está motivado por la necesidad de manifestar un valor apreciativo y por la tendencia a la economía en el uso del lenguaje”. Además, consideramos que el uso de los acortamientos se debe, con mucha frecuencia, a la utilización de un lenguaje juvenil y coloquial del que dejan constancia este tipo de revistas.

El procedimiento de siglación es mixto de sustracción y adición. Manifiesta Almela (1999: 210), que por un lado elimina fragmentos de un grupo de palabras para unir después los fragmentos que quedan. Tan solo hemos localizado seis de ellas: *diy*, *vfn*, *lwd*, *lbd*, *lv* y *lbb*. La primera se corresponde con las palabras ‘*do it yourself*’ o ‘hazlo tú mismo’ y se define como una ‘técnica que consiste en elaborar las cosas por uno mismo’ con el principal fin del ahorro y del entretenimiento. La segunda sigla se corresponde con ‘*Vogue fashion night out*’, evento organizado por la revista *Vogue* con un fin meramente comercial en el que una noche al año la revista celebra una fiesta de la moda en muchas ciudades europeas. La sigla *lbd* y *lwd* se corresponden con los tres grafemas iniciales de *little white dress* y *little black dress*, respectivamente. El significado atribuido a la primera es ‘vestido negro, generalmente corto, popularizado en los años 20 por la diseñadora Coco Chanel’, su análogo es el ‘vestido corto similar a su homólogo en negro (*lbd*) que cumple las mismas funciones solo que el tejido en este caso es blanco’. La última *lbb* es la menos utilizada y se refiere a *little black bikini*, es decir, a un tipo de ‘bikini de color negro fabricado con poca tela’.

Debido a que las iniciales de estas cuatro siglas corresponden a términos en inglés, las hemos clasificado dentro de los anglicismos. La última de las siglas *lv* es la sigla de la marca ‘Louis Vuitton’. Como podemos observar es uno de los recursos con menor incidencia.

Neologismos semánticos

Los neologismos semánticos son bastante fructíferos en nuestro estudio, pero nos limitaremos tan solo a enumerarlos y a explicar su significado. La mayoría se forman a partir de la modificación del significado de una base léxica ya existente, aunque también hemos encontrado casos de neologismos formados a partir de un nombre propio de persona o marca registrada utilizados como nombre común. Por ejemplo, el término *Pantone* es un neologismo semántico, ya que es un nombre de una empresa que diseñó una tabla de identificación del color, *swims* es una ‘marca de calzado de estilo deportivo para que el pie transpire y de gran comodidad generalmente impermeables’, *borsalino* es un ‘sombrero de caballero de fieltro flexible y con una cinta anudada a la izquierda’ que debe su nombre al propietario de la empresa que los fabrica *Borsalino* y el término *skaters* que hace alusión a la marca de zapatillas ‘que utilizan los skaters, es decir, lo que realizan monopatínaje’.

Apunta Guerrero Salazar (2007: 227) que dentro de la neología de sentido es la neología por metáfora muy rentable dentro de los lenguajes específicos, ya que “uno de los rasgos que caracterizan a las jergas es precisamente los sentidos propios que generan en un intento de diferenciarse de la lengua común”. Quizás, en esa idea de diferenciarse de la lengua común, surgen dentro de la lengua de la prensa femenina un número considerable de neologismos creados por metáfora. Así ocurre con los verbos *mariposear* ‘ir vestido con estampado de mariposas’, *rayarse* ‘vestirse con rayas’, *metalizarse* ‘vestirse con tonos oro, plata o bronce’, *aborregarse* ‘vestirse con piel de borrego’ y *florearse* ‘vestir con una prenda decorada con un estampado de flores’.

Entre los sustantivos que aparecen refiriéndose al nombre de prendas o complementos destacan: *beisbolera* ‘tipo de chaqueta de diseño similar a la usada por los jugadores de béisbol’, *cargo* ‘prenda de faena militar’, *romanas* ‘tipo de sandalia generalmente plana y que llega hasta la rodilla mostrando unas cuerdas cruzadas’, *criollas* ‘pendientes de aro’, *yeti* ‘prenda o complemento de abrigo de gran tamaño y con pelo’, *capri* ‘dicho de un pantalón: que su largo llega a la altura de la pantorrilla’, *saurel* ‘tipo de pantalón de tiro muy bajo y muy ancho’, *borgonuovo* ‘dicho de un bolso fabricado

por el diseñador italiano Armani y cuyo nombre se corresponde con el nombre de la calle en la que vive desde los años ochenta', bombonera 'bolso de reducidas dimensiones', *diplomático* 'traje de rayas diplomáticas utilizado generalmente por los hombres en un entorno del mundo de los negocios', salones 'zapato generalmente de punta redonda y sin muchos adornos que se utiliza para vestir' y *Oxford* se refiere al 'zapato masculino realizado con cuero, plano, con cordones y en ocasiones con una ornamentación a base de orificios en la punta'.

También se han generado por metáfora los términos *ángel* y *barbie*. El primero designa a la 'modelo que trabaja para la firma de lencería *Victoria's Secret*', mientras que el segundo se utiliza para describir a la 'mujer que sigue el patrón de belleza de la famosa muñeca que tiene entre otros los siguientes atributos: ser rubia, con ojos azules, cintura estrecha y labios carnosos'.

Por último, el vocablo 'empolvado' se trata de un neologismo semántico que define la 'tonalidad de un color más suave'.

Neologismos sintácticos

Tan solo hemos encontrado el caso de *acordonarse*. Aunque *acordonar* aparece en el *DRAE*, *acordonarse* es un neologismo sintáctico, ya que hay un paso de verbo transitivo a verbo pronominal.

4.2.4.1. Préstamos del inglés, francés, italiano y otros

Este apartado se centra en el estudio de la base de datos que recoge los préstamos del corpus. Resulta incuestionable la presencia que tienen en la prensa que nos ocupa, de hecho, hemos de señalar que los resultados obtenidos nos indican que más de la mitad de los neologismos encontrados son préstamos y de ellos, los anglicismos son los que pueblan las cuatro revistas analizadas. La tabla siguiente nos muestra la distribución de los préstamos según su procedencia:

Tabla 15. Número de préstamos según su procedencia

Préstamos del inglés	302
Préstamos adaptados del inglés	39
Préstamos del francés	35
Préstamos adaptados del francés	5
Préstamos del italiano	4
Préstamos adaptados del italiano	0
Otros préstamos	5
Otros préstamos adaptados	2
Total	392

Como podemos observar un tanto por ciento muy elevado de términos de nuestro corpus está formado por préstamos léxicos de distinta procedencia (italiano, francés, inglés, etc.), si bien, la supremacía de la lengua inglesa es determinante en estos textos. El hecho de que el 90% de los préstamos del corpus sean anglicismos refuerza la idea de que el idioma inglés es la lengua global con gran presencia dentro del lenguaje periodístico y, más en concreto, dentro de la lengua de la moda, y, por otra parte, indica que le está afectando la globalización, ya que está asimilando en poco tiempo muchos vocablos. Como hemos venido estudiando a lo largo de la tesis, la lengua de la moda está plagada de elementos lingüísticos que provienen principalmente del inglés, del francés y, en menor medida, del italiano según la influencia del momento. Sin embargo, si nos detenemos a estudiar el trasvase del español al inglés, podemos apreciar que las principales fuentes de creación de nuevos términos dentro de la lengua inglesa en el *Chronological English Dictionary* (CED) de 1604 son las siguientes (Nevalainen, 2006: 51):

Latín	30%	Alemán	20%
Francés	29%	Español	6%

Más en concreto dentro de la moda, el español no exporta términos al inglés o al francés, pero sí que adopta masivamente términos y expresiones de estas dos lenguas (Martínez López y Vella Ramírez, 2011).

Retomando el caso de la lengua española y una vez vistos los distintos grupos de préstamos aparecidos en el estudio, corresponde pasar a estudiar y discutir detenidamente los datos relativos en primer lugar a los anglicismos por tratarse del grupo más numeroso y representativo, en segundo lugar, los galicismos y en tercer lugar italianismos, en concreto, vamos a estudiar la tipología, la existencia de equivalentes léxicos y la grafía.

Como venimos diciendo a lo largo de todo el trabajo, la incidencia de los neologismos por préstamo en la prensa femenina es alta y se pueden presentar de distintas formas: préstamos adaptados, préstamos no adaptados y calcos. Algunos términos han resultado difíciles de clasificar por no presentar características de ninguno de los tres grupos anteriores, es el caso, por ejemplo, del término *faux fur*, formado por elementos léxicos de dos lenguas diferentes, ya que *faux* es 'falsa' en francés y *fur* es 'piel', por lo que los hemos clasificado en el apartado 'otros préstamos'.

Como podemos observar en este último ejemplo presentado, la combinación de elementos léxicos de lenguas diferentes puede suceder y se nos ha presentado en infinidad de ejemplos a lo largo de nuestro trabajo, especialmente no resulta nada sorprendente la hibridación entre la lengua española e inglesa en una misma palabra, tanto en términos compuestos formados con prefijos/formantes cultos+ base léxica en inglés, o viceversa, como por ejemplo *tecnojeans*; o en el caso de dos formantes uno en idioma español y otro en otro idioma como *vestido palazzo*.

Debido a que hemos tenido dudas a la hora de clasificarlos, la metodología que hemos seguido ha consistido en comprobar el número de ocurrencias del término en el idioma extranjero y en español. Si el término, por ejemplo, en el caso del inglés que es el de la inmensa mayoría aparece en el diccionario del idioma extranjero o hemos comprobado que el uso está extendido entre los hablantes de habla inglesa la hemos clasificado dentro del grupo de los anglicismos. En caso contrario, se ha clasificado dentro de los neologismos formados por composición culta, por composición, por sintagmación o por prefijación según fuera el caso, tal es el caso de términos como *minishort*, *vaquero boyfriend*, y *antisexy*, por citar algunos ejemplos. En el caso de que el

uso se produjera tanto en inglés como en español y ante la dificultad de datar la primera ocurrencia en cualquiera de los dos idiomas, hemos optado por clasificarlos dentro de los 'préstamos del inglés' o en el apartado de 'préstamos adaptados del inglés' (como *minibag*, *miniclutch*, *maxistrass*, *maxiprint*, *maxiblazer*), ya que el patrón de formación anteriormente citado es extraño que se dé en la formación de palabras de nuestra lengua.

Hecha esta aclaración, pasamos a glosar algunos ejemplos, y a explicar la tipología de los anglicismos introducidos en la base de datos. Dentro de la categoría *préstamos no adaptados del inglés* incluimos los anglicismos cuyas voces permanecen en estado primigenio, es decir, se mantiene el término en inglés sin ninguna adaptación ni cambio morfológico, fonético u ortográfico. Estos anglicismos integrales son los más numerosos en nuestro corpus aunque, como vamos a ver, en la mayoría de los casos, se trata de anglicismos no referenciales, ya que aportan un valor sobre todo expresivo y estético propio de la lengua publicitaria y, en bastantes ocasiones, son intercambiables por una construcción patrimonial.

Este es el caso de la lista que sigue, en la que la Fundéu con motivo de la Semana de la Moda en Madrid ha recogido las voces del mundo de la moda que recomienda sustituir por la correspondiente forma en español por tratarse de extranjerismos no justificables (<https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-extranjerismos-con-equivalente-en-espanol-1226/>):

- *backstage*: bambalinas, bastidores
- *casual*: (estilo) informal
- *catwalk*: pasarela
- *celebrities*: famosos
- *clutch*: bolso de mano, bolso de fiesta, cartera
- *coolhunter*: cazatendencias o buscatendencias
- *denim*: tejido vaquero, mezclilla
- *dress code*: código de vestimenta, reglas de vestimenta
- *fashion* o *trendy*: de última moda, de moda, lo último, tendencia
- *fitting*: prueba de vestuario

- *front row*: primera fila
- *glitter*: brillante
- *it-girl*: chica de moda, chica icono
- *look*: imagen, estilo, aire
- *lookazo*: modelazo, estilazo, imagen espectacular o buen aspecto
- *lookbook*: catálogo, porfolio o libreta de tendencias
- *make up*: maquillaje
- *monogram*: monograma
- *mule*: babuchas, sandalias tipo babucha
- *must* o *must have*: (prendas, accesorios...) imprescindibles o infaltables
- *new face*: (para modelos) cara nueva
- *outfit*: conjunto
- *oversize*: holgado
- *paillete*: lentejuela
- *print* : estampado
- *shooting*: sesión fotográfica
- *shopping*: ir de compras
- *showroom*: salón de exposición
- *sneakers*: (zapatillas) deportivas
- *sport wear*: ropa deportiva
- *stretch*: elástico
- *top model*: supermodelo
- *tricot*: punto

Como se puede apreciar, entre estos anglicismos crudos, en la mayoría de los casos, como anteriormente hemos comentado, hablamos de vocablos no referenciales con un valor añadido principalmente estético o expresivo y que, en muchas ocasiones, pueden ser sustituidos por una construcción patrimonial. En nuestro corpus en ningún caso han sido traducidos y en muy pocas ocasiones parafraseados o explicados entre paréntesis, como el caso de *ugly sandals* ('sandalias feas'). La mayoría de los términos apuntados por la Fundéu forman parte de nuestro corpus, más algunos ejemplos que

vamos a citar a continuación, anglicismos que como podemos ver presentan un valor pragmático y que pueden ser reemplazados por un equivalente español:

- *wardrobe*: armario
- *tuxedo*: esmoquin
- *loafer*: mocasín
- *pleat*: plisado
- *beachwear*: moda de baño
- *pump*: zapato de salón
- *cashmere*: cachemire
- *nude*: color carne
- *personal shopper*: asesor de imagen
- *low cost*: de bajo coste
- *flip-flops*: chanclas de dedo
- *t-shirt*: camiseta
- *twill*: sarga
- *canvas*: lona
- *trend*: tendencia
- *clutch*: bolso de mano
- *trendsetter*: persona que marca tendencia
- *little black dress*: vestido negro corto
- *red carpet*: alfombra roja
- *retailer*: minorista
- *velvet*: terciopelo
- *knot*: nudo
- *blogger*: bloguero
- *fashion victim*: adicto a la moda
- *jumpsuit*: mono

Como venimos observando la mayoría de los anglicismos encontrados pueden contar con equivalente español sustituible. Sin embargo, pensamos que su uso, en algunos casos, podría ser justificable por la economía lingüística, tal es el caso de

términos que son más cortos en inglés que en español como como las que siguen halladas en el corpus: *zip* en lugar de ‘cremallera’, *celeb* en lugar de ‘celebrity’; *flats* en lugar de ‘zapatos planos’, *brit girl* en lugar de ‘chica británica’, *e-shop* en lugar de ‘tienda virtual’, *bra* en lugar de ‘sujetador’, o podrían justificarse por tratarse de términos técnicos relacionados con el mundo de la moda y que surgen en países de habla inglesa como el préstamo del inglés *preppy* que ‘se aplica al estilo clásico y pulcro con toques deportivos, inspirado en los uniformes de los alumnos de los colegios de élite norteamericanos’.

Otro de los motivos del uso conjeturamos que es el prestigio social o la moda de utilizar términos en inglés, por citar algunos ejemplos, no es lo mismo hablar de hacer la compra con un *shopping bag* que con un ‘bolso de la compra’, llevar una camisa con *animal print* que con un ‘estampado animal’, ni ir de compras al ‘mercadillo’ que al *flea market*, o llevar en el aeropuerto una ‘maleta con ruedas’ que una *trolley*, ni tampoco es lo mismo llevar unas ‘zapatillas de estar por casa’ que unas *slippers*.

En otras ocasiones ocurre que el término inglés tiene una traducción más larga o es difícil encontrar un equivalente, por ejemplo, es el caso de *crop top* que aparece documentado en el *NEOMA* como ‘camiseta de diversas formas que deja ver el ombligo y la parte superior del abdomen’; *outlet* definido en el *Diccionario de Neologismos del Español Actual* María Moliner (2013) como el ‘establecimiento comercial en el que se venden artículos de marcas conocidas de otras temporadas y saldos a un precio inferior al habitual’, *flapper* definido en el *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière (2014) como ‘el término que se aplicó en los años veinte, al as “chicas modernas” que comenzaron a emanciparse, a trabajar y a adoptar la nueva indumentaria de las faldas cortas y el pelo a la *garçonne*’ o *push up* que generalmente se utiliza para calificar a prendas como el sujetador y los pantalones con la intención de la idea de ‘empujar hacia arriba y juntar para que se vea más grande o perceptible la parte del cuerpo’.

También nos hemos encontrado con términos que todavía no tienen un equivalente en español porque representan nuevas realidades aún no totalmente implantadas en la sociedad española, como por ejemplo, una *flagship store* es ‘la tienda más representativa de una marca, espaciosa y donde se ofrece todo el catálogo de

productos de la misma aunque en alguna de ellas la venta puede pasar a un segundo plano para primar la exposición y todo lo derivado de ella para dar a conocer una marca', un *ear cuff* es un 'pendiente que se abrocha en el lóbulo sin perforarlo con un fin principalmente ornamental', un *ugly shoe* es un 'zapato ortopédico', un *gyspter* es la adaptación del término *gypsy* y *hispter* y consiste en el 'tipo de persona que posee gustos alternativos e independientes asociados a lo vintage y en el que prima un estilo por las prendas cómodas' o *fluffy* que es una 'prenda de vestir cubierta por un pelo suave'.

En segundo lugar, hablaremos de los anglicismos adaptados, es decir, aquellos que han sufrido una adaptación fonética, gramatical o bien ortográfica en español. Estos son los casos que hemos encontrado:

- Términos con variantes ortográficas como *bómber* variante de *bomber*; *fleamarket* en lugar de *flea market*, *rain coat* en lugar de *raincoat*. En algunos de estos casos podemos pensar que se debe a una errata de los redactores de las revistas y no se trata de ninguna adaptación.
- Términos con variantes fonéticas y ortográficas: *leggings*, variante de *leggings*.
- Términos formados con prefijos (*maxi-*, *extra-*, *super-*, *mini-*) unidos a la raíz como *maxistrass*, *maxiprint*, *extralarge*, *superstretch*, *minibag* y *miniclutch*. Se trata de términos adaptados porque los prefijos en inglés no van unidos a la raíz.
- Otros como *customizar* proveniente del verbo inglés *customize* o *customise* en la que los lectores no son conscientes probablemente de que se trata de un anglicismo.
- Bastantes casos de préstamos con variantes sintácticas de construcciones que en inglés se crean con el adjetivo+ nombre y que en español se les ha dado la vuelta para formar términos como: *look casual*, *look sufer*, *look tomboy*, *look sporty*, *color block*, *jeans destroy*, *jeans bootcut*, *jeans boyfriend*, *look ladylike*, *look off-duty*, *look rave*, *look working girl*,...
- Además, también hemos hallado algunos ejemplos de falsos anglicismos, tal es el caso, por ejemplo, de *fleking* que proviene del vocablo 'fleco' y se le ha añadido el morfema *-ing*.

Por último, el calco léxico copia una estructura léxica del inglés para trasvasarla al español. En muchos casos, se produce una traducción literal, aunque en otros se presenta aproximada o más o menos libre. Seleccionamos unos ejemplos tomados de nuestro análisis:

headhunter, 'cazatalentos'; *beachwear*, 'ropa de playa' literalmente o 'moda de baño', *lookbook* o 'libro de tendencias', *backstage* o 'detrás del escenario', *handmade* 'hecho a mano', *shirtdress* 'vestidocamisa' o como se le conoce popularmente 'camisero', *cigarrete pants* o 'pantalones pitillo', etc.

A pesar de que el anglicismo es mayoritario con respecto al galicismo, también este último aparece reflejado en nuestro corpus en segunda posición respecto al número de préstamos localizados con galicismos como: *maison*, *couture*, *haute couture*, *couturier*. De los citados debemos indicar que todos disponen de un posible equivalente. *Maison* es 'la casa o firma comercial de cosmética o moda', *haute couture* equivale a la expresión española 'alta costura' y *couture* también tiene el mismo significado y así aparece reflejado por Margarita Rivière en su *Diccionario de la Moda* (2014): "el término francés *couture* equivale a la expresión española alta costura, surgió según el historiador François Boucher en 1858, momento en que llega a la corte francesa de Eugenia de Montijo el modisto británico Charles Frederick Worth, considerado el padre de la alta costura". Por otra parte, también en francés aparece en nuestras revistas el término *couturier* o *costurero* en español. Sin embargo, hemos encontrado términos en francés mucho más actuales como *prêt-à-couture* (contracción de dos términos descritos anteriormente *prêt-à-porter* y *haute couture*) para el cual no se nos ocurre un equivalente, ya que presenta una forma novedosa de entender la moda, pero que hemos definido dentro de nuestra base de datos de la siguiente forma: "una moda que se encuentra a mitad de camino entre el *prêt-à-porter* y la alta costura, destinada a consumidores que no quieren vestir con la ropa de la mayoría, pero que no tienen que asistir a un taller de alta costura para que le confeccionen una prenda a medida".

Por otra parte, llama también poderosamente la atención el número de préstamos con denominaciones en francés para hablar de tipos de telas y técnicas de costura.

Algunos ejemplos que ilustran estas denominaciones son *broderie* y *broderie anglaise* para denominar a las técnicas del ‘encaje’ y el ‘encaje inglés’ respectivamente, el *guilloché* es un término que hace referencia al ingeniero francés Guillot que inventó la máquina con una técnica de decoración que ‘consiste en grabar una serie de patrones con el mismo diseño’, *bouffant* es ‘bombacho’, *évasé* ‘acampanado’, *plissée* ‘plisado’ y *valennciene* es ‘un tipo de encaje similar al de bolillos’ que se denomina así porque es originario de la provincia de Valenciennes en Francia. Por último, *matelassé* que es un ‘tipo de tela acolchada’. De los restantes, la mayoría de los términos registrados se refieren a complementos como *pochette* que es un ‘bolso de mano’, *paillette* es una ‘lentejuela’, *minaudière* es una ‘cartera pequeña’, *bandeu* definido en NEOMA (2016) como el ‘tipo de sujetador sin tirantes a modo de banda’.

En cuanto a los términos adaptados del francés, cinco son los casos que hay dentro de nuestro corpus: *grogrén*, *grosgrain*, *chifón*, *espadriles* y *matelasse*. Los dos primeros términos *grogrén* y *grosgrain* son adaptaciones del término francés (en el primer caso fonética y ortográfica y en el segundo ortográfica) *gros grain* que literalmente significa ‘grano grueso’ y que el *Diccionario de Moda* de Margarita Rivière define como el ‘tipo de tejido de seda grueso con acabado de cuerda utilizado especialmente para cintas y acabados, muy utilizado para sombreros’. En esta ilustración que presentamos a continuación mostramos un ejemplo de este tipo de tejido:



Figura 14. Ejemplo de tejido grogrén tomada de Flickr

Chifón proviene del término crudo francés *chiffon* (Moliner, 2008) y se corresponde con ‘una tela muy suave, similar a la seda, con la que se confeccionan prendas delicadas’. El siguiente término adaptado del francés *espadriles* se trata de un término que proviene del francés provenzal *espardilho*, diminutivo de *esparto* y con el equivalente español de ‘alpargata’ o ‘esparteña’. El último vocablo *matelasse*, lo hemos incluido dentro de los galicismos adaptados, ya que es una variante del término francés *matelassé*, sin embargo, como vimos dentro de los anglicismos, se puede tratar de un descuido del redactor más que de una adaptación fonética propiamente dicha.

Por último, aunque son escasas no podemos desdeñar las voces que aparecen procedentes del italiano: *stiletto* y *paniraro*. El término *stiletto* nace en Italia en los años cincuenta a partir del vocablo *stilo* cuyo significado es ‘daga’ o ‘puñal’, en referencia a la extrema finura y lo alargado de su tacón. La definición que encontramos en *NEOMA* (2016) es la siguiente: ‘zapato de mujer tipo salón que se caracteriza por su tacón alto y fino’. El *paniraro* es un ‘personaje italiano de los años ochenta que vestía ropa de marca, generalmente, cazadora y pantalones vaqueros con botas de obrero’.

Además, en nuestro corpus contamos con dos préstamos adaptados que no proceden ni del inglés, ni del francés, ni del italiano y son los términos *pashmina* y *kaftán*. La *pashmina* es una palabra proveniente del persa *pashm* cuyo significado es ‘lana’ y según el *Diccionario de Neologismos Actual* María Moliner (2013) es un ‘chal hecho con esta lana u otro tejido de imitación’. Mientras que el *kaftán* es un préstamo adaptado del árabe *kaftan* y cuyo registro en el *DRAE* es *caftán* y consiste en una ‘vestimenta en forma de túnica amplia y larga, sin cuello, con mangas anchas y cortas, usada principalmente en países musulmanes’.

Para terminar, dentro del apartado de ‘otros préstamos’ hallamos voces extranjeras que no pertenece a ninguno de los siguientes idiomas: alemán, castellano, catalán, francés, griego, inglés, italiano, latín, ruso y vasco que son los definidos por el *OBNEO*. Tal es el caso de los términos: *obi*, *zori*, *okobo* y *tiki*. Con estos términos, podemos hablar de xenismos, ya que versan sobre realidades inexistentes dentro de la cultura española. Así, *tiki* es un préstamo proveniente del maorí según señala el *CD* que

denomina ‘la moda cuya producción estética se basa en la cultura hawaiana, por ejemplo, a través de estampados florales o de paisajes tropicales’, es decir, denota todo aquello que se refiere al estilo asociado con las islas tropicales del pacífico sur. Por otra parte, *obi*, *zori* y *okobo* destacan por tratarse de tres términos exóticos provenientes de la cultura japonesa que hemos definido de la siguiente forma:

- El *obi* es el ‘cinturón ancho que se lleva sobre el kimono para sujetarlo’.
- El *zori* es el ‘estilo de sandalia tradición de Japón planas y con correas en forma de uve, hechas de paja de arroz o de otras fibras vegetales, tela, madera lacada, cuero, caucho, u otros materiales.
- El *okobo* es la ‘sandalia nipona con una suela muy alta similar a una plataforma.

4.2.4.2. Tratamiento tipográfico de los préstamos crudos

En cuanto al uso de las voces en idiomas distintos al español y el tipo de resalte gráfico, señalaremos que no existen reglas fijas por parte de las cuatro publicaciones analizadas, aunque sí podemos indicar a grosso modo que la mayoría de los préstamos, indistintamente del idioma que procedan, se presentan con un resalte gráfico (entre comillas o en cursiva, principalmente) dejando de lado el subrayado y sí utilizando la negrita en algunas ocasiones.

Como vemos la regla general es que los préstamos aparecen generalmente marcados en letra cursiva o entrecomillados, si bien es cierto que, hemos observado que no siempre se cumple y que no existe un criterio homogeneizador. En ocasiones los préstamos aparecen sin ninguna marca e incluso dentro de la misma *publicación* y del mismo número observamos que presentan distintas reglas. A modo de ejemplo se puede citar el caso del término *outfit*, que se presenta en nuestro corpus en sesenta ocasiones, y si escogemos tan solo la revista *Cosmopolitan* observamos que no existe una pauta que nos indique que el procedimiento se haga de forma unitaria y ordenada, ya que en el mismo número el término se presenta de dos formas, en cursiva y entrecomillado:

“La *top model* luce como nadie este *trend*. ¿El acierto? Elegir los complementos adecuados. Inspírate con su *outfit*’ (*Elle*, mayo 2014: 32).

“Mezcla prints a tu antojo, cuantos más, mejor. Y elige prendas cómodas para una larga jornada en la calle: incluye en tu ‘outfit’ una sudadera y unas sandalias de cuña” (*Cosmopolitan*, mayo 2014: 148).

Lo que parece la norma en la revista *Elle* es que el término a resaltar aparezca entre comillas, aunque también en distintas ocasiones el término aparece en mayúscula como podemos observar en los siguientes ejemplos:

“Menos es lo más. El otoño aparece sin dejar de lado prendas con personalidad veraniega como el CROP TOP. Te auguramos que los probarás y repetirás” (*Elle*, febrero 2015: 177).

“SPORT CHIC La corriente deportiva sigue conquistando el asfalto otoñal con sus sudaderas multiusos y pantalones de corte ‘jogging’” (*Elle*, agosto 2014: 161).

En algunos casos podemos pensar que la ausencia de marcas tipográficas a la hora de señalar a los préstamos se puede deber a una posible naturalización del uso de estos vocablos por parte del enunciador, que presupone que el receptor comparte con él conocimientos de la lengua y entorno social y cultural; también a descuidos o a que, ciertamente, estas voces forman parte del léxico habitual de las lectoras que son conocedoras de los términos y no hace falta resaltarlos de ninguna forma.

Otro de los fenómenos que también nos ha llamado la atención a la hora de compilar nuestro corpus de vaciado ha sido, por un lado, la variedad ortográfica en numerosos términos, por ejemplo, *tye-dye*, *tie-dye*; *low cost*, *low-cost*, o *peeptoe*, *peep toe* y la presencia de anomalías ortográficas, *fashion ilustrator* en lugar de *fashion illustrator*, *confort style* en lugar de *comfort style*, *running shoe* en lugar de *running shoes*, *creepers* en lugar de *crawler* etc. Podríamos pensar que se trata de aclimatar los términos a la lengua española, sin embargo, parece que estos pequeños errores son frutos del descuido gráfico. Además, disponemos también de casos con uso erróneo del guion, por ejemplo, el del término *super-natural* que es erróneo conforme a las reglas de ortografía de la RAE y que la Fundéu señala que “se escribe unido a la palabra a la que antecede, sin guion y sin tilde. Excepcionalmente, y como ocurre con todos los prefijos, se escribe separado a

la base a la que afecta cuando esta está formada por un conjunto de palabras con un significado unitario (*super de moda, super a gusto...*).

Por otra parte, hemos encontrados modificaciones de las gráficas con la idea de captar la atención de los lectores, bien alterando alguna letra o jugando con los colores y tamaños en numerosos titulares o incluso dentro del texto. La revista que más juega con la alternancia de colores en las letras es la revista *Cosmopolitan* y la que menos es la publicación *Marie Claire*. Veamos un ejemplo de estas modificaciones tipográficas:



Figura 15. Comparación de la tipografía en la revista *Cosmopolitan*, agosto 2014: 26 (izquierda de la imagen), y en la revista *Marie Claire*, mayo 2016: 3 (derecha de la imagen)

Del análisis de los préstamos registrados en nuestro corpus dentro de la prensa podemos extraer las siguientes conclusiones finales. La mayoría de los préstamos son de origen anglosajón, dado que es el idioma más global en la actualidad y cuna de muchos conceptos nuevos dentro del mundo de la moda. El francés y el italiano ya no se perciben como *lingua franca* en el sector de la moda. La función principal de los préstamos registrados tiene que ver con el prestigio social y, con un realce “estético” del enunciado en el que se inscriben, pues son traducibles en la mayoría de las ocasiones.

4.2.5. Por temática: estilos, tendencias, ropa, complementos, profesiones de moda, marcas y otros.

A continuación, analizamos los datos relativos a las categorías temáticas de los neologismos del corpus. Las categorías analizadas son las siguientes: *estilos, tendencias, ropa, complementos, profesiones de moda, marcas y otros*.

La categoría que más dificultad ha presentado a la hora de clasificar los términos ha sido la de *estilo*, por no existir en muchas ocasiones un linde claro entre *estilo* y *tendencia*. Para diferenciarlo, en primer lugar hemos seguido el criterio de ver con qué término se asocia en el habla, ya que esto es indicativo de la visión que se tiene en ese aspecto. En algunos ejemplos hemos encontrado los términos *estilo* o *tendencia* en el contexto lo que ha hecho que la clasificación nos resultara más sencilla, sin embargo, en los ejemplos de uso en los que el término no aparece asociado con los términos *estilo* o *tendencia* hemos realizado la clasificación por analogía.

Una vez hecha esta aclaración pasamos a presentar los datos. En la siguiente tabla se puede observar el resultado de la aparición de neologismos por categoría temática:

Tabla 16. *Neologismos por categoría temática en la base de datos NEOmodaes.*

Categoría temática	Número de fichas	Categorías temáticas (sobre el total de neologismos)	Número de neologismos
Estilos	122	Estilos	75
Tendencias	49	Tendencias	35
Ropa	232	Ropa	165
Complementos	236	Complementos	175
Profesiones de moda	19	Profesiones de moda	13
Marcas	20	Marcas	12
Otros	525	Otros	327

Como podemos apreciar la proporción de neologismos es bastante irregular. La mayoría de ellos se concentran en los apartados de *ropa* y *complementos*, y muchos de ellos han sido clasificados en el apartado *otros*. En esta sección hemos incluido todos los

términos que, en un principio, consideramos que no serían relevantes en número para formar una categoría. Sin embargo, nos hemos encontrado algunos campos con bastantes casos. Nos referimos a términos relacionados con los *colores*, por citar algunos ejemplos: *colorterapia, ombré, amarillo albero, toffee, azul Klein, azul siciliano, blanco polar, rosa Candy, blanco-victoriano, color ácido, color plano, color primario*, etc. Otras de las categorías que aparecen dentro de nuestro apartado *otros* son las *telas* o los *tipos de cortes* de las prendas, por ejemplo, algunos tipos de telas y cortes de este apartado que encontramos en esta sección son *twill, grosgrain, chifón, canvas* y tipos de cortes como *corte grumete, helénico, saco, minimal, couture, twiggy, lady, sirena*. Los años tampoco hemos podido clasificarlos en ninguno de los grupos establecidos, por ejemplo, *ochentero, noventero, sesentero, sixties, seventies*... En resumen estos son todos los neologismos de nuestra base de datos sin una clara vinculación temática:

colorterapia; glam; flagship store, concept store, color-terapia, couture, haute couture; maxibolsillo; maxiescote; maxitienda; minilentejuela; miniselección; minitalla; mipsterz; must-have; red carpet; semimate; semirrígido-da; customizar; celeb; celebrity; celeb-friend; ultracómodo-da; ultracorto-ta; ultraelaboración; ultraempolvado-da; ultrafamoso-sa; ultrafemenino-na; ultrajoven; ultraligero; ultramínimo-ma; ultramoderno-na; ultrapráctico-ca; ultrasofisticado-da; twill; wishlist; savoir faire; savoir-faire; superbazar; superbrillo; body print; supercómodo; furry; cowgirl; deslavado-da; w-commerce; fashion week; fleamarket; starlette; stretch; photocall; jetsetter; grosgrain; chifón; ombré; femme fatale; art déco; cuatricolor; brit-girl; canvas; moodboard; body print; water print; supercombinable; supercool; superenvolvente; superescotado; superestampado-da; superfavorecedor-ra; supergráfico-ca; supergustoso-sa; superimprescindible; superjaponés-sa; superlanzamiento; superligero-ra; supermini; supermoneda; supermujer; super-natural; superplano-na; superpolar; superponible; superpop; superpráctico-ca; superprecio; superrústico-ca; supersecante; supersexy; super-sexy; superstretch; super-stretch; colección cápsula; diy; cuello chimenea; follower; nerd; multiestampado-ada; multicremallera; multicampaña; multibolsillo; multibordado; multicadena; multihebillas; microterciopelo; fleamarket; mustnífico; customización; colección crucero; pin up; pin-up; athleisure; geek; godet; girly; japonismo; vfno; matelasse; matelassé; bondage; escote corazón;

dress code; leopard print; vintage chic; urban; up dress; skinny; pin-up; ochentero-ra; noventero-ra; sesentero-ra; supersesentero-ra; cintura cordobesa; color ácido; color plano; color primario; vitamina; fall; pre-fall; pop-up storee; polka dot; seventies; shopping web; silueta tulipa; tie dye; superbajo; denimanía; bling; bling bling; acordonarse; hit; engamar; engamado-da; ética-chic; cholloceléb; de corte matrix; patronar; ir punteado-da; teen; sixties; closet; it list; glamurizar; glamazon; heel; hiperceñido-da; hiperfenenino-na; hiperjuventud; ultramoda; toffee; comfy; pavé; scribble stripe; amarillo albero; après ski; azul klein; azul siciliano; blanco polar; blanco-victoriano; baggie; broderie; broderie anglaise; chico it; mix; deluxe; corte couture; corte grumete; corte helénico; corte minimal; corte minimalista; corte saco; corte twiggy; corte sirena; confort style; raya diplomática; dress up; cut out; cut-out; cutout; dégradé; minimal; naïf; megaestore; metraje; metalizarse; color candy; corte cóctel; évasé; midi; péplum; goth; shocking pink; prenda soft, soft; soft grey; skater; deco; old fashioned; highlight; hiperromántico-ca; hipersimple; hipster; hipster-chic; high cost; high waist; scoop; retrofuturismo; fluffly; trunk show; trans; tela destroy; thinklein; devoré; low chic; push up; mainstream; mass market; mariposear; matelasse; matelassé; rosa candy; verde lima; amarillo vainilla; raya pijamera; bouffant; largo cóctel; Liberty; extraluxe; valencienne; escote bañera; ultralight; azucarado-ada; candy; eléctrico; sweet; tierra; empolvado-da; skinny; paniraro; chunky; primrose; pijamero-era.

Antes de pasar a ver las distintas categorías, hemos de señalar que, en algunas ocasiones, la tarea ha sido complicada, ya que algunas lexías podían vincularse a distintas categorías semánticas. Por ejemplo, el término *celebrity* y su acortamiento *celeb* podrían estar incluidos dentro del apartado profesiones pues, aunque no se trata de una profesión propiamente dicha, sí que hay una inclinación a pensar que una *celebrity* es una ‘persona conocida del mundo del espectáculo, moda o del entorno de los medios de comunicación que puede percibir una retribución y vivir del mundo de la moda’. Lo mismo sucede con el término *neojean* que se trata de un nuevo estilo de pantalón vaquero por lo que podría clasificarse en el apartado de *ropa* o en el apartado de *tendencias*.

Igualmente sucede con otros términos que a nuestro parecer podrían pertenecer a otras categorías semánticas, tal es el caso de *maxibolsillo*, *multicremallera* o de

minilentejuela, clasificables dentro de *complementos*; o de *colección cápsula* dentro del apartado de *ropa*, por citar algunos.

A continuación, entramos a detallar los neologismos atendiendo al resto de las áreas temáticas de nuestra clasificación por categorías semánticas, señalando algunos de los rasgos más relevantes de los mismos:

- A. En el área temática de *estilos* se observa que existe una inclinación a utilizar anglicismos, puesto que hay una gran concentración léxica de los mismos en este apartado: *boho*; *boho-chic*, *hipster*, *hipster-chic*, *gypster*, *sport chic*; *gym chic*; *trekking chic preppy*; *tomboy look*, *boyish*, *seapunk*, *muppie*, *peacock*, *college*, *hippy chic*, etc.

La mayoría de ellos designan nuevas realidades en cuanto a estilos se refiere. Así, por ejemplo, el estilo *boho* define un 'estilo libre, no convencional e inconformista a la hora de vestir'. Es la versión hippie de los años 60 y 70 que se inspira en el mundo hippie y bohemio. La gente que viste con este estilo lleva prendas anchas y opta por bisutería realizada con materiales naturales, pero la tendencia actual añade un toque de elegancia al clásico estilo hippie y la denominación para este nuevo estilo es *boho-chic*.

Lo mismo sucede con los vocablos *hipster*, *hipster-chic* y *gypster*. Los *hipsters* denominan una 'subcultura de jóvenes de clase media que viven en la ciudad y que optan por estilos de vida alternativos y con una vestimenta particular con aires alternativos y retro y en su versión más actualizada con prendas de estilo clásico pero elegantes', es el caso de la denominación *hipster-chic*. Por último, el *gypster* es una adaptación del término *gypsy* y *hipster*. De la curiosa unión de estos términos parte este estilo que combina gustos alternativos y que aboga por la comodidad, los tejidos orgánicos, lo clásico y la cultura como estilo de vida.

También el estilo deportivo puede ser elegante o con un toque de distinción y, de esta forma, se crea el estilo *sport chic* para designar a un 'conjunto de ropa informal que combina sofisticación y elegancia al mismo tiempo', o lo que es lo mismo, se puede llevar un traje de chaqueta y añadirle una prenda deportiva como, por ejemplo, un calzado deportivo o una sudadera. Igualmente pueden ser *chic* el *trekking* y el *gym*. El *trekking*

chic consiste en ‘vestir un estilo excursionista con un punto de sofisticación’ y el *gym chic* se trata de ‘vestir prendas sofisticadas y que están de moda esta vez en el contexto del gimnasio’.

Otro estilo deportivo, aunque esta vez dentro del contexto universitario, es el estilo *preppy*. El *glosario de la moda Fundéu* (2015) lo define de la siguiente forma: “Se aplica al estilo clásico y pulcro con toques deportivos, inspirado en los uniformes de los colegios de élite norteamericanos”. Se trata de un diminutivo del término *preparatory* que es como se llama a la Escuela Secundaria y al Bachillerato en Inglaterra.

Otros de los estilos propios de la era en la que vivimos son el estilo *tomboy* y el *boyish*. Estos estilos se caracterizan por vestir prendas de corte masculino. Así queda ejemplificado en siguientes extractos de las revistas del corpus. El caso de la revista *Cosmopolitan* resulta muy significativo porque señala un intercambio de roles y modifica el género de *gentleman* que significa ‘caballero’ y habla de ser ‘una *gentleman*’:

“El look *tomboy* pega cada vez más fuerte. Jugar a intercambiar roles y ser una *gentleman* por un día nunca fue tan *trendy*” (*Cosmopolitan*, febrero 2014: 26).

“Jeans de *hechuras boyish* con rotitos, de Springfield” (*Marie Claire*, noviembre 14: 168).

Por otro lado, y recientemente acuñado, surgió el denominado estilo *seapunk*. Este consiste en mezclar motivos y elementos marinos con la estética punk, de ahí que se denomine *seapunk*, dado que *sea* significa ‘mar’ en inglés. Por último, el *muppie*, nombre que se puede aplicar a un estilo y que consiste en llevar una vida saludable en cuanto a la alimentación y al deporte se refiere, colaborar con fines benéficos y ser adicto a las nuevas tecnologías y a las redes sociales. Eso llevado al ámbito de la moda consiste en vestir las tendencias del momento sin mirar marcas.

- B.** En el área temática *tendencias*, advertimos entre los términos aparecidos que entre los años 2014 y 2015 convivían las siguientes modas dentro del sector de ventas de las revistas estudiadas. Gran cantidad de productos a la venta se vendían como excesivamente grandes (*maxilunar*, *maxiplataforma*, *maxihombarrera*, *maxisolapa*) o de

forma antagónica los objetos pasaban a ser muy pequeños (*microcristal, minitendencia, microtendencia, microplisado*). Ideas antagónicas también entre ir conjuntado (*matchy matchy*) y mezclar (*mix & match*). Lo deportivo en el vestir también era otro punto a destacar (*sporty, chandalero*), junto a un entorno en el que lo bélico pasaba a ser un reclamo comercial (*army* y *efecto destroy*). Por último, el uso de prendas y materiales ecológicos (*eco-concious*), y, los términos con el prefijo *neo-* que indica que algo es ‘nuevo’ o ‘reciente’, por lo tanto, que es una moda, tendencia o ideología (*neoaviador, neololita, neopunk*).

Veamos algunos ejemplos para ejemplificar lo anteriormente explicado registrados manualmente en nuestra elaboración de la base de datos:

“NEOLOLITAS. Resurge, y no sabemos si es para bien o para mal, un look ultrajoven que aboga por una falsa inocencia y un sexy tontorrón” (*Marie Claire*, noviembre 2015 :152).

“Es facilísimo porque esta tendencia tiene mucho que ver con el neopunk. A una base neutra súmale algún elemento de armadura” (*Marie Claire*, noviembre 2014: 28).

- C. En el área temática **ropa** observamos que hay alta frecuencia de *maxi* y *mini* prendas para denominar las distintas partes del vestuario (*maxijersey, maxivestido, maxichaleco, maxiabrigo, minichaqueta, minibermuda, minicaftán, minijersey ...*). Dentro de este apartado de vestuario de nuestro estudio la mayor concentración de lexías se concentra entre términos compuestos y sintagmáticos relacionados con piezas del vestuario como el pantalón (*pantalón palazzo, pantalón jogger, pantalón harem, pantalón baggy, pantalón boyfriend, jogging pant, mum jeans...*); el vestido (*vestido joya, vestido palazzo, vestido prom, vestido-saco, vestido túnica, vestido de corte sotana...*); y por último, la falda (*falda corola, falda lápiz, falda portafolio, falda tubo, falda campana, falda trapecio, falda sirena...*). Igualmente observamos en las revistas exploradas lexías dentro de esta categoría pertenecientes a otro tipo de prendas, lexías que se corresponden con voces anglicadas, por ejemplo, en nuestra base de datos

aparecen documentados los siguientes términos que hemos definido de la siguiente manera:

- *t-shirt* es la 'prenda de punto de manga corta o larga que se puede utilizar como prenda exterior o interior'.
- *tank top* se corresponde con una 'camiseta de tirantes'.
- *bustier* es 'una prenda femenina que se ciñe al cuerpo con unas ballenas que van de la cintura al pecho'.
- *shearling jacket* se define como una 'chaqueta de piel vuelta forrada con borreguito'.
- *underwear* es el equivalente español de 'ropa interior' y lo hemos definido en el estudio de la forma siguiente: 'ropa que se lleva pegada a la piel bajo otra ropa'.
- *soft coat* es un 'abrigo fabricado con un tejido que lo hace ligero' y, por último,
- *high top* es una 'camiseta ombliguera'.

De la misma forma, hemos advertido gran cantidad de compuestos que contienen el sustantivo *joya* para denominar distintos tipos de prendas y complementos, por ejemplo, *sandalia joya*, *vestido joya*, *falda joya*, *legging joya*, *calcetines joya*, *bolso joya*, *botón joya*, etc. Todos estos complementos o partes del vestuario describen objetos decorados con piedras preciosas o semipreciosas. Esta imagen ilustra el concepto:



Figura 16. Flickr sandalia joya.

D. En el área temática *complementos* apreciamos que hay una clara tendencia a hacer uso de los prefijos *maxi-* y el prefijo *super-* en detrimento del prefijo *mini-*. El elemento compositivo *maxi-* logra que complementos como collares, colgantes, cinturones, broches, cremalleras, cuellos, eslabones, gafas, brazaletes, botas, anillos, cruces, gargantillas, lazos, pendientes, joyas, lengüetas, perlas, sombreros, tacones, tiras...se presenten como ‘muy grandes’ o ‘muy largos’ o ‘excesivos o de calidad’ en el caso del prefijo *super-* (*supersandalia, supercuña, supermochila*).

Entre los tipos de calzado hallamos algunos términos dentro de esta área bastante peculiares y con los que no estamos familiarizadas. Por este motivo y por la profusión del número de términos hemos confeccionado una tabla por orden alfabético con todos los tipos de calzado encontrados en nuestra base de datos con sus respectivas definiciones:

Tabla 17. Modelos de calzado introducidos en la base de datos NEOmodaes

Tipo de calzado	Definición
<i>ankle boot</i>	Botín hasta el tobillo.
<i>bota biker</i>	Bota de estilo motero generalmente de color negro y con algunos elementos decorativos como cadenas y hebillas.
<i>bota legging</i>	Bota alta que se ciñe a la pierna gracias al material elástico con el que está confeccionada.
<i>bota-media</i>	Calzado, generalmente de cuero, muy pegado a la pierna con efecto calcetín.
<i>bota mosquetera</i>	Bota femenina de caña alta que sube por encima de la rodilla.
<i>bota mule</i>	Bota descubierta por la parte del talón.
<i>bota peep toe</i>	Bota cerrada por la parte trasera, pero abierta por la punta de tal forma que se pueden ver los dedos del pie.
<i>botín Chelsea</i>	Botín de caña corta sin cordones y con dos elásticos a los lados del empeine.
<i>botín peep toe</i>	Zapatos de caña corta que muestran los dedos de los pies.
<i>botín eduardiano</i>	Botín de estilo de la época eduardiana en el Reino Unido.
<i>botín motero</i>	Zapato de caña baja generalmente de color negro y con algunos elementos decorativos como cadenas y hebillas.

<i>brogue</i>	Tipo de calzado, generalmente de cuero, evolución del típico zapato inglés denominado Oxford.
<i>cangrejeras</i>	Híbrido entre las míticas sandalias romanas y las Merceditas.
<i>creepers</i>	Tipo de calzado con una suela muy elevada, punta redonda y de cordones o hebillas cuyo objetivo después de la Segunda Guerra Mundial fue proteger los pies del calor del desierto y en los años sesenta se puso de moda entre los roqueros.
<i>espadrilles</i>	Un estilo de zapatilla o sandalia veraniega que tiene una cuerda tejida o material similar que cubre la cuña o la suela de esparto.
<i>flats</i>	Zapato plano también conocido como manoleteras o bailarinas.
<i>flatforms</i>	Todo tipo de calzado que tiene una suela en forma de plataforma plana.
<i>kitten heels</i>	Zapato de tacón fino y de pocos centímetros.
<i>loafer</i>	Calzado de caballero de estilo moderno fabricado en cuero y con suela dura que imita al mocasín.
<i>mocasín gremlin</i>	Mocasines cómodos, con mucho pelo y con un aire excéntrico.
<i>mules</i>	La punta está cubierta hasta la mitad del empeine y el resto del pie carece de sujeción, pero, al contrario que los zuecos, suelen ser de estilo refinado, pueden tener tacón de aguja o ser planos.
<i>ugly sandal</i>	Sandalia nada atractiva que se asemeja a un zapato ortopédico.
<i>ugly shoe</i>	Zapato nada atractivo que se asemeja a un zapato ortopédico.
<i>okobo</i>	Sandalia nipona con una suela muy alta similar a una plataforma.
<i>oxford</i>	Zapato masculino realizado con cuero, plano, con cordones y en ocasiones con una ornamentación a base de orificios en la punta.
<i>peep toe</i>	Zapato cerrado por detrás con una abertura delantera que deja ver los dedos del pie. Puede ser con tacón, de cuña, botines o incluso bailarinas.

<i>romanas</i>	Tipo de sandalia generalmente plana y que llega hasta la rodilla mostrando unas cuerdas cruzadas.
<i>running shoes</i>	Tipo de calzado ligero y cómodo que es adecuado para correr.
<i>salones</i>	Zapato generalmente de punta redonda y sin muchos adornos que se utiliza para vestir.
<i>sandalia-botín</i>	Tipo de zapato de caña alta destalonado y descubierto en la parte delantera.
<i>sandalia foulard</i>	Sandalia con algún tipo de lazada bien utilizado para cerrarla o como elemento decorativo.
<i>sandalia joya</i>	Zapato que tiene incrustaciones con piedras semipreciosas y bordados que imitan a las piedras preciosas.
<i>sandalia zori</i>	Estilo de sandalia japonesa generalmente plana similar a una chancla, pero fabricadas en madera con cuero, telas, caucho y otros materiales.
<i>slippers</i>	Zapato cómodo para estar por casa.
<i>sneakers</i>	Calzado deportivo.
<i>stiletto</i>	Zapato de mujer tipo salón que se caracteriza por su tacón alto y fino.
<i>t-bar</i>	Tipo de calzado sujeto al tobillo y que forma una "t" por la unión de una tira al tobillo.
<i>zapato granny</i>	Zapato confortable tipo bailarina de cuero flexible con un gran empeine y elástico y con un poco de tacón.
<i>zapato de mosquetero</i>	Zapato del estilo de la época de los tres mosqueteros que generalmente llevan algún ornamento estético como una lazada o una hebilla de grandes dimensiones.
<i>zapato Mary Jane</i>	Todo tipo de calzado que tiene una suela en forma de plataforma plana.

Dentro de la categoría *complementos*, merece la pena detenerse en la subcategoría *bolsos*, ya que hay un gran volumen de términos relacionados con la misma. Analizando los resultados observamos que, de forma general, se utilizan pocos términos patrimoniales para denominar los tipos de bolsos: *shopping bag*, *saddle bag*, *trunk bag*, *weekend bag*; *snake bag*; *it bag*; *tote bag*; *soft bag*, y en el caso de utilizarlos se produce una alternancia o hibridación de idiomas, por ejemplo, tal es el caso de denominaciones como

bolso luggage; bolso shopper; bolso baguette o *bolso Palazzo*. En el caso de esta última denominación, hemos de señalar, que este término ha sido eliminado de la base de datos, ya que se trata de una marca que denomina el tipo de modelo de bolso de la firma italiana de moda *Versace*, aunque quizás en un tiempo se extienda la denominación para este tipo de bolso a cualquier marca.

Este *cambio* o *conmutación* de códigos se refiere a la alternancia de dos lenguas (Valdes-Fallis, 1976: 53) y, pensamos que el uso dentro del lenguaje de este tipo de prensa está asociado a un empleo de un registro coloquial y a valores como el prestigio, la modernidad y el dinamismo. Así que no es lo mismo decir que llevamos un *bolso equipaje* que un *bolso luggage*.

La evidencia reciente sobre la materia sugiere que en las versiones españolas de estas revistas, en muchas ocasiones, se dejan sin traducir por el efecto que esas no-traducciones crean en el lector de la cultura meta. Argumenta Vidal (2012: 1038) que: “en España hoy en día sería impensable abrir una revista como *Vogue, Elle, Cosmopolitan, Woman* o *Marie-Clarie* y no encontrarse más que textos y publicidad en español”. Se dejan sin traducir, como anteriormente hemos señalado, por el efecto de prestigio y modernidad y de forma similar sostiene Vidal que se dejan sin traducir estas palabras con el motivo de “darle al producto que se está intentando vender un lustre tecnológico que avale su elevadísimo precio con un fin mercantilista en el que la no traducción contribuye a la venta de esos productos por los significados de segundo nivel que estas no traducciones traen consigo en el contexto del receptor y de la cultura meta en general (*ibid*: 1043).

A continuación, nos vamos a detener en la definición de los tipos de bolsos citados anteriormente. El *shopping bag* es un ‘bolso de grandes dimensiones con dos asas perfecto para ir a la compra o al trabajo’; el *saddle bag* es un ‘bolso de estilo bandolera que imita a los bolsos que se ponían en las monturas de los caballos’; el *trunk bag* es un ‘boso maletero’; el *weekend bag* es ‘un bolso de gran tamaño para llevar ropa y artículos para un viaje de fin de semana’; el *snake bag* es un ‘bolso fabricado con piel de serpiente’; el *it bag* está definido en nuestra base de datos como un ‘bolso de nueva tendencia’; el

tote bag es un ‘bolso muy grande de forma horizontal que tiene dos asas largas’; y el *soft bag* es un ‘bolso fabricado con materiales que lo hacen ligero’.

- E. Aunque existen muchas profesiones relacionadas con este medio, en el área temática *profesiones de moda* en nuestra base de datos distinguimos los siguientes grupos: profesionales del marketing y la comunicación; patronaje y diseño de moda y, por último, el grupo de carreras del mundo de la moda.

Este primer grupo está formado por profesionales dentro del mundo de la moda, generalmente periodistas especializados o expertos en moda, que realizan trabajos relacionados con los ámbitos de la comunicación, ventas y el marketing. Estos son los que hemos descargado de nuestro corpus de revistas:

- El *coolhunter* (anglicismo que en nuestro corpus aparece separado) es la persona que se dedica a hacer predicciones sobre cambios o nuevas manifestaciones referentes a la cultura del consumismo y la moda. La revista *Marie Claire* en su diccionario de moda online (<https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki/termino/coolhunter>) complementa la anterior definición de la siguiente forma: “un *coolhunter* recolecta información y analiza diferentes tipos de estereotipos, siendo de vital importancia el conocimiento de las tendencias y de las novedades para poder dar una idea clara. Las calles e Internet son las principales fuentes de las que beben estos profesionales”. El *coolhunting* es, por lo tanto, una disciplina que aglutina los saberes de las disciplinas del marketing y de la sociología conjuntamente para satisfacer las necesidades del consumidor anticipándose a las exigencias futuras.
- El *personal shopper* es un término que aparece registrado en el *diccionario NEOMA* (2016) y que lo define de la siguiente forma: “asesor de imagen que orienta sobre compras de moda y belleza”. Actualmente, podemos ver cómo esta profesión está cada vez más presente, de ahí que en casi todos los centros comerciales exista esta figura que te acompaña y sirve de guía durante el

proceso de la compra indicándote qué es lo que más te favorece teniendo en cuenta diversos factores como la edad, el nivel adquisitivo, la morfología, la personalidad, etc.

- El *buyer* es un término que no parece que esté relacionado con el mundo de la moda, ya que su pronta definición sin entrar en sus distintas acepciones es la de 'comprador'. Sin embargo, dentro del sector de la moda adquiere un significado propio y se trata de una figura de vital importancia dado que su labor no solo consiste en ser el encargado de comprar a distintos proveedores (a veces a 'minoristas' *retailers*) los artículos que se venderán en la tienda para la que ofrece sus servicios sino que debe también controlar la calidad, los materiales, los costos y la logística en la entrega de las compras, las cantidades de compra, la búsqueda y la evaluación de nuevos proveedores, la negociación de los precios de coste, etc.
- El *influencer* en nuestra base de datos es una "persona que cuenta con credibilidad sobre los conocimientos de un tema concreto, por lo que su presencia e influencia puede modificar el comportamiento de otras personas, por ejemplo, a través del uso de las redes sociales". Si trasladamos esta definición al sector de la moda podemos hablar de personajes influyentes dentro del mundo de la moda que se han convertido en embajadores de algunas marcas y que son seguidos por muchos usuarios, generalmente gente joven. El peso de estos *influenciadores* se mide a través del número de seguidores que tienen dentro de las redes sociales. Entre las *influencers* o *it-girls* de más éxito podemos mencionar a Viera Newton, Olivia Palermo y a Caroline Vreeland. Algunas de las *influencers* más famosas en España actualmente son Aida Domenech, Laura Escanes, Paula Ordovás, Gala González, Sara Escudero, Natalia Cabezas, Alexandra Pereira, etc. y han llegado ahí tan solo creando una cuenta en una red social, generalmente se han dado a conocer a través de *Instagram*. Esta red social denominada *Instagram* es una red social en la que se pueden subir vídeos y fotos a internet.

Los dueños de los perfiles suben sus fotos o las comparten en otras redes sociales como *Facebook*, *Flickr* o *Twitter*. Si tiene éxito y tienen seguidores las marcas les pagan por vestir sus prendas. Por otra parte, pueden efectuar distintos efectos a las fotografías a través de filtros, marcos, colores, pegatinas, etc. Veamos un ejemplo, de *influencer* en *Instagram*:

En esta fotografía una de las *influencers* españolas más conocida, *Dulceida* (Aida Domenech), aparece promocionando dos marcas, *Gucci* y *Onneswimwear* en su perfil. En ella podemos observar que cuenta con la elevada cifra de 201.668 Me gusta y con 1019 comentarios. Entre los comentarios encontramos preguntas sobre la ropa que lleva puesta, el pelo, en general preguntas de todo tipo y comentarios idolatrándola, ya que consigue despertar mucho interés entre sus seguidores. Las empresas de marketing contratadas en ocasiones por las marcas convierten a estas personas en sujetos publicitarios con infinidad de seguidores cuyo único fin es imitarlos.



Figura 17. Imagen de Instagram de la *influencer* Dulceida

- El *blogger* es la ‘persona que crea y que gestiona un blog’. La diferencia principal entre un *blogger* y *influencer* es que este segundo no dispone de una plataforma propia fuera de las redes sociales ni de un blog. Quizás, por este motivo, los *influencers* están más en boga, ya que no precisan crear ninguna página web para darse a conocer. Aunque hemos podido comprobar que los *influencers* con más seguidores disponen de cuenta en Instagram, de canal de Youtube y de blog. Por ejemplo, hemos seleccionado el de Sara Escudero (www.collagevintage.com). Resulta curioso ver cómo el idioma inglés forma parte del blog en más de un 50% del texto.

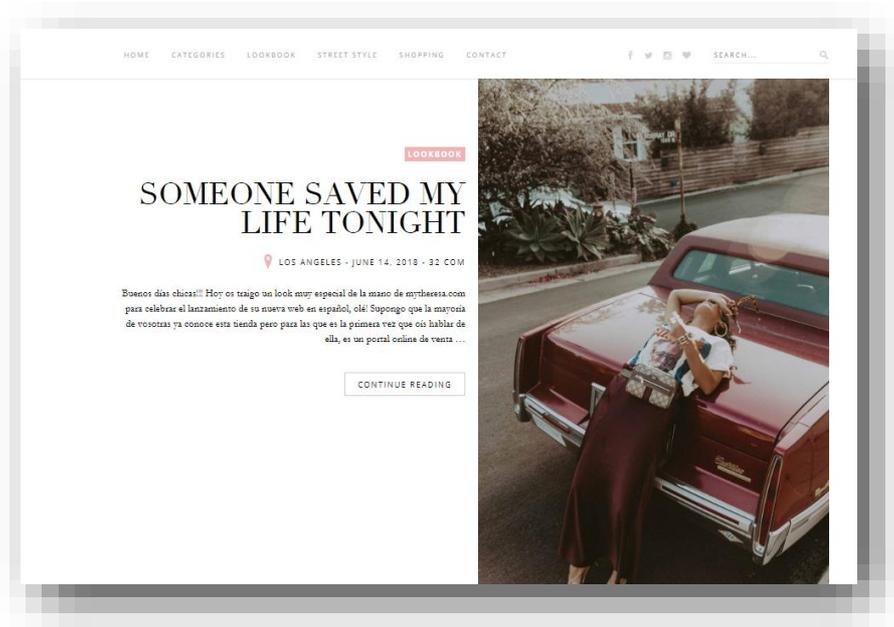


Figura 18. Blog *influencer* Sara Escudero

- La persona concedora de todo lo que rodea el mundo de la moda es el *fashion insider*.
- Por último, *fashion-forecasting* es la empresa y los profesionales especializados que estudian las tendencias y son capaces de adelantarse al gusto del consumidor y adivinar lo que éste va a desear en el futuro; muchas marcas lo contratan para encauzar sus colecciones.

El segundo grupo está compuesto por profesiones relacionadas con labores de patronaje y el diseño de moda:

- *Shoemaker* es la ‘persona o compañía que se dedica a la creación de zapatos’, es decir, ‘zapatero’.
- *Tailoring* es el “corte de un traje o prenda de vestir realizada por un *tailor* o ‘sastre’ en castellano”. También existe el término ‘sastra’ para hablar de esta profesión.
- *Couturier* es un término francés para denominar al ‘profesional cuyo oficio consiste en coser, confeccionar o arreglar ropa’, equivalente español del término ‘costurero’ o ‘costurera’. Encontramos el vocablo en el *DRAE* con la alternancia de géneros que lo define de la siguiente forma: “persona que tiene por oficio coser y cortar trajes, principalmente de hombres”.

A diferencia de los modistas y modistos, así como de los sastres y sastras, los costureros y costureras no diseñan ni realizan patrones, por lo que pensamos que la definición presentada en el *DRAE* no se corresponde con la realidad en cuanto al significado del término en los ejemplos encontrados en las revistas y que quizás se ha utilizado para añadir un toque de exotismo:

“Llega a nuestras pantallas Yves Saint Laurent, la película sobre el legendario *couturier*, interpretado por el francés Pierre Niney” (*Cosmopolitan*, agosto 2014: 16).

“Hubert de Givenchy desoyó los deseos de su familia y, en lugar de matricularse en la facultad de Derecho, se plantó en la Escuela de Bellas Artes de París. Este aristócrata refinado ha sido uno de los más grandes *couturier* de la segunda mitad del siglo XX...” (*Marie Claire*, noviembre 2014: 175).

En ambos ejemplos podemos observar que el término *couturier* designa a la persona que cose las prendas, aunque en este caso estaríamos hablando de otra profesión que es la del *diseñador-ra*, es decir, la persona que diseña los modelos que serán elaborados con posterioridad y que no tiene por qué saber cortar o coser. Tal es el caso de *Yves Saint Laurent* en el primer ejemplo y de *Givenchy* en el segundo de los ejemplos.

Por último, el tercer grupo está integrado por ‘carreras del mundo de la moda’, y en nuestro corpus hemos encontrado el siguiente término:

- El *fashion illustrator* es la persona que realiza las ilustraciones para las revistas de moda. Algunos de los ilustradores de moda españoles más importantes con proyección internacional son: Jordi Labanda, Ricardo Fumanal y Sandra Suy. Algunos de sus trabajos llenan espacios con sus diseños en los ejemplares de nuestro estudio. Por ejemplo:



Figura 19. Ejemplo de ilustraciones de moda.

Revista *Cosmopolitan*, abril 2014:34.

- F. En el área temática *marcas* no hemos constatado muchos términos, pero nos parece de un gran interés hacer referencia a términos como *verzacisar* y *verzacisarse* que hemos introducido en esta área como verbos con el significado de ‘vestir con prendas del diseñador Versace’.

Los neologismos encontrados en la base de datos también nos muestran varios neologismos semánticos como en el caso de los términos *swims*, *borgonuovo* y *ángel*. En el

primer caso se trata de una marca comercial de un tipo de calzado de estilo deportivo que generalmente es impermeable. Se trata de un vocablo ya existente en inglés *to swim* al que se le añade el nuevo significado de 'impermeable'; en el caso de *borgonuovo* se trata de un bolso fabricado por el diseñador italiano Armani y cuyo nombre se corresponde con el nombre de la calle en la que vive desde los años ochenta; en el último caso *ángel* es el nombre que se le da a la modelo que trabaja para la firma de lencería *Victoria's Secret*, por lo tanto en este caso también existe una modificación del significado de la base léxica.

Hemos considerado también neologismo semántico el término *Pantone* que designa a la empresa creadora de un código que se le asigna a cada uno de los colores. Este sistema permite la igualación de color en impresos. Veamos algunos ejemplos:

"El pantone más romántico llega dispuesto a teñir tus noches de color y a completar tus looks con acierto" (*Cosmopolitan*, noviembre 2014: 34).

"Todo al ROSA. Es el pantone indiscutible de la temporada" (*Cosmopolitan*, diciembre 2014: 110).

"El invierno sabe a 'macarons' y huele a verano con vestidos monocolor, degradados con tonos empolvados y 'mixes' en los que manda la gama más SUAVE del 'pantone'" (*Elle*, octubre 2015: 212).

Pasemos a la voz *lv* que se corresponde con la sigla de la marca *Louis Vuitton*, empresa de moda francesa de marroquinería de lujo especializada en artículos y complementos de viaje. Se trata, por tanto, de una siglación, procedimiento que no es frecuente en la neología de la moda, si bien es usual en los logos que identifican marcas muy reconocidos (sería el caso de *CH*, Carolina Herrera, que incluso es nombre de productos de esta marca como perfumes).

PARTE III
CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de esta investigación sobre el empleo de neologismos dentro de la prensa femenina, hemos ido exponiendo diversos aspectos relacionados con este fenómeno y hemos podido comprobar la relevancia de la lengua de las revistas femeninas en la difusión de los cambios léxicos que se producen en la sociedad actual. Por otra parte, nos gustaría señalar que elegimos el tema de la moda en esta tesis doctoral, en parte para acreditar este tipo de periodismo siempre menospreciado por el mundo académico, pero, principalmente, para poder mostrar el estado actual del léxico que lo impregna, ya que este siempre nos llamó la atención incluso antes de realizar esta investigación por la cantidad de préstamos que pueblan sus páginas, especialmente anglicismos. Para ello, antes de comenzar la tesis doctoral, intentamos cerciorarnos de que no existían trabajos similares, momento en el cual nos percatamos de la existencia de numerosos estudios relacionados con la neología y la prensa, pero de la escasez de estudios relacionados con la neología y la prensa femenina en concreto.

Nuestro trabajo se basó en el análisis de las secciones de moda de cuatro revistas femeninas (*Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire* y *Vogue*), que consume un público principalmente femenino —como se pudo comprobar en las encuestas realizadas—, de las cuales seleccionamos las publicadas entre los años 2014 y 2015 (en total 96 números). Tras el vaciado de estas fuentes, se recopilaron y clasificaron los neologismos en una base de datos confeccionada por nosotras denominada *NEOmodaes* (acrónimo de *Neologismos de la moda en la prensa española*). Tras la recogida de datos de forma manual, se clasificaron los términos encontrados en los textos relativos a la moda presentes en los doce números de cada una de las publicaciones siguiendo la metodología del OBNEO y se descartaron los términos incluidos en nuestros diccionarios de exclusión: *Diccionario de la Lengua Española* (en adelante, *DRAE*) de 2014, ed. 23^a, y su actualización digital de

2017, y el *Diccionario de Uso del Español* (en adelante , *DUE*) de María Moliner (2008, v. 3.0.).

Por otra parte, con el objetivo de mostrar el grado de especialización de los términos utilizados en este tipo de publicaciones, seleccionamos dos diccionarios de neologismos de la lengua general: *NEO-Moliner* (2013) y *NEOMA* (2016), y dos diccionarios especializados de moda: el *Diccionario de la Moda* de Margarita Rivière (2014) y el *Glosario de la Moda* de la Fundéu (2015). Los resultados que obtuvimos nos mostraron que el *NEOMA* es el más inclusivo con respecto al léxico nuevo de la moda, ya que recoge 51 entradas, seguidas por las 22 entradas del *Glosario de la Moda*, las 11 del *DUE* y las 13 del *Diccionario de la Moda*. Estos resultados nos muestran que la moda está penetrando en la comunicación general, dado que hemos podido comprobar cómo un diccionario no especializado recoge más términos de moda que los especializados.

A continuación, vamos a exponer los resultados más relevantes que se han obtenido del estudio en consonancia con los registros en *NEOmodaes*:

La base de datos logró reunir un total de 1203 fichas cuyos términos fueron extraídos de las secciones de moda de las revistas anteriormente señaladas. El número total de términos registrados en la base de datos no se corresponde con el número total de neologismos, ya que uno de los problemas con los que nos encontramos tras el diseño de nuestra base de datos fue que un mismo neologismo aparecía en distintas publicaciones, y aunque solo se introdujo un contexto por publicación, algunos neologismos se repetían en varias cabeceras por lo que el número final de fichas introducidas no se corresponde con el número total de neologismos que es de 802. Por otra parte, también se vio reducido el número final de fichas a lo largo del proceso, ya que se descartaron parte de los neologismos del corpus al comprobar que se encontraban en los diccionarios de exclusión seleccionados para nuestro estudio (*cuello cisne, falda pantalón, estola, supermodelo, plataforma, patchwork, chaqué, cheviot, triquini, denim, lamé, mikado, ...*). En consecuencia, el número de neologismos se ha ido modificando a la largo de todo el trabajo.

La información más relevante que se recogió para cada uno de los registros nos indicaba: 1) el tipo de neologismo, 2) la categoría gramatical, 3) la publicación, 4) el análisis de la grafía, 5) la definición, y la 6) la categoría temática. Los resultados del análisis realizado con respecto a la información obtenida son los siguientes:

1) Los resultados obtenidos por tipo de neologismo fueron los siguientes: préstamos (346), composición (123), composición culta (93), prefijación (91), sintagmación (47), préstamos adaptados (46), sufijación (16), parasíntesis (2), abreviación (5) y siglación (1). La clasificación y el análisis de los neologismos recopilados arrojó como resultado usos léxicos particulares en el ámbito de la moda. A pesar de que existe una tendencia al uso de la raíz clásica *maxi-* para la creación de compuestos cultos, en nuestro trabajo, la composición patrimonial superó a la culta con términos formados mediante compuestos sintagmáticos binominales (*gafapasta, falda tubo, cuello Peter pan, colección cápsula*). Los compuestos preposicionales fueron clasificados como neologismos en la categoría de sintagmación, ya que así lo determina el protocolo del OBNEO (*vestido de sotana, tacón de azafata*). El segundo recurso más utilizado fue la prefijación, y se hizo uso de dicho mecanismo a través del uso del prefijo intensivo *super-* con el fin de añadir un valor apreciativo e informal. Asimismo, llama la atención el proceso de la sufijación nominalizadora con los sufijos *-ería, -ero-era* e *-ista* (*maletería, fashionista...*), que superó en cantidad a la sufijación adjetivizadora. Los procesos que resultaron menos productivos de creación formal fueron la parasíntesis, la abreviación y la siglación, hecho que nos resultó bastante llamativo, ya que, estas formaciones pensamos que dotan al texto de un tono coloquial y juvenil, característica de la que hacen gala los textos de estas revistas femeninas.

2) En cuanto a las categorías gramaticales, la evidencia recolectada señaló que, el sustantivo es la categoría gramatical con mayor proporción. La mayoría de los sustantivos recopilados designan objetos del mundo de la moda en general, como prendas de vestir y complementos. Entre los sustantivos, un total de 407 casos frente a 174 de género femenino adopta el género masculino debido en parte a las normas seguidas en esta Tesis dictadas por el Protocolo de vaciado del OBNEO (2004) que

señalan que todo nombre cuyo género no aparezca marcado en el texto se debe clasificar como sustantivo masculino.

En el análisis de la asignación del número, la mayoría de los vocablos se presentan en singular con el fin de nombrar un objeto en concreto. El número plural, mucho más minoritario, se presenta con términos que hemos considerado como plurales lexicalizados, ya que así se han encontrado en distintas publicaciones y en nuestras búsquedas en internet (*sneakers, salones, cortavientos, flip flops, slippers, flatforms, romanas, it-glasses, leggings, kitten heels, flats, swims, creepers, skaters...*). Como se puede observar, la mayoría designan tipos de pantalones o zapatos.

El segundo grupo más numeroso dentro de la categoría gramatical fue el adjetivo. De este modo, se detallan propiedades y características de las prendas y complementos descritos y se utilizan en ocasiones con un fin ornamental para estimular a un posible comprador. La mayoría se presentaron como atributivos, clarificando semánticamente al sustantivo al que acompañan (cuello *halter*, vestido *palazzo*, calzado *trendy*, pantalones *capri*, guantes *extralargos*, cuero *semimate*, calzado *antisexy*...). En el análisis también observamos un comportamiento curioso de los adjetivos relacionados con los colores utilizados con una intención descriptiva, y que se eliminaron del corpus porque no las consideramos denominaciones nuevas de color. Tal es el caso de los colores: *naranja valenciano, gris elefante, gris oficinista, rojo sangre, rojo Papá Noel, azul bebé, azul nube, blanco ibicenco, blanco Everest, rosa algodón de azúcar, verde agua*... Pensamos que este uso es un claro ejemplo de la cantidad de recursos expresivos y enfatizadores que nos encontramos en este tipo de publicaciones asociados a fines comerciales y estéticos. Por otra parte, queremos llamar la atención sobre nombres propios que se introducen en el léxico de la moda funcionando como adjetivos, entre ellos nombres de pueblos o ciudades como es el caso de *Oxford*; nombres de personajes como *Paniraro, Yves Klein* o *Borsalino*, o de personajes literarios como *Lolita* o *Fedora*.

Otro dato curioso en nuestro análisis es la aparición de algunos verbos pronominales que destacan en cuanto a la originalidad, como: *acordonarse, florearse, accesorizarse, metalizarse, rayarse, aborregarse, versacizarse*.

3) Otro aspecto esencial de esta tesis que surgió entre nuestros objetivos iniciales era el de conocer el número de neologismos por cabecera. Las muestras halladas nos indicaron que el corpus de la revista *Marie Claire* exhibe un número de neologismos sensiblemente superior al resto, posiblemente pensamos que se debe a un motivo fortuito, como pueda ser la presencia de algún periodista con un estilo más dado a la creatividad. Este dato nos ha sorprendido, ya que, inicialmente, suponíamos que la revista *Cosmopolitan* respondía a un estilo más informal y juvenil que el resto de las cabeceras estudiadas. En general, observamos que la mayoría de los términos están instalados en las cuatro publicaciones de igual forma y ninguna de ellas muestra un espíritu más creativo o un idiolecto de ninguno de sus periodistas con respecto al resto de las publicaciones. Nuestra conclusión es que el léxico de la moda se difunde de forma homogénea en la prensa femenina porque constituye una lengua sectorial que se ha consolidado como tal.

4) Entre las extravagancias, curiosidades, descuidos y errores ortográficos del discurso femenino recogidas en este estudio destacamos el uso incorrecto del guion, por ejemplo, en el caso del prefijo *super-* separado de la base léxica, probablemente con una función intensificadora de un sufijo que está especialmente extendido entre un público juvenil (lexema *super-natural*). Además de esta, se presentaron otras variaciones ortotipográficas, que no son material central de este estudio, por lo que no hemos podido resolver de forma concluyente si existen reglas homogéneas en cuanto al uso de los resaltes gráficos como las comillas o las cursivas, pero la variación parece ser indicio de que no existen. Entre las publicaciones estudiadas, observamos, que no existía ningún tipo de orden o regla fija entre los términos marcados en contra de las normas dictadas por la RAE. En parte, pensamos que se debe a una posible naturalización del uso de estos vocablos y en otros, en la mayoría de los casos, a la inestabilidad formal propia de los neologismos, especialmente de los préstamos, ya que comprobamos que existían muchas variaciones ortográficas (*tye-dye*, *tie-dye*; *low cost*, *low-cost*, o *peeptoe*, *peep toe*; *leggins*, variante de *leggings*; *bómber* variante de *bomber*; *fleamarket* en lugar de *flea market*, *rain coat* en lugar de *raincoat*).

5) La definición de cada uno de los neologismos se incluyó en cada una de las fichas, lo que permite que la tesis se pueda explorar como un glosario de neologismos de la moda. Además, otro de los objetivos consistió en elaborar un glosario (Anexo I) de préstamos del inglés registrados en *NEOmodaes*, al cual se puede acceder de modo simplificado y sin necesidad de acceder al repertorio a través de la base de datos. Este glosario nos ha servido para atestiguar y reflejar la relevancia de este tipo de neologismos: los préstamos. En efecto, nuestra hipótesis se ha visto corroborada y queda patente en *NEOmodaes* la altísima proporción de los préstamos, especialmente de los anglicismos. Además, este glosario nos sirve para dar testimonio de los usos léxicos en el ámbito de la moda en la actualidad, aunque podría ser utilizado en un futuro para proporcionar datos para un posible estudio de la evolución histórica de la lengua usada en la moda. Por otra parte, hemos podido observar durante la elaboración del glosario, que los términos que penetran en nuestra lengua son mayormente términos que denominan prendas de vestir o tendencias de moda (*bra, charm, college, crop top, flatforms, jumpsuit, jacket, preppy...*).

6) Tras analizar la categoría temática, se observó cómo las categorías temáticas de *complementos* y *ropa* son las que contaban con más entradas junto al apartado de *otros*. En este último apartado incluimos vocablos relacionados con la composición material de las prendas: los colores (*colorterapia, color plano...*); telas o tipos de cortes de las prendas (*twill, grosgrain, corte grumete, corte sirena...*). También términos referidos a las décadas a las que se vinculan estilos (*ochentero, noventero...*). De entre todas las categorías analizadas los rasgos más significativos que advertimos son: en la categoría *ropa*, la cantidad de compuestos que contienen el sustantivo *joya* (*sandalia joya, vestido joya, falda joya, legging joya, calcetines joya*); la inclinación a la utilización de anglicismos en el área temática de *estilos* (*hipster, hipster-chic, gypster, sport chic; gym chic; trekking chic preppy; tomboy look, boyish, seapunk*); entre las *tendencias* apreciamos que convivían en el sector objetos excesivamente grandes (*maxihombreira, maxiplataforma*) frente a formas mínimas (*microplisado, microcristal*) y la aparición de nuevas profesiones dentro del mundo de la moda (*coolhunter, personal shopper, influencer, fashion insider; fashion illustrator*).

Como observamos, llama la atención en los resultados obtenidos la diferencia cuantitativa entre el número de préstamos obtenidos y el resto de neologismos. Si bien el primer objetivo de la investigación era realizar un estudio de los cambios léxicos impulsados por factores sociales dentro de la moda en la prensa femenina a través del estudio del neologismo, la recopilación y clasificación de los mismos nos llevó a la necesidad de profundizar en el uso de los préstamos, ya que un simple vistazo a las páginas de cualquiera de estas publicaciones ponía de manifiesto expresamente la presencia de estos a doquier. En nuestra hipótesis apuntamos que un tanto por ciento muy elevado de los resultados se correspondería con el uso de préstamos, en concreto de anglicismos. Identificamos un total de 341 préstamos del inglés; 40 préstamos del francés y 4 préstamos del italiano, lo cual denota la supremacía de la lengua inglesa en el ámbito de la moda. Esta abundancia de préstamos se debe principalmente a un afán persuasivo de este tipo de revistas que, como hemos observado a lo largo del trabajo, están orientadas a un público eminentemente femenino de edad inferior a 50 años, para el que lo extranjero parece ser un signo de prestigio. Esta idea se une a la difusión internacional de términos de la moda que penetran e impregnan nuestras vidas y que provienen de una cultura principalmente norteamericana que el resto del mundo trata de imitar. De entre los anglicismos que se registraron, 39 vocablos son términos adaptados y 302 se registraron sin adaptar lo que nos lleva a pensar en el fin principalmente pragmático, publicitario y comercial, de este tipo de revistas, puesto que casi todos los términos registrados cuentan con un término patrimonial equivalente para nombrar lo referido (*wardrobe, beachwear, lookbook, clutch, gadget, outlet, print, fashion victim...*).

Además de vislumbrar la supremacía de la lengua inglesa sobre las demás, en el acercamiento a la terminología del mundo de la moda, hemos podido constatar los siguientes aspectos relacionados con los préstamos:

- El préstamo, en su mayoría no adaptado, como acabamos de señalar, resultó ser la categoría más numerosa y con un fin eminentemente expresivo y estético casi siempre, intercambiable por una construcción patrimonial (*maison, couture, évasé,*

stiletto, backstage, catwalk, clutch, denim, front row, lookbook, outfit,...). Entre nuestras publicaciones, en contadas ocasiones ha sido objeto de traducción o parafraseado, como el caso de *ugly sandals* ('sandalias feas').

- Los términos ingleses adaptados lo han sido en grado mínimo, esto es, apenas han sufrido modificación formal; así, por ejemplo, tenemos los formados con prefijos (*maxi-, extra-, super-, mini-*) unidos a la raíz como *maxistrass, maxiprint, extralarge, superstretch, minibag* y *miniclutch*, que clasificamos dentro de los de términos adaptados porque los prefijos en inglés no van unidos a la raíz.

- La segunda posición en el registro de préstamos la ocupan los galicismos. El francés, aparentemente, ha pasado a tomar una segunda posición como lengua de difusión de términos relacionados con el mundo de la moda, y no es de extrañar, ya que, en la actualidad, la capital mundial de la moda se ha trasladado a Nueva York y, no solo por cuestiones situacionales sino también lingüísticas, puesto que el idioma inglés se presenta como un reclamo publicitario para la venta de moda.

- La adopción que se hace en español de préstamos, es en muchos casos innecesaria y no justificables, ya que en la mayoría de las ocasiones existe un equivalente o una forma españolizada de los mismos, como los que ha recogido la Fundéu con motivo de la Semana de la Moda, todos ellos registrados en nuestra base de datos, puesto que se encontraron entre nuestras cabeceras, por ejemplo, es el caso de los siguientes vocablos: *backstage* 'bambalina'; *catwalk* 'pasarela', *clutch* 'bolso de mano', *denim* 'tejido vaquero', *front row* 'primera fila', etc.

- La lengua de la moda en la prensa femenina editada en español no rechaza el uso de otros idiomas, sino que, seguramente, como estrategia publicitaria, los integra e incluso crea combinaciones de términos híbridos mezclándolos, por ejemplo, en términos como: *faux fur*, formado por elementos léxicos del francés *faux* 'falsa' y del inglés *fur* 'piel', o en combinaciones que conjugan inglés y español como en *vaquero boyfriend*.

Para finalizar y una vez realizado el registro y analizados los anglicismos de la base de datos se elaboró una primera encuesta con el objetivo de medir las siguientes variables: 'la percepción del grado de neologicidad', 'la variante preferida', 'la inclusión de los neologismos en el diccionario y su definición' y 'el sentimiento de neologicidad'. Tras los resultados, decidimos realizar una segunda encuesta que medía tan solo 'el alcance del significado de los anglicismos', esta vez haciendo una distinción por sexo. El objetivo de esta era el de averiguar si los términos eran reconocidos por hablantes no expertos fuera del contexto y si las mujeres eran mayores consumidoras de este tipo de prensa.

En total participaron mil trescientos sesenta y ocho encuestados en la primera encuesta y doscientos noventa y dos en el caso de la segunda, todos ellos a través de la web gratuita de encuestas que proporciona la Universidad de Murcia (ÁTICA). Considerando los datos obtenidos, en la primera encuesta (Anexo II) se confirmó nuestra hipótesis inicial basada en la idea de que la moda formaba parte de la cotidianeidad de la gente joven, por lo tanto, al formar parte de sus rutinas, era más sencillo para ellos distinguir los términos más novedosos de los que no los eran tanto, y así, se demostró con los resultados de la prueba. Además, se probó que el criterio lexicográfico es insuficiente para valorar la novedad de un término, ya que, los diccionarios son lentos a la hora de recoger palabras. Por otra parte, una de las evidencias recolectada más sorprendente fue que los alumnos demostraron su preferencia por el uso de los términos en el idioma español en lugar de los neologismos prestados de la lengua inglesa.

Además, percibieron el grado de novedad de los anglicismos porque son consumidores de estos productos y usan esta jerga y esto justificaría el interés de la gente joven por este léxico y por su novedad. A partir de la encuesta, también pudimos percibir que los estudiantes saben definir estos términos, quizás esto se debe al impacto de la moda en la sociedad actual, por su difusión no solo en este tipo de prensa, sino también en redes sociales, lo que motiva su tolerancia por estar en contacto con este léxico de forma habitual, excepto en las ocasiones en las que se presentan tecnicismos propios del ámbito de la moda.

Con los resultados cosechados en la segunda encuesta (Anexo III) comprobamos que los alumnos conocían el significado de casi la totalidad de los términos dispuestos en la encuesta. Esto nos hizo pensar que el empleo de este tipo de léxico es generacional y su nivel sociocultural y el mundo actual les hace aceptar estos usos e incluso incorporar estas voces en su día a día. El resultado de esta encuesta se opuso a nuestra hipótesis inicial planteada en la que establecíamos que el léxico contenido en el discurso de estas revistas pertenecía a un ámbito de especialidad que no era siempre comprensible por los lectores de este tipo de prensa. Por otra parte, el resultado resultó sorprendente, ya que los hombres superaron en respuestas acertadas a las mujeres, sin embargo, no resultó ser un dato muy concluyente, puesto que el número de participantes del género femenino fue muy superior. Sin embargo, los resultados de esta encuesta, y de la investigación en general, apoyan la idea de que el periodista es el incitador de este tipo de léxico demandado por un lector interesado en las novedades de la moda. Concedor, por tanto, del mismo porque los usuarios son gente que desea vestir las últimas novedades, que siguen y conocen a las *it girls* de moda, que la moda y todo lo que la envuelve forma parte de sus vidas.

Hemos constatado que el léxico de la moda se presenta como emergente. Pensamos que los factores que fomentan la aparición de estas voces neológicas son de diversa índole. Por una parte, creemos que la moda se ha convertido en un fenómeno social cada vez más extendido y no tan elitista como en otras épocas y esto se puede percibir en que la moda ha pasado a ser eje central no solo de las publicaciones de moda, sino también de conversaciones cotidianas, y otros medios de difusión como blogs, programas de televisión, etc. Esto ha proporcionado que el uso de léxico de esta lengua se haya difundido y que haya perdido parte de su tecnicidad.

Además, hemos podido comprobar en el análisis que existen otros factores que propician la presencia de voces neológicas y son principalmente pragmáticos, con una intención de proporcionar efectos como prestigio social, originalidad, modernidad, expresividad y esnobismo a las lectoras de este tipo de prensa. Esto se revela especialmente con los neologismos por préstamo, ya que, en la mayoría de los casos,

existe un equivalente o la palabra que se crea que no es estrictamente necesaria. El uso de estos términos, de alguna forma, implica pertenecer a un determinado grupo social que asume una forma de hablar con cierto sentimiento apátrida de la lengua propia ante la primacía de lenguas foráneas y al uso de ciertas formas 'exclusivas' para hablar del vestir (*cinturón-corsé, maxianillo, megaponcho, microbolso, minibiquini, multihebillas, pañuelo joya, prenda-flechazo, florearse o gafa-corazón...*).

A la vista de nuestros resultados, coincidimos con la tesis de Lozano (1995: 249) para la que en este tipo de publicaciones es de vital importancia "crear un ambiente de misterio que ensalce la exclusividad de una prenda", de esta manera, el objeto se convierte en un fin deseado y la lengua hace de transmisor comercial para atraer a futuras consumidoras de los productos que ofertan.

En resumen, hemos podido constatar al finalizar el trabajo de la tesis doctoral que cada vez se acude más a la creación de neologismos en la prensa femenina en el ámbito de la moda; en concreto, al uso de anglicismos que en escasas situaciones han servido para llenar un vacío denominativo sino más bien para emplear un significante más llamativo y con una intencionalidad principalmente comercial. Que son cuantiosos es un hecho, si son necesarios o no quizás sería asunto de un trabajo más exhaustivo que investigara si ese uso, en muchos casos excesivo, de palabras foráneas se da solo dentro del mundo de la moda o si se ha hecho extensible en otros sectores.

La abundancia de neologismos en los textos sobre moda de la prensa femenina da prueba de que estamos ante un léxico de un ámbito de especialidad, de carácter técnico y creativo. Lo llamativo es que, a diferencia de otros textos especializados, dirigidos de especialistas a especialistas, estos textos son escritos por "periodistas de moda", especializados en este ámbito, pero no se destinan tan solo a especialistas, sino que tienen un ámbito de recepción general. En el caso de la moda, hemos observado que la divulgación y promoción de los productos es tan veloz que se propaga en el uso común y, de esta forma, el reconocimiento por parte de los usuarios se produce con mucha rapidez, a pesar de que algunos términos nos remiten a contextos que versan sobre conocimientos específicos poseídos por los especialistas en la materia.

Otro factor que propicia la presencia de voces neológicas en el discurso de la moda en la prensa femenina es su carácter publicitario, ya que subyace una intención comercial. Si bien, y por motivaciones pragmáticas, se podría considerar la lengua de la moda en las revistas femeninas hermanada con la lengua de la publicidad, en tanto que el discurso que se elabora adopta características propias del publrreportaje, el discurso de la moda muestra características diferenciales dignas de otro estudio.

Para finalizar, a pesar de su naturaleza exploratoria y no concluyente, este estudio ofrece una idea de las características léxicas de la lengua de la moda, lengua en principio sectorial, pero, como hemos verificado, accesible para un público general, cambiante y efímera como la moda en sí misma, pero que al mismo tiempo se presenta como el reflejo de cambios sociales y como parte de la evolución de la lengua general.

Futuras líneas de investigación

El trabajo se considera concluso en cuanto a los objetivos planteados en el mismo. Sin embargo, un estudio más detallado y profundo de este tipo de prensa sería conveniente, puesto que el vaciado de un mayor número de cabeceras en español e incluso un estudio comparativo entre distintas revistas en diferentes idiomas nos llevaría a obtener resultados más concluyentes y a abrir otras líneas de investigación futuras, por ejemplo, y sin lugar a dudas, el estudio del anglicismo dentro de revistas femeninas en otros idiomas como el francés o el italiano en contraste con el anglicismo en la prensa femenina en español.

Debido a que la generalización de estos resultados está sujeta a ciertas limitaciones, otra posible propuesta apunta a detectar y analizar los neologismos dentro de las publicaciones de otros países de habla hispana como, por ejemplo, el estudio se podría hacer extensible a la publicación *Vogue México* o *Vogue Latinoamérica*, ambas son la versión latina de la revista *Vogue*. Realizando un análisis contrastivo con las versiones latinas de estas publicaciones podríamos obtener cuestiones no abordadas en este estudio como el uso de los préstamos en el español de Latinoamérica.

Otra posible propuesta interesante sería realizar una investigación adicional en revistas de corte masculino de moda y belleza del tipo “Esquire”, “GQ”, “Men’s Health”, dado que, quizás, el uso de neologismos, y en concreto de anglicismos, se puede relacionar con una cuestión de género.

Por otra parte, sería interesante realizar una investigación entre las discrepancias ortotipográficas entre publicaciones, e incluso entre los idiomas inglés y español dado que, hemos observado que varían entre idiomas, que no siguen unas reglas fijas, ya que todo apunta a que no existen convenciones al respecto.

Además, también sería interesante analizar la presencia del idioma español en las revistas especializadas de moda publicadas en inglés o en otros idiomas. Observar la presencia de préstamos del español adoptados por publicaciones en inglés resultaría de gran valor para analizar el florecimiento de nuestro idioma en los países de habla inglesa y, más en concreto dentro del sector de la moda, del cual, pensamos que nuestro país es uno de los más dinámicos, punteros y con un gran peso dentro de la economía nacional en los últimos años.

Por último, si tenemos en cuenta que la neología se encuentra dentro de un ámbito disciplinar que se enmarca en la Semántica léxica podríamos emprender, en una perspectiva diacrónica, el estudio de los neologismos en revistas de otras épocas con el fin de observar las fases sucesivas de la innovación léxica en este ámbito, lo que nos proporcionaría datos sobre la evolución histórica del léxico de la prensa femenina. Guerrero Ramos (2010: 11) insiste en esta relación entre historia de la lengua y neología como disciplina:

No se puede poner en tela de juicio que la historia de todas nuestras lenguas es, en suma, la historia de su neología, pues una lengua que no conociera ninguna forma de neología sería ya una lengua muerta. Toda lengua viva crea palabras nuevas tanto para encontrar sustitutos a los préstamos, como para designar realidades nuevas.

Esta visión historicista nos hace pensar en la evolución de la lengua en el sector de la moda, y nos genera el interés de elaborar futuros estudios que pudieran proporcionar datos sobre el cambio de los usos léxicos en este ámbito.

Intentar cumplir con los cánones científicos de un trabajo de investigación de estas características es siempre una tarea ardua y, además, difícil de abarcar en su totalidad. Sin embargo, creemos haber cumplido los objetivos propuestos al comienzo y confiamos en que este trabajo resuelva algunos de los problemas que plantea la lengua de la prensa femenina dentro del español actual y, particularmente, el de las peculiaridades que presenta con la lexicogénesis en un sector como el de la moda.

GENERAL CONCLUSIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH

This investigation in the use of neologisms in women's press present different aspects related to this phenomenon and it verifies the relevance of language in women's magazines in spreading lexical changes in society. It is important to note the choice of fashion for this doctoral thesis in order to give credit to this type of journalism which is frequently undermined in the academic world and also to show the current forms of vocabulary impregnating it. This caught our attention before starting this investigation due to the number of loanwords filling the pages, especially Anglicisms. Therefore, before starting the doctoral thesis, we endeavoured to ensure similar works did not previously exist. We noted the existence of studies related to neology and press but the absence of studies related to neology and specifically to women's press.

Our work is based on the analysis of fashion sections from four sources (*Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire* and *Vogue*), aimed at a predominantly female reader, as can be seen in the surveys published between 2014 and 2015, (total 96 issues). After analyzing these sources, the neologisms were gathered and classified into a database created and named *NEOmodaes* (acronym for 'Neologismos de la moda en la prensa española' (TN: "Fashion neologisms in Spanish women's press"). After the manual collection of the data, the terms found in the twelve issues of each one of the publications were classified in the relative fashion texts following the OBNEO method. The terms included in our exclusion dictionaries were disregarded: *Diccionario de la Lengua Española* (hereafter, *DRAE*) from 2014, ed. 23rd, and its digital update from 2017, and *Diccionario de Uso del Español* (hereafter, *DUE*) by María Moliner (2008, v. 3.0.).

With the objective to show the level of specialization in the terms used in this type of publications, the following dictionaries were chosen: *NEO-Moliner* (2013), *NEOMA* (2016), and *Diccionario de la Moda* by Margarita Rivière (2014) and *Glosario de la Moda* by la Fundéu (2015). The results showed that *NEOMA* is the most inclusive as it offers 51 entries, followed by the 22 entries of *Glosario de la Moda*, the 11 of *DUE* and the 13 of

Diccionario de la Moda. These results show that fashion is penetrating into everyday communication. We have been able to verify that a non-specialized dictionary includes more fashion terms than the specialized dictionaries.

We will present the most relevant results obtained from the study in line with the registries in *Neomodaes*:

The database accumulated a total of 1203 file cards with terms extracted from the fashion sections of the selected magazines. The total number of terms registered in the database does not match the total number of neologisms. One of the flaws encountered was that the same neologism appeared in different publications, even though only one context per publication was introduced. Some neologisms were repeated in several magazines and consequently the final number of inserted cards does not match the total number of 802 neologisms. The final number of cards was further reduced in the process, since some of the neologisms of the corpus were disregarded after it was discovered that these were included in the selected exclusion dictionaries of our study (*cuello cisne, falda pantalón, estola, supermodelo, plataforma, patchwork, chaqué, cheviot, triquini, denim, lamé, mikado, ...*). As a result, the number of neologisms has been modified in the course of the whole work.

The most relevant information collected for each of the registries indicated us: 1) type of neologism, 2) grammatical category, 3) publication, 4) spelling analysis, 5) definition, and 6) subject category. The results of the analysis from the information gathered is as follows:

1) The results obtained by type of neologism were as follows: loanwords (346), compounding (123), neoclassical compounding (93), prefixing (91), syntagmation (47), adapted loanwords (46), suffixing (16), parasynthesis (2), abbreviation (5) and acronymy (1). Classification and analysis of the collected neologisms delivered as a result particular lexical uses in the context of fashion. Despite a tendency to use the classical root *maxi-* for the creation of neoclassical compounds, the patrimonial compounding exceeded neoclassical with terms formed by binomial syntagmatic compounds (*gafapasta, falda tubo, cuello Peter pan, colección cápsula*). Prepositional compounds were classified as

neologisms in the category of syntagmation, as determined in the OBNEO protocol (*vestido de sotana, tacón de azafata*). The second most used resource was prefixing. This mechanism was used with the intensive prefix *super-* in order to add an appreciative and informal approach. It is surprising how the number of nouns with suffixes *-ería, -ero-era* and *-ista* (*maletería, fashionista...*) exceed the number of adjectives with suffixes. The less productive formal creation processes were parasynthesis, abbreviation and acronymy. These were previously believed to be formations granting a colloquial and conversational tone to a text, as they were typical characteristic of texts in women's magazines.

2) With regard to grammatical categories, the evidence shows that a noun is the category with the largest representation. The majority of the collected nouns assign objects of the fashion world e.g. pieces of clothing and accessories. Amongst the nouns, a total of 407 cases, were 174 of female gender. A masculine gender is adopted due to the norms followed in the thesis dictated by the OBNEO extraction protocol (2004) which states that any noun with an unmarked gender appearing in the text must be classified as a masculine subject.

In the analysis of the number assignation, most of the terms show in singular form in naming a specific object. The plural, much less frequent show in forms that we have considered to be lexicalized plurals, examples of which include: *sneakers, salones, cortavientos, flip flops, slippers, flatforms, romanas, it-glasses, leggings, kitten heels, flats, swims, creepers, skaters...* As observed, most are assigned to trousers or shoe types.

The second most frequent category is the adjective. It is used to describe properties and characteristics of clothing and it is sometimes used for ornamental purposes in order to stimulate a potential buyer. Most were presented as attributive, semantically clarifying the noun which they accompany (*cuello halter, vestido palazzo, calzado trendy, pantalones capri, guantes extralargos, cuero semimate, calzado antisexy...*) (TN: *halter neck, palazzo dress, trendy shoes, capri trousers, extra-long gloves, semi-matt leather, anti-sexy shoes*). In the analysis, we also observed the behaviour of the adjectives related to the colours used with a descriptive intention but were eliminated from the corpus since we did not

consider these to be a new denomination of the colour. This was the case of the colours: *naranja valenciano, gris elefante, gris oficinista, rojo sangre, rojo Papá Noel, azul bebé, azul nube, blanco ibicenco, blanco Everest, rosa algodón de azúcar, verde agua...* (TN: *Valencian orange, elephant gray, office gray, blood red, Santa Claus red, baby blue, cloud blue, Ibiza white, Everest white, candyfloss pink, water green*). We considered this use as a good example of the amount of expressive and emphasizing resources found in these type of publications that are associated with commercial and aesthetic objectives. We would like draw ones attention to the nouns introduced into the fashion lexical functioning as adjectives, e.g. names of towns and cities *Oxford*; names of famous people such as *Paniraro, Yves Klein* o *Borsalino*, and names of fictional characters such as *Lolita* or *Fedora*.

Another interesting fact in our analysis is the presence of certain pronominal verbs which are noteworthy for their originality, such as: *acordonarse, florearse, accesorizarse, metalizarse, rayarse, aborregarse, versacizarse*.

3) Another essential objective of this thesis was to decipher the number of neologisms per magazine. The samples indicated that the corpus of the *Marie Claire* magazine had a considerably higher number of neologisms compared to the rest. This could possibly be due to a coincidence, such as the presence of a journalist with a more creative style. This data surprised us. Initially we assumed the *Cosmopolitan* magazine would have a more informal and colloquial style than the rest of the selected magazines. In general, we observed that the majority of terms are equally established across all four publications and none showed a more creative gene or a journalistic idiolect over the other publications. Our conclusion is that fashion vocabulary spreads homogenously in women's press because it constitutes a sectorial language which has been consolidated as such.

4) Amongst the extravagances, curiosities, overlooked items and spelling mistakes of the feminine discourse collected in this study, we would like to highlight the incorrect use of the hyphen. For example, in the case of the use of the prefix *super-* separated from the lexical base, probably with an intensifying function of a suffix which is especially prevalent among the younger audience (lexeme *super-natural*). In addition, there were

other orthotypographic variations but they are not the central subject of this study, and therefore we have not been able to conclusively resolve whether there are any homogenous rules regarding the use of graphic highlighting, such as quotation marks or cursive. The variation seems to indicate that this is not the case. In the studied publications, we observed that there was no specific order or fixed rule in the marked terms differing from the norms dictated by the RAE (TN: the Spanish Royal Academy). In part, we believe this was due to the possible naturalization in the use of these terms. In others, due to the formal instability common to neologism, particularly with regard to loanwords, as we verified by the presence of many orthographic variations (*tye-dye, tie-dye; low cost, low-cost, or peeptoe, peep toe; leggins, variant of leggings; bómbber variant of bomber; fleamarket in place of flea market, rain coat in place of raincoat*).

5) A definition of each of the neologisms was included on each card. This allows for the thesis to be utilized as a glossary of fashion neologisms. Another of the objectives consisted of developing a glossary (Annex 1) of English loanwords registered in *Neomodaes*. This can be accessed in a simplified form and without the need to access the catalogue through the database. This glossary enables us to prove and reflect on the relevance of this type of neologisms and loanwords. In essence, our hypothesis has been confirmed and the high proportion of loanwords is reflected in *NEOModaes*, especially Anglicisms. This glossary enables us to provide evidence of the lexical uses in the field of fashion. It could be used in the future to provide data for further research into the historical evolution of the language in use in fashion. We have observed during the elaboration of the glossary that the terms permeating into the Spanish language are mostly terms that name pieces of clothing or fashion trends (*bra, charm, college, crop top, flatforms, jumpsuit, jacket, preppy...*).

6) After analyzing the grammatical category, it was observed how the subject categories of *accessories* and *clothing* are the ones with most entries, followed by the section of *others*. In this last section we included terms relating to the material compounding of the pieces of clothing: colours (*colorterapia, color plano...*); fabric or cut types of the pieces of clothing (*twill, grosgrain, corte grumete, corte sirena...*). Also terms

referring to the decades associated with the styles (*ochentero, noventero...*) (TN: *eighties, nineties*). From all analyzed categories, the most significant characteristics observed were : in the category of *clothing*, the number of compound words, including the noun *joya* (*sandalia joya, vestido joya, falda joya, legging joya, calcetines joya*) (TN: *jewel*); the inclination to use Anglicisms in the subject area of *styles* (*hipster, hipster-chic, gypster, sport chic; gym chic; trekking chic preppy; tomboy look, boyish, seapunk*); in the *tendencias* we noticed that excessively large objects (*maxihombarrera, maxiplataforma*) co-habited with the minimum forms (*microplisado, microcristal*) and with the appearance of new professions in the fashion world (*coolhunter, personal shopper, influencer, fashion insider; fashion illustrator*).

As observed in the results, the quantitative difference between obtained loanwords and the rest of the neologisms is significant. While the main objective of the investigation was to study the lexical changes fostered by social factors of the fashion in women's press through the use of neologism, the collection and classification instigated further investigate into the use of loanwords. A glance through the pages of any of these publications clearly shows their ubiquitous presence. In the hypothesis, we noted that a high percentage of the results corresponded to the use of loanwords, specifically Anglicisms. We identified a total of 341 English loanwords; 40 French loanwords and 4 Italian loanwords. This indicates the supremacy of the English language in the fashion context. The abundance of loanwords is mainly due to the persuasive style of this type of magazines and are directed at a mostly feminine public of less than 50 years of age. Anything foreign seems to be a symbol of prestige. This idea is combined with the international diffusion of fashion terms penetrating and impregnating our lives, emanating from North American culture. which the rest of the world tries to imitate. Of the registered Anglicisms, 39 terms are adapted terms and 302 have been registered without adaptation. This leads us to think about the pragmatic advertising and commercial purpose of this type of magazines, since almost all registered terms have an equivalent patrimonial term to name the referred object (*wardrobe, beachwear, lookbook, clutch, gadget, outlet, print, fashion victim,...*).

To demonstrate the supremacy of the English language above others regarding the terminology in the fashion world, we have been able to confirm the following details related with loanwords:

- Loanword, in most cases not adapted, were the most numerous and with an eminently expressive and aesthetic end and, almost at all times, interchangeable with a patrimonial construction (*maison, couture, évasé, stiletto, backstage, catwalk, clutch, denim, front row, lookbook, outfit,...*). In our publications, these were sometimes objects of a translation or a paraphrasing, for example in *ugly sandals* ('sandalias feas').

- Adapted English terms were adapted to a minimum degree, that is, with hardly any formal modification. For example, we have those formed with prefix (*maxi-, extra-, super-, mini-*) combined with a root such as *maxistrass, maxiprint, extralarge, superstretch, minibag y miniclutch*, which we classified as adapted terms since the prefixes in English are not joined to the root.

- The second position in the loanword registry is occupied by Gallicisms. French language, apparently, has fallen to second place as a language of diffusion for terms related to the fashion world, and not surprisingly, the fashion capital of the world has moved to New York for geographical as much as for linguistic reasons since the English language is the medium as an advertising slogan to sell fashion.

- The adoption of loanwords by the Spanish language is, in many cases, unnecessary and not justified since the majority of cases there is a counterpart or a Spanish form for these, such as the ones offered by la Fundéu for the Fashion Week, all of which are registered in our database. These were included in our magazines, e.g.: *backstage* 'bambalina', *catwalk* 'pasarela', *clutch* 'bolso de mano', *denim* 'tejido vaquero', *front row* 'primera fila', etc.

- The fashion language in women's press edited in Spanish does not reject the use of other languages, but rather, most likely as an advertising strategy, integrates them and creates combinations of hybrid terms by mixing them. For example in

terms such as *faux fur*, formed by lexical elements from French *faux* 'fake' and of English *fur*, or in combinations which conjugate English and Spanish such as *vaquero boyfriend*.

Finally, after making the registry and analyzing the Anglicisms in the database, the first survey was carried out to measure the following variables: 'the perception of the grade of neology', 'the preferred variant', 'the inclusion of neologisms in the dictionary and the definition' and 'the sentiment of neologicity'. After the results, we decided to carry out a second survey to measure the 'extent of meaning of the Anglicisms', this time making a differential by sex. The objective of this was to find out whether the terms were recognized out of context by non-native speakers and whether women were the main consumers of this type of press.

In total, one thousand three hundred sixty eight respondents participated in the first survey and two hundred and two in the second, via a free survey web provided by the Universidad de Murcia (ÁTICA). Considering the collated data, in the first survey (Annex II) our initial hypothesis based on the idea that fashion was part of the everyday life of the young was confirmed. It forms part of their routines. It was easier for them to discriminate the newer terms than it was for those less young. It was demonstrated with the results of the test. Furthermore, it was proven that the lexicographic was insufficient to evaluate the novelty of a term, since the dictionaries were slow at including words. On the other hand, one of the most surprising collected evidence was that the students preferred the use of terms in Spanish instead of a neologism taken from the English language.

In addition, they detected the grade of novelty of the Anglicisms because they are consumers of these products and use of jargon would justify the interest of young people towards this lexical and its novelty. From the survey, we could also ascertain that the students were able to define these terms. Maybe this was because of the impact of fashion in current society and because of its diffusion, not only in this type or press but also in social networks which motivates their tolerance for being in contact with this

lexical on a regular basis, other than when technical terms associated with the field of fashion were presented.

From the results obtained from the second survey (Annex III), we verified that the students knew the meaning of practically all of the terms shown in the survey. This led us to believe that the use of this kind of vocabulary is generational and their socio-cultural level and the current world make them accept these uses and even incorporate them words into their daily life. The results of the survey was contrary to our initial hypothesis in that we had established that the vocabulary of the discourse in these magazines belonged to a field of speciality which was not always comprehensible for readers of any type of press. On the other hand, the result proved that men surpassed women, even though not conclusive since the number of female participants was significantly higher. However, the results of this survey, support the idea that a journalist is an instigator of this type of lexical demanded by the reader interested in fashion novelties. The journalist has knowledge of it because the users wish to wear the latest novelties, follow and know the *it-girls* of fashion, and to them fashion and everything associated with it are part of their lives.

We have confirmed that the fashion vocabulary is presented as emerging. We believe that it fosters the appearance of these neological words. We believe that fashion has become a more extended social phenomenon and it is not as elitist as it may seem. It can be ascertained that fashion has moved from being the central axis, not only of fashion publications but also of everyday conversations, and also of other media forms such as blogs, television shows, etc. This has caused the use of fashion vocabulary to spread and for it to lose some of its technicality.

Furthermore, we have been able to verify from the analysis that there are other factors which promote the presence of neological words and that these are mostly pragmatic, with the intention to provide effects such as social prestige, originality, modernity, expressivity and snobbery. This is revealed with the loaned neologisms, in that most of the time there is an equivalent or the created word is not strictly necessary. The use of these terms, implies belonging to a certain social group which assumes a

manner of speak with a certain stateless sentiment of the own language against the predominance of foreign languages and the use of certain 'exclusive' forms to speak about clothing (*cinturón-corsé, maxianillo, megaponcho, microbolso, minibiquini, multihebillas, pañuelo joya, prenda-flechazo, florearse o gafa-corazón...*).

In light of the results, we agree with the thesis of Lozano (1995: 249) in that these type of publications are of vital importance i.e. "to create an atmosphere of mystery which praises the exclusivity of a piece of clothing", and in this way, the object becomes a desired end and the language operates as a commercial transmitter to attract consumers to the products offered.

In summary, we have been able to validate at the end of the work of the doctoral thesis that an increasingly number of neologism are created in the women's press in the field of fashion; more specifically, the use of Anglicisms. In rare occasions it has served to fill a void, and instead these are now used as a more striking significant and with a mainly commercial intention. That these are numerous is a fact. Whether or not these are necessary could be a subject for a more exhaustive work investigating whether their use, is excessive and if foreign words only occur in the fashion world or if have they migrated to other sectors.

The abundance of neologisms in texts regarding fashion in the women's magazines proves that we are presented with a vocabulary of a field of speciality, of technical and creative nature. It is remarkable that, as opposed to other specialized texts directed from specialists to specialists, these texts are written by "fashion journalists". They are not aimed exclusivity at specialists, but have a wider audience. In the case of fashion, we have observed that the outreach and promotion of the products is so quick that it spreads to the common use and, it is recognized by users very quickly, even though some terms refer to contexts related to specific knowledge possessed by the experts in the matter.

Another factor promoting the presence of neological words in the fashion discourse of the women's press is its advertising nature. There is an underlying commercial intention. Even though, for pragmatic reasons, it could be considered

fashion language in the women's press as tied to the advertising language, insofar as regarding the elaborated discourse of having characteristics belonging to a written feature, the fashion discourse shows differentiated characteristics worthy of a separate study.

To conclude, and despite its exploratory and inconclusive nature, this study offers an idea of the lexical characteristics of the fashion language, which is in principle sectorial, as being accessible to a general public, changing and short-lived such as is fashion itself, yet at the same time it is presented as a reflection of the social changes and as a part of the evolution of language in general.

Future lines of investigation

This work is considered concluded as to the objectives planned for it. However, a more detailed and indepth study of this type of press would be recommended. A larger number of magazines in Spanish, or even a comparative study of different magazines in different languages would lead to more conclusive results and open new lines of future investigation. An example would be the study of Anglicism in women's magazines in other languages such as French or Italian.

Since the generalization of these results is subject to certain limitations, another possible approach would be to aim at detecting and analyzing the neologism in the publications in other Spanish speaking countries. For example a study could be made extensive to the publication *Vogue México* or *Vogue Latinoamérica*, both being the Latin version of the *Vogue* magazine. A contrastive analysis of the Latin versions of these publications could give rise to questions not addressed in this study such as the use of loanwords in the Spanish language in Latin America.

Another proposition would be to make an additional investigation into the male-dominated fashion and beauty magazines such as "Esquire", "GQ", "Men's Health", since, the use of neologisms, and more specifically Anglicisms, can be related to the question of gender.

It would be interesting to carry out further research into orthotypographical discrepancies between publications, or between the English and Spanish language, since we have observed that these vary between languages and they do not follow fixed rules and that there are no conventions with regard to this.

It would be interesting to analyze the presence of the Spanish language in the specialized fashion magazines published in English or in other languages. To observe the presence of Spanish loanwords adopted by publications in English would be of great value when analyzing the development of our language in the English speaking countries and, more specifically in the fashion sector, where we consider Spain as being dynamic, cutting-edge and with a strong presence on the global stage in recent years.

If we consider the neology as part of a disciplinary field within the framework of lexical semantics; we could start from a diachronic perspective, the study of neologism in old magazines in order to observe the successive phases of the vocabulary innovation in this field would provide us with information regarding the historical evolution of the vocabulary in the female press. Guerrero Ramos (2010: 11) insists on this relation between history and language as a discipline:

It cannot be put in doubt that the history of all our languages is, in sum, the history of its neology, since a language that did not have any form of neology would be a dead language already. All living language creates new words both to find substitutes to loanwords and to assign new realities.

This historicist vision makes one think about the evolution of language in the fashion sector, and how it generates interest for us to elaborate future studies which could provide information about this field.

To endeavor to the scientific cannons, a work of these characteristics is always a complicated task and, it is difficult to cover in its totality. However, we believe to have completed the objectives proposed at the beginning and we trust that this work resolves some of the problems of the language in the women's press in current Spanish and, of the peculiarities associated with the lexicogenesis of the fashion industry.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agulló Benito, I. (2016): *El léxico de la moda en la traducción del inglés al español de la novela The Devils Wears Prada*. Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.
- Auger, P. y Rousseau, L. (1987): *Metodologia de la recerca terminològica*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Alarcos Llorach, E. (1992): "Consideraciones sobre el neologismo". En: Gómez Font, P. & García Domínguez, (comp.), *El neologismo necesario*. Madrid: Fundación EFE, 17-30.
- Alessandra, S. (2015): "El curioso lenguaje de la moda en el español como lengua extranjera: para no perderse entre préstamos lingüísticos y neologismos", en: *Actas del XII Encuentro práctico de ELE del Instituto Cervantes de Nápoles*, Nápoles, 5 de junio de 2015.
- Almela Pérez, R. (1999): *Procedimientos de formación de palabras en español*. Barcelona: Ariel.
- Alvar, M. (1992): "Los diccionarios académicos y el problema de los neologismos", en: Gómez Font, P. & García Domínguez, (comp.), *El neologismo necesario*. Madrid: Fundación EFE, 51-70.
- Alvar Ezquerro, M. (1993): *La formación de palabras en español*. Madrid: Arco/ Libros.
- _____(1994): *Diccionario de voces de uso actual*. Madrid, Arco-Libros.
- _____(1999): "El neologismo: caracterización, formación y aceptabilidad" en J. M. González Calvo *et al.* (coords.) (1999), 39-66.
- _____(1999): "El léxico nuevo en los medios de comunicación". En: Carbonero Cano, P., Casado Velarde, M. y Gómez Manzano, P. (eds.), *Lengua y discurso. Estudios dedicados al profesor Vidal Lamíquiz*. Madrid: Arco/Libros, 125-144.
- _____(2003): *Nuevo Diccionario de Voces de uso Actual*. Madrid: Arco Libros.

- _____ (2007): "El neologismo español actual". En: Luque Toro, L. (ed.), *Léxico español actual*, Venezia: Cafoscarina, 11-35.
- _____ (2012): *La formación de palabras en español*. Madrid/Arco Libros.
- Álvarez de Miranda, P. (2006): Acrónimos, acronimia: revisión de un concepto. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes [en línea], <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/acrnimos-acronimia-revisin-de-un-concepto-0/html/01338c1a-82b2-11df-acc7-002185ce6064_3.html> (última consulta 01/06/2017).
- Ángeles (de los), J. (2001): *Ética y comunicación persuasiva*. En: Codina, M. (ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Eunsa: Universidad de Navarra, 1-13.
- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (25).
- Azorín Fernández, D. (2015) : «Ideología y diccionario : aspectos de la neología léxica en los inicios de la lexicografía moderna del español», en A. Cunita et C. Lupu (dir.), *Neologie, neologism. Concepte, analize*, Bucarest, Editura Universitatiiidin Bucuresti, 7-22.
- Azorín Fernández, D. y Sánchez Manzanares, C. (2016): "Los diccionarios de neologismos del español actual. A propósito del diccionario *NEOMA*", en: Carmen Sánchez Manzanares y Azorín Fernández, Dolores (eds.), *Estudios de Neología del Español*. Murcia: Editum/Universidad de Murcia , 13-44.
- Balteiro, I (2011a): "A few notes in the vocabulary of textiles and fashion" en I. Balteiro (ed.), 65-81.
- Balteiro, Isabel y Miguel Ángel Campos (2012). Ibérica: *False anglicism in the Spanish language of fashion and beauty*, 24: 233-260 [en línea], <<http://hdl.handle.net/10045/25655>> (última consulta 02/03/2018).
- Barthes, R. (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Bastuji, J. (1974): "Aspects de la néologie sémantique". En: Guilbert, L. (ed.), *Langages*, 36, La néologie lexicale, 6-19.
- Baudrillard, Jean (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bergua Cavero, J. (2004): *Los helenismos del español*. Madrid: Gredos.
- Betz, W. (1949): *Deutsch und Lateinisch: die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*. Bonn: Bouvier.
- Blanco Rodríguez, L. (1995): "La neología: algunos usos en el español actual", en: *Español Actual: revista de español vivo*, 64, 27-38.
- Block de Behar, L (1977): *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Bonvin Faura, M.A. (2012): Prensa digital y léxico. En: Esteban T. Montoro del Arco (ed.), en *Neología y creatividad lingüística*. Valencia: Quaderns de Filologia. Universitat de València, 137-151.
- Boulanger, J. C. (2010): "Sur l'existence des concepts de «néologie» et de «néologisme» Propos sur un paradoxe lexical et historique". En M. T. Cabré, O. Domènech, R. Estopà, J. Freixa, & M. Lorente (ds.), *Actes del Congrés Internacional de Neologia de les Llengües Romàniques*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universidad Pompeu Fabra, 31-75.
- Bradford, J. (2015): *Fashion Journalism*. New York: Routledge.
- Breward, C. (2003): *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Bur, A. (2013): "Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil" en *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45, 143-154.
- Cabré, M. T. (1992): *La terminología. La teoria, els mètodes, les aplicacions*, Barcelona: Empúries.
- _____(1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.

- _____ (2002): "La neología efímera", en María Teresa Cabré, Judit Freixa y Elisabet Solé (eds) (2002): 13-27.
- _____ (2004): "Introducció: La importància de la neologia per al desenvolupament sostenible de la llengua catalana". En Observatori de Neologia, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra. (2004). *Llengua catalana i neologia*. Barcelone: Meteora, 17-45.
- _____ (2006): "La clasificación de los neologismos: una tarea compleja", en: *Alfa, São Paulo*, v.50, n.2, 229-250.
- Cabré, M. T. et al. (2004): *Metodología del trabajo en neología: criterios, materiales y procesos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra/IULA/Observatori de Neologia (Papers de l'IULA. Sèries Monografies 9). [en línea], <<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/1307/04mon009.pdf?sequence=1>> (última consulta 26/12/2018).
- _____ (2008): "Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neología: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada". En: Cabré, M.T., Freixa, J. y Solé, E. (eds.). *Lèxic i neologia*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra/ Institut Universitari de Lingüística Aplicada/ Observatori de Neologia, 159-202.
- _____ (2008): "La neologia efímera". En: María Teresa Cabré, Judit Freixa y Elisabet Solé (eds.) (2002): 13-27.
- _____ (2008): "Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neología: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada". En: María Teresa Cabré, Judit Freixa y Elisabet Solé (eds.) (2002): 153-190.
- Cabré, M. T., J. Freixa y E. Solé (eds.) (2002): *Lèxic i neologia*. Barcelona: Observatori de Neologia/Institut Universitari de Lingüística Aplicada / Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. T. y Estopá, R. (2009). Trabajar en neología con un entorno integrado en línea: la estación de trabajo OBNEO. *Revista de Investigación Lingüística*, 12, 1139-1146.

- Caprile, L. (2015): *De qué hablamos cuando hablamos de estilo*. Barcelona: Planeta.
- Carpi, E. (2002): "Lenguaje informático y lengua española". En Cusato, Fomenico; Frattale, Loreta (eds.) *Atti del XX Convngno Associazione Ispanisti Italiani*, Vol. 2. 73-84, [en línea], <https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/16/16_071.pdf> (última consulta 01/02/2019).
- Casado Velarde, M. (1990): "Notas sobre el léxico periodístico de hoy", en AA.VV.: *El lenguaje de los medios de comunicación*, Zaragoza: Asociación de la Prensa, 49-71.
- _____(2002): "Acortamientos léxicos, formación de siglas y de acrónimos". En: Romero Gualda, M. V. (coord.), *Lengua española y comunicación*. Barcelona: Ariel, 379-391.
- _____(2015): *La innovación léxica en el español actual*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Casasús, J. M. (1992): "El lenguaje periodístico ante el neologismo". En: Gómez Font, P. & García Domínguez, (comp.), en: *El neologismo necesario*. Madrid: Fundación EFE, 87-90.
- Castañón Rodríguez, J. (1996): "El español en la prensa deportiva". En: *La página del Idioma Español*, [en línea], <<http://www.elcastellano.org/duq.html>> (última consulta 01/09/2017).
- Castañón Rodríguez, J. (2002): *Tendencias actuales del idioma del deporte*. Valladolid.
- Castaños Martínez, Á. J. (2007): La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Revistas científicas complutenses*, 13, 337-351.
- Corbeil, J. C. (1971): "Aspects du problème néologique". *La Banque de Mots*, 2: 123-136.
- Cristófol Rodríguez, C. (2005): Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publinoticias y publireportajes: comunicaciones de marketing integradas. En *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, 247-256.
- Cristófol Rodríguez, C. Y Méndiz Noguero, A. (2015): Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(1), 7-25 [en línea], <<http://hdl.handle.net/10045/44248>> (última consulta 12/02/2016).

- _____(2010): Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas, II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, diciembre [en línea] <http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/35Cristofol2.pdf> (última consulta 07/05/17).
- Dacosta Esteban, J. (2008): Breve historia de las nuevas ediciones del Diccionario de María Moliner, en *Educación y Biblioteca*. N. 167, p 77-80 [en línea] <http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/119576/1/EB20_N167_P77-80.pdf> (última consulta 02/03/2017).
- Darmesteter, A. (1887). *La vie des mots étudiés dans leurs significations*. Paris: Librairie Charles Delagrave.
- Dauzat, A. (1977): *Le génie de la langue française*. Paris: Librairie Guénégaud.
- Deroy, L. (1971): “Néologie et néologismes: essai de typologie générale”, en: *La banque des mots*, I, 5-12.
- Díaz Hormigo, M. T. (2008): “La investigación lingüística de la neología léxica en España, Estado de la cuestión”, en: *LynX. Panorama de estudios lingüísticos* 7, 5-60.
- _____(2009): “Neología léxica, motivación lingüística y lenguaje publicitario”. En: Veyrat Rigat, M. & Serra Alegre, E. (eds.). *La lingüística como reto epistemológico y como acción social. Estudios dedicados al profesor Ángel López García con ocasión de su sexagésimo aniversario*, vol. II. Madrid: Arco /Libros, 1027-1036.
- _____(2012): La formación de palabras: Tendencias predominantes en la derivación, en Esteban T. Montoro del Arco (ed.), *Neología y creatividad lingüística*. Valencia: Quaderns de Filología. Universitat de València, 81-112.
- Domènech Bagaria, O. (2008): “Metodología de trabajo en el observatorio de neología del instituto universitario de lingüística aplicada de la Universidad Pompeu Fabra”. En R. Almela Pérez y E.T. Montoro del Arco (Eds.), *Actas del III Encuentro*

- de Morfólogos Españoles de la Red temática española de Morfología (RETEM)*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Doria, P. (2012): Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos (42), 101-106 [en línea] <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=en> (última consulta: 21/03/2017).
- EFE (1992): *El neologismo necesario*. Madrid: Fundación EFE.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Una visión sociológica. Barcelona: Paidós.
- Escavy Zamora, R. (2013): “La dimensión pragmática y la teoría de la mente”, en: *Revista de Investigación Lingüística*, 16, 11-42.
- Estornell Pons, M. (2009): *Neologismos en la prensa: Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Valencia: Universidad de Valencia.
- _____(2012): Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática. *Pragmalingüística*, 20, 61-91 [en línea] <<http://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/viewFile/1778/1631>> (última consulta: 8/08/2017).
- _____(2012): Novedades léxicas en revistas femeninas: procedimientos de formación y valor semántico-pragmático de unidades. *Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 2, 77-108 [en línea] <https://www.uv.es/normas/2012/ARTICULOS/Estornell_2012.pdf> (última consulta: 10/12/2017).
- Fernández García, A. (1972): *Anglicismos en el español (1891-1936)*. Oviedo: Gráficas Lux.
- Fernández Sevilla, J. (1974): *Problemas de lexicografía actual*. Bogotá: Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo.
- Fernández Sanz, J. J. (2002): “Sobre el estado actual de la investigación acerca de la historia de la prensa especializada en España”, en Fernández Sanz, J.J., Rueda Laffond, J.C. Sanz Establés, C. (eds.): *Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, Ayuntamiento de Guadalajara.

- Fernández Sanz, J. J. (2008): La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En J. Gallego, *Prensa especializada actual: Doce calas*, 131-175. Madrid: McGraw-Hill.
- Ferraz Martínez, A. (2000): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Gallego Ayala, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- _____(2008): “La prensa femenina: una cala de difícil abordaje”, en Fernández, Juan José (coord.): *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid, McGraw Hill, 131-175.
- Ganzábal Learreta, M. (2004): *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Tesis doctoral. Leioia: Universidad del País Vasco.
- _____(2007): La popularización versus la democratización de las revistas femeninas de alta gama, en: *Questión*, 16(1) [en línea] <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/457/381>> (última consulta: 02/08/2017).
- García Avilés, J. A. (2007): “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, en: *Anàlisi*, 35, 47-63.
- García Platero, J. M. (1998): “Consideraciones sobre la formación de palabras en español”, en: *ELUA* 12, 69-78.
- García Platero, J. M. (1999a): “Los medios de comunicación ante la neología”, en: M. Alvar Ezquerro y G. Corpas Pastor (coords.): *Léxico y voces del español*, Málaga: Universidad de Málaga, 55-72.
- Garrido Rodríguez, M. (2013): *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Getino, P.L. (1941): “Neologismo y neologistas en nuestros días. Diálogos entre varios amigos de diferentes profesiones”, en: *Escorial: Revista de Cultura y Letras*. 6, 51-69.
- González Martín, R. (2008): “Mito y moda”, en Pedro J. Crespo (ed.): *Moda, comunicación y sociedad*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 35-87.

- Gómez Capuz, J. (1991): "Para una clasificación tipológica de los anglicismos en español actual", en J. Calvo (ed.), *Actas del I Simposio de Lingüística Aplicada y Tecnología*. Valencia. 63-70. Valencia: Universidad de Valencia.
- _____(1998): El préstamo lingüístico. Conceptos, problemas y métodos. Anejo XXIX de *la Revista Cuadernos de Filología*. Valencia: Universidad de Valencia.
- _____(2004): *Préstamos del español: lengua y sociedad*. Madrid: Arco/Libros.
- _____(2005): *La inmigración léxica*. Madrid: Arco/Libros.
- _____(2009): "El tratamiento del préstamo lingüístico y el calco en los libros de texto de bachillerato y en las obras divulgativas", en: *Tonos digital (Revista electrónica de estudios filológicos)*, número XVII, Murcia: Universidad de Murcia.
- Gómez Torrego, L. (2008): "Las academias de la lengua española y los medios de comunicación", en: Susana Guerrero Salazar y Emilio Alejandro Núñez Cabezas (coords.), *Nuevas Tendencias de la Lengua Española en los Medios de Comunicación*, (pp. 17-43). Málaga: VG Ediciones. Fundación Alonso Quijano.
- Grijelmo, A. (2014): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Guerrero Ramos, G. (1994): "¿Es necesario el préstamo?", *Panorama de la Investigación Lingüística a l'Estat Espanyol, Actes del I Congrés de Lingüística General*, vol.V, València, Universitat de València.
- _____(1996): "¿Es necesario el préstamo?", en: Serra Alegre, E. et alii (eds.), *Panorama de la Investigació Lingüística a l'Estat Espanyol, Actes del I Congrés de Lingüística General*. València: Universitat de València; vol. V, 36-41.
- _____(2010): *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco Libros.
- _____(2012): "¿Es la composición culta, en la actualidad, el procedimiento más productivo para la creación de neologismos?", en: *Terminàlia*, 6, 26-36 [en línea] <<http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000191%5C00000038.pdf>> (última consulta: 18/01/2017).
- _____(2016): *Estudios de Neología del Español*. Murcia: Editum/Universidad de Murcia , 131-151.

- Guerrero Salazar, S. (2002): "Formación de palabras por afijación y composición", en: Romero Gualda, M. V. (coord.), *Lengua española y comunicación*. Barcelona: Ariel, 353-377.
- _____(2007): *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra.
- _____(2008): *Nuevas tendencias de la lengua española en los medios de comunicación*. VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano).
- Guerrero Salazar, S. y Núñez Cabezas, E. A. (2002): *Medios de comunicación y español actual*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Guilbert, L. et alii (1974): *La néologie lexicale*. Paris. Langages 36.
- Guilbert, L. (1975): *La créativité lexicale*. París: Librairie Larousse.
- Hernández Sánchez, E. & M. I. López Martínez (2007): "Acepciones figuradas en torno a la discriminación de género", en: *Pragmalingüística*, 15-16, 133-153.
- Hernando Cuadrado, L. A. (1984): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Editorial Coloquio.
- Hinojosa Mellado, M. P. (2008): *La persuasión en la Prensa Femenina: análisis de las modalidades de enunciación*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad de Murcia [en línea] <<http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/73/1/HinojosaMellado.pdf>> (última consulta: 22/06/2017).
- Humbley, J.; García Palacios, J. (2012): "Neology and terminological dependency" en: *Terminology*, 18, 59-85.
- IULATERM (1997): *Taula de formants cultes*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Izquierdo Alegría, D. (2010): ¿Publi como acortamiento de público? Evolución del tipo de texto publireportaje y aprovechamiento (per)suasivo de esta vinculación? *Anuario de Estudios Filológicos*, vol. XXXIII, 129-145 [en línea] <http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/702/0210-8178_33_129.pdf?sequence=1> (última consulta: 16/08/2017).
- König, R. (1972): *Sociología de la moda*. Barcelona: Redondo.

- _____(2002): *La moda en el proceso de la civilización*. Barcelona: Instituto de Estudios y Comunicación.
- Lang, M. F. (1992): *Formación de palabras en español, Morfología derivativa productiva en el léxico moderno*. Madrid: Cátedra.
- Lara (de) Martínez, A. (2011): Tipología de los publrreportajes en la prensa alicantina: estudio del Diario Información y el Periódico La Verdad. En: *Pensar la publicidad*, 5, 121-140.
- Lázaro Carreter, F. (1968): *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos.
- _____(1992): "El neologismo: planteamiento general y actitudes históricas", en: Pascual, Gómez Font y García Domínguez (comp.), *El neologismo necesario*. Madrid: Fundación EFE, 31-49.
- _____(1997): «El lenguaje periodístico, entre el literario, el administrativo y el vulgar», en *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid, Fundación Juan March, 7-33.
- Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy J. (2015): *La estetización del mundo. Vivier en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2016): *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Lisowska, M. (2005): "Acerca de los sufijos diminutivos y aumentativos en la prensa femenina contemporánea", en: *Actas Universitatis Wratislaviensis*. Wroclaw: Estudios Hispánicos XIII, 57-67.
- Llamas Saíz, C. (2005): *Metáfora y creación léxica*. Pamplona: Eunsa.
- López Eire, A. (1998): *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Lorenzo Criado, E. (1996): *Anglicismos hispánicos*. Madrid: Gredos.
- Lozano Domingo, I. (1995): *Lenguaje femenino, lenguaje masculino*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Luire, A. (1994): *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós Contextos.

- María Pascual, J. (1992): "El lenguaje periodístico ante el neologismo". En: Gómez Font, P. & García Domínguez, (comp.), *El neologismo necesario*. Madrid: Fundación EFE, 74-86.
- Martínez Barreiro, A. (1998): La moda en las sociedades avanzadas. *Papers: revista de sociología*, (54), 129-137.
- _____(1998): *Hacia una nueva cultura de la moda*. La Coruña: Universidade da Coruña.
- Martínez Celdrán, E. (1976): "La neología: fuente de variedad léxica en el español", en *Anuario de Filología* (Barcelona), 2, 393-401.
- Martínez Egido, J. J. (2014): "El léxico económico en el DRAE a comienzos del siglo XXI", en: *Revista de lexicografía*, 19, 7-30.
- Martínez López, A. B. y Vela Ramírez, M. (2011): La recepción del francés de la moda en las culturas inglesa y española: estudio comparativo a partir de las revistas especializadas y de divulgación, en: *Anales de Filología Francesa: Francés para fines específicos*, 19, 213-234.
- Martoré, G. (1952): "Le néologisme: naissance et diffusion" en *Le Français Moderne*, 20, 87-92.
- McQuillan, D. (2018): The good fight. *The Irish Times Magazine*, 8-10.
- Merle, G.; Pierret, R.; Vince, J. Y J. Claudine (1987): *Néologie lexicale*, 2. Français, Paris, Université Paris 7.
- Méndez Santos, M. del C. (2011): *Los neologismos morfológicos en el lenguaje periodístico*, Tesis Doctoral en Red, Universidad de Vigo [en línea] <<http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/340/Los%20neologismos.pdf?sequence=4>> (última consulta: 12/01/2019).
- Mendoza, A. (2013): En el mundo de la moda no eres nadie si no dices tres anglicismos por minuto. Fundéu BBVA [en línea] <<https://www.fundeu.es/noticia/en-el-mundo-de-la-moda-no-eres-nadie-si-no-dices-tres-anglicismos-por-minuto/>> (última consulta: 10/6/2018).

- Menendez Menéndez, María Isabel (2009): "Aproximación teórica al concepto de 'prensa femenina'", en: *Comunicación & Sociedad*, 22(2), 277-297.
- Miranda, J. A. (1994): *La formación de palabras en español*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Mondéjar Fuster, M. D. Y Nowak, K.A. (2014). Neología y moda en prensa femenina. En M.M. Jiménez-Cervantes Arnao y G. Alcaraz Mármol (Eds.), *Studies in Philology Linguistics, Literature and Cultural Studies in Modern Languages: towards a holistic approach* (pp. 179-211). Cambridge Scholars Publishing.
- _____ (2015). Anglicismos en la prensa femenina española y polaca: análisis contrastivo. En S. Henter, S. Izquierdo y R. Muñoz (Eds.), *Perspectivas lingüísticas* (pp. 237-249). Murcia: Editum (Universidad de Murcia).
- Nevalainen, T. (2006): *An introduction to Early Modern English*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Núñez Cabezas, E. A. (2002): "Incremento del vocabulario por procedimientos semánticos. Metáfora y eufemismo. Fenómenos de manipulación", en: Romero Gualda, M. V. (coord.), *Lengua española y comunicación*. Barcelona: Ariel, 393-404.
- Observatori de Neologia (2004): *Metodología del trabajo en neología: criterios, materiales y procesos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, IULA, Observatori de Neologia. Papers de l'IULA, Observatori de Neologia. Papers de l'IULA. Sèrie Monografies, 9 [en línea] <<http://www.iula.upf.edu/repositori/04mon009.pdf>> (última consulta: 8/2/2019).
- Observatori de Neología: Banco OBNEO [en línea] <<http://obneo.iula.upf.edu/bobneo>> (última consulta: 8/2/2019).
- Observatori de Neologia: *Diccionario de neologismos on line*, <http://obneo.iula.upf.edu/spes> (última consulta: 08/02/19).
- Ortega Martín, M. P. (2001): "Neología y prensa: un binomio eficaz", en *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, 18 [en línea]

- <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero18/neologism.html>> (última consulta: 13/6/2017).
- Pena, J. (2000): "Formación de palabras", en Manuel Alvar (dir.), *Introducción a la lingüística española*. Barcelona: Ariel, 235-253.
- Pendones, C. (1999): "Estrategias discursivas en las revistas femeninas. La lengua y los Medios de Comunicación". En *Actas del Congreso Internacional*. Madrid. Vol I. 311-322. Madrid: Universidad Complutense.
- Pérez Herrero, P. y Garrido Rodríguez, M. (2006): Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, 1, 99-125.
- Perdiguero Villarreal, H. (1999): "Norma y neologismo en las crónicas deportivas de la prensa", en: Garrido Medina (ed.), *La lengua y los medios de comunicación, Madrid*, Universidad Complutense, 251-257.
- Pérez Parejo, R. (2006): "El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE". *Espectáculo. Revista de estudios literarios*, 34. [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>> (última consulta: 27/02/2016).
- Pérez Salicio, E. (2002): La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada en *Revista Latina de Comunicación Social*, 49, (1).
- Pérez Serrano, M.J. y Romero Calmache, M. (2010): El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Revista Icono* 14 [en línea] 1 de octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial, 09-25 <<http://www.icono14.net>> (última consulta: 27/02/2016).
- Pérez Tornero, J. M. et al. (1992): *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Pérez Serrano, E. (2009): ¿Es independiente el periodismo? Análisis del concepto de independencia en la empresa de comunicación, en Noguera, José Manuel (Coord.) *Estudios de Periodística XV. El drama del periodismo: Narración e información*

- en la cultura del espectáculo*. Sociedad Española de Periodística. Murcia: Publicaciones UCAM.
- Porto Dapena, J.-Á. (2002): *Manual de técnica lexicográfica*. Madrid: Arco Libros.
- Puente-Herrera (de la), I. (2011): *El imperio de la moda*. Jaen: Editorial Arcopress.
- Pratt, C. (1980): *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Editorial Gredos.
- Quemada, B. (1971): "Para una política de la neología. Ensayo de delimitación de los objetivos y de los medios". En: *Español Actual*, 20, 12-17.
- Ramos Márquez, M^a del M. (1993): "Recursos del español para la creación de palabras", en: Esperanza R. Alcaide, Francisco J. Salguero Lamillar, María del Mar Ramos Márquez (coords): *Estudios lingüísticos en torno a la palabra*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 161-179.
- Real Academia Española (1992): *Diccionario de la lengua española*, Barcelona, Espasa-Calpe.
- Rey-Debove, J. (1971): *Étude linguistique et sémiotique des dictionnaires français contemporains*. La Haya, París: Mouton.
- Rodríguez Díaz, J. A. (2011): *Anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad del español peninsular contemporáneo 1998-2007*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Rodríguez Marín, R. (2008): "Los neologismos en el *DRAE*", en R. Almela & E. Tomás Montoro del Arco (ed.), *Neologismo y morfología*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Romero Gualda, M. V. (1999): "Neologismo y medios de comunicación". En: González Calvo, J.M., Montero Curiel, M.L. y Terrón González, J. (eds.), *V Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua Española: el neologismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 67-96.
- _____(2000): *El español en los medios de comunicación*. Madrid: Arco/Libros.

- _____ (2002): "El vocabulario español y los medios de comunicación. Tipos de neología y neologismo". En: M^a Victoria Romero (coord.), *Lengua Española y Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación, 343-351.
- _____ (2002): "El préstamo léxico. Los anglicismos". En: Romero Gualda, M. V. (coord.), *Lengua española y comunicación*. Barcelona: Ariel, 405-421.
- _____ (2003): Léxico periodístico. Usos culturales en las páginas de prensa. *Revista de Investigación Lingüística*, 2-Vol.VI, 107-124.
- Rondeau, G. (1984): *Introduction à la terminologie*. Chicoutimi (Québec): Gaëtan Morin.
- Ruiz Palomino, M. (2001): "Moda y lenguaje" en María Isabel Montoya (ed.), *II Jornadas Internacionales sobre moda y sociedad*, Granada: Universidad de Granada, 335-353.
- Sablayrolles, J. F. (1997): "Néologismes: une typologie des typologies". *Cahier du CIEL*, 1996-1997. *Problèmes de classement des unités lexicales*. UFR E.I.L.A., Paris 7. Paris, 11-48.
- _____ (2000): *La néologie en français contemporain, examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*. París: Champion.
- Sánchez Manzanares, C. (2006): *Creación lingüística: la renovación del léxico del español actual por la metonimia*, Tesis Doctoral en Red, Universidad de Murcia, http://www.tesisenred.net/TDR-0928106-125044/index_cs.html
- _____ (2009): "Procedimientos trópicos en la neología semántica: sistematicidad y creatividad", *Revista de Investigación Lingüística*, 12, 123-146.
- _____ (2011): "La Neología en el marco de la Semántica léxica", *Actas del XXXIX Simposio Internacional de la SEL*, Universidade de Santiago de Compostela, publicación en CD-ROM.
- _____ (2013): "Valor neológico y criterios lexicográficos par la sanción y censura de neologismos en el diccionario general". *Sintagma*, 25, 111-125.
- Sánchez Tabernero, A. (2001): El comportamiento ético en las empresas de comunicación. En Codina, M. (Ed.) *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. EUNSA: Navarra.

- Sanmartín Sáez, J. (2009): "El neologismo desde una perspectiva contrastiva: entre lo cognitivo y lo lexicográfico", en *Revista de Investigación Lingüística*, 12, 147-174.
- _____(2010): "El neologismo castellano en un corpus de prensa editada en la Comunidad Valenciana. ¿Un hecho diferencial?" En *Actas del I Congreso Internacional de Neología de las Lenguas Románicas*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada Universitat Pompeu Fabra, 693-709 [en línea] <<http://www.valesco.es/web/Val.Es.Co/Miembros/Neologia.%20Sanmartin.pdf>> (última consulta: 22/2/2018).
- Santamaría Pérez, I. (2016): "Neologismos prestados en el nuevo diccionario académico", en: Carmen Sánchez Manzanares y Azorín Fernández, Dolores (eds.), *Estudios de Neología del Español*. Murcia: Editum/Universidad de Murcia, 203-223.
- Soley-Beltran, P. (2015): *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Simmel, G. (1961): *Cultura femenina: filosofía de la coquetería. Lo masculino y lo femenino. Filosofía de la moda*. México: Espasa Calpe.
- _____(1988): *La aventura*. Barcelona: Península.
- Soto Martínez, J. F. (2016): "Aproximación a un análisis y estudio teórico-práctico del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) y del Diccionario de Uso del Español (DUE) de María Moliner", en *Contraclave Revista Digital Educativa* [en línea] <<http://www.contraclave.es/lengua/estudioDRAE.pdf>> (última consulta: 06/01/2017).
- Spang, K. (2005): *Persuasión. Fundamentos de la retórica*. Pamplona: Eunsa.
- Squicciarino, N. (1990): *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la vestimenta*. Madrid: Cátedra.
- Steward, M. (1999): *The Spanish Language Today*. London: Routledge.
- Suárez Villegas, J. C.; Romero Domínguez, L.; Almansa Martínez, A. (2009): "El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces" en: *Ámbitos*, 18, 157-175.

- Torres, R. (2007): "Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella", en: *Ámbitos*, 16, 213-225.
- _____(2008): "El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea", en *Media Journal México*. Vol. 5, 10, p 25-39 [en línea] <<http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>> (última consulta: 25/05/2016).
- Varela Ortega, S. (1990): *Fundamentos de morfología*. Madrid: Síntesis.
- _____(2009): *Morfología léxica: la formación de palabras*. Madrid: Gredos.
- Velasco Sacristán, M. S. (2005): *Metáfora y género: las metáforas de género en la publicidad de "British Cosmopolitan"*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Valdes-Fallis, G. (1976): "Social interaction and code-switching patterns: a case study of Spanish/English alternation", en Gary D. Keller et al., eds. *Bilingualism in the Bicentennial and beyond*. New York City: The Bilingual Publications Co., 1976, 53-85.
- Vidal Claramonte, M. C. A. (2012): "El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología", en: *Meta*, 57(4), 1029-1045.
- Vega Moreno, É. (2015): "La creación neológica como herramienta publicitaria" en González Sanz, Marina (coord.), *Jóvenes aportaciones a la investigación lingüística*. Sevilla: Ediciones Alfar, 349-364.
- Vilar, M. J. (1975): *Estética y tiranía de la moda*. Barcelona: Planeta.
- Vicens Carrió, J. (1954): *Cómo debe anunciarse en los periódicos*. Barcelona: Bruger.
- Vilches Vivancos, F. (2006): "El neologismo en el lenguaje político", en: Vilches, F. (coord.), *Creación neológica y nuevas tecnologías*. Nuevos discursos. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 259-308.
- Yáñez López, F. J. (2015): *Prensa y neologismos: la naturaleza adaptativa y creativa del léxico*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Leyes

Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre de 1988. (BOE núm. 274, de 15-11-1988). Obtenido: 01 de marzo de 2017, desde: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm#DD10>.

Revistas del corpus

Cosmopolitan, nº 280 Enero 2014, nº 281 Febrero 2014, nº 282 Marzo 2014, nº 283 Abril 2014, nº 284 Mayo 2014, nº 285 Junio 2014, nº 286 Julio 2014, nº 287 Agosto 2014, nº 288 Septiembre 2014, nº 289 Octubre 2014, nº 290 Noviembre 2014, nº 291 Diciembre 2014.

Elle, nº 328 Enero 2014, nº 329 Febrero 2014, nº 330 Marzo 2014, nº 331 Abril 2014, nº 332 Mayo 2014, nº 333 Junio 2014, nº 334 Julio 2014, nº 335 Agosto 2014, nº 336 Septiembre 2014, nº 337 Octubre 2014, nº 338 Noviembre 2014, nº 339 Diciembre 2014.

Marie Claire, nº 316 Enero 2014, nº 317 Febrero 2014, nº 318 Marzo 2014, nº 319 Abril 2014, nº 320 Mayo 2014, nº 321 Junio 2014, nº 322 Julio 2014, nº 323 Agosto 2014, nº 324 Septiembre 2014, nº 325 Octubre 2014, nº 326 Noviembre 2014, nº 327 Diciembre 2014.

Vogue, Enero 2014, Febrero 2014, Marzo 2014, Abril 2014, Mayo 2014, Junio 2014, Julio 2014, Agosto 2014, Septiembre 2014, Octubre 2014, Noviembre 2014, Diciembre 2014.

Cosmopolitan, nº 292 Enero 2015, nº 293 Febrero 2015, nº 294 Marzo 2015, nº 295 Abril 2015, nº 296 Mayo 2015, nº 297 Junio 2015, nº 298 Julio 2015, nº 299 Agosto 2015, nº 300 Septiembre 2015, nº 301 Octubre 2015, nº 302 Noviembre 2015, nº 303 Diciembre 2015.

Elle, nº 340 Enero 2015, nº 341 Febrero 2015, nº 342 Marzo 2015, nº 343 Abril 2015, nº 344 Mayo 2015, nº 345 Junio 2015, nº 346 Julio 2015, nº 347 Agosto 2015, nº 348 Septiembre 2015, nº 349 Octubre 2015, nº 350 Noviembre 2015, nº 351 Diciembre 2015.

Marie Claire, nº 328 Enero 2015, nº 329 Febrero 2015, nº 330 Marzo 2015, nº 331 Abril 2015, nº 332 Mayo 2015, nº 333 Junio 2015, nº 334 Julio 2015, nº 335 Agosto 2015, nº 336 Septiembre 2015, nº 337 Octubre 2015, nº 338 Noviembre 2015, nº 339 Diciembre 2015.

Vogue, Enero 2015, Febrero 2015, Marzo 2015, Abril 2015, Mayo 2015, Junio 2015, Julio 2015, Agosto 2015, Septiembre 2015, Octubre 2015, Noviembre 2015, Diciembre 2015.

El País Semanal. MODA, nº216 Agosto 2016.

Páginas web:

<http://cnworld.es/index.html>

<http://www.hachette.es/>

<http://www.gyj.es/>

<https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki?origen=glosario>

http://www.iula.upf.edu/rec/cpt/formants/tf_i.htm

<https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-extranjerismos-con-equivalente-en-espanol-1226/>

<https://www.fundeu.es/noticia/en-el-mundo-de-la-moda-no-eres-nadie-si-no-dices-tres-anglicismos-por-minuto/>

Diccionarios y bases de datos consultados:

Alvar Ezquerro, M. (1994): *Diccionario de voces de uso actual*. Madrid: Arco-Libres.

_____(2003): *Nuevo Diccionario de Voces de uso Actual*. Madrid: Arco Libros.

Moliner, María (2008): *Diccionario de uso del español*. Versión 3.0. Madrid: Gredos.

Moliner, María (2013): *Neologismos del español actual*. Madrid: Gredos.

Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa, (<http://del.rae.es/>).

Real Academia Española (2017): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa, (<https://dle.rae.es/?id=L3Ppgls>).

Real Academia Española. Banco de datos (CREA) [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*. <<http://www.rae.es>>

Rivière, M. (2014): *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XXI*. Barcelona: Debolsillo.

Sánchez Manzanares, C. (dir.), Azorín Fernández, D.; Santamaría Pérez, I. (2016): *NEOMA. Diccionario de neologismos del español actual*. Murcia: Editum.

Glosario de Moda Fundéu (2015): <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>.

WordReference para cada uno de los idiomas (<http://www.wordreference.com/>)

Collins Dictionary (<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/>)

ANEXOS

ANEXOS:

I.- GLOSARIO DE NEOLOGISMOS POR PRÉSTAMO EN LA MODA

Término	Categoría gramatical	Definición
<i>amish</i>	Adjetivo	Que pertenece a un grupo estadounidense que vive de una manera tradicional apartado de las comodidades, las nuevas tecnologías y en una zona rural y cuya vestimenta es modesta y tradicional.
<i>animal print</i>	Nombre masculino	Dicho de un tejido que su estampado imita las pieles de los animales.
<i>ankle boot</i>	Nombre masculino	Botín hasta el tobillo.
<i>arm cuff</i>	Nombre masculino	Aro de metal o de otro material, generalmente ancho, que se lleva en la muñeca o en el antebrazo como adorno.
<i>army</i>	Adjetivo	Dicho de una forma de vestir con prendas de corte militar como, por ejemplo, prendas con estampado de camuflaje o con el verde como color protagonista.
<i>arty</i>	Adjetivo	Dicho de un estampado: el de colores intensos que se inspira en la obra plástica de algún artista. Suele aparecer en prendas en forma de figuras geométricas, manchas e incluso paisajes.
<i>athleisure</i>	Adjetivo	Dicho de ropa y de estética que consiste en vestir prendas deportivas en contextos no tan informales.
<i>baby doll</i>	Nombre masculino; adjetivo	Nombre que recibió un camisón corto con vuelo y adornos de encaje y cintas como los de las muñecas antiguas que se puso

		de moda durante los años cincuenta a raíz de su aparición en la película <i>Baby Doll</i> (1956) llevado por la actriz Carroll Baker, que encarnaba un prototipo de mujer-niña.
<i>backstage</i>	Nombre masculino	Área situada detrás o a un lado del escenario, fuera de la vista del público.
<i>baggie; baggy</i>	Adjetivo	Que dispone de espacio a su alrededor.
<i>baggy pants</i>	Nombre masculino plural	Pantalón de montar ajustado en la pantorrilla y más ancho entre la cadera y la rodilla, que lleva una pieza de refuerzo por la parte interior de la pierna. Su nombre viene de un estado de la India, de donde es originaria esta prenda, que pusieron en circulación los ingleses para montar a caballo acompañada de botas altas de cuero y chaqueta entallada negra. La moda de final de los años sesenta que redescubre el glamour de Oriente sofisticada esta prenda y la introduce en círculos vanguardistas. El jodhpur reaparece a principios de los noventa hecho en tejido elástico como alternativa al pantalón legging y se populariza como prenda de moda en el invierno de 1993 1994.
<i>balconette</i>	Nombre masculino	Estilo de sujetador de corte bajo ligeramente acolchado que está diseñado para levantar y mejorar la apariencia del busto.
<i>beachwear</i>	Nombre masculino	Ropa para llevar en la playa, piscina o similar.
<i>biker</i>	Adjetivo; nombre femenino	Cazadora de cuero, normalmente negra, con solapas, bolsillos y cremallera lateral, y con cierto aire motero; motera.
<i>bling</i>	Adjetivo	Muy llamativo.

<i>bling bling</i>	Nombre masculino	Estilo que se caracteriza por el uso excesivo de joyas y complementos brillantes.
<i>blogger</i>	Nombre masculino y femenino	Persona que crea y gestiona un blog.
<i>body print</i>	Nombre masculino	Técnica artística que consiste en decorar el cuerpo con estampados.
<i>bodycon</i>	Adjetivo	Muy ajustado al cuerpo.
<i>bohemian</i>	Adjetivo	Dicho de un modo de vida que adopta un estilo de espíritu hippie que mezcla piezas actuales con elementos de otras épocas. Es un estilo que se caracteriza por ser romántico y se compone de piezas como faldas largas, transparencias, encajes y el uso de las flores en sus estampados.
<i>boho</i>	Adjetivo	Se utiliza para definir un estilo de vestir, libre, no convencional e inconformista.
<i>boho-chic</i>	Adjetivo	Dicho de alguna moda: Que se inspira en el mundo hippie y bohemio.
<i>bomber</i>	Nombre femenino	Cazadora ajustada a los puños y a la cintura, como la utilizada por los pilotos de aviones militares.
<i>bondage</i>	Adjetivo	Para esclavizar.
<i>bootcut jeans</i>	Nombre masculino	Pantalón vaquero acampanado en el que se abre la pata por la parte de abajo para llevarlos con botas.
<i>boyfriend jeans</i>	Nombre masculino plural	Pantalón vaquero de estilo holgado y masculino.
<i>boyish</i>	Adjetivo	De chico, masculino.
<i>bra</i>	Nombre masculino	Pieza de ropa interior femenina que sustenta el pecho.
<i>bra top</i>	Nombre masculino	Prenda de vestir femenina que cubre el pecho que se encuentra entre la camiseta y el sostén.
<i>brit</i>	Nombre masculino	De origen británico.
<i>brit-girl</i>	Nombre femenino	Chica de origen británico.

<i>british</i>	Adjetivo	Perteneciente o propio del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.
<i>brogue</i>	Nombre masculino	Tipo de calzado, generalmente de cuero, evolución del típico zapato inglés denominado Oxford.
<i>burgundy</i>	Adjetivo	De color rojizo oscuro similar al tono del vino tinto.
<i>bustier</i>	Nombre masculino	Prenda femenina que se ciñe al cuerpo con unas ballenas que van de la cintura al pecho.
<i>button-down</i>	Adjetivo	Abotonado/a.
<i>buyer</i>	Nombre masculino y femenino	Persona que compra.
<i>candy</i>	Adjetivo	De tono pastel semejante al color del azúcar.
<i>canvas</i>	Nombre masculino	Tela resistente de algodón o cáñamo.
<i>cashmere</i>	Nombre masculino	Tipo de lana fina obtenida de una variedad de cabra procedente del valle de Cachemira.
<i>casual</i>	Adjetivo	Forma de vestir o conjunto de ropa que se utiliza en contextos informales.
<i>casual deluxe</i>	Adjetivo	Conjunto de ropa o complementos de un estilo informal pero de lujo.
<i>casual rock</i>	Adjetivo	Forma de vestir informal y con aires del estilo musical del rock.
<i>cat-eye</i>	Adjetivo	Maquillaje de ojos o estilo de la montura de gafas que imita la forma de los ojos de los felinos.
<i>catwalk</i>	Nombre femenino	Pasarela larga y estrecha que sirve para que las modelos desfilen.
<i>celeb</i>	Nombre masculino y femenino	Persona conocida, principalmente en el mundo del espectáculo, moda o en el entorno de los medios de comunicación.
<i>celeb-friend</i>	Nombre masculino y femenino	Amiga de una persona conocida del mundo del mundo del espectáculo, moda o el entorno de los medios de comunicación.

<i>celebrity</i>	Nombre masculino y femenino	Persona conocida, principalmente en el mundo del espectáculo, moda o en el entorno de los medios de comunicación.
<i>charm</i>	Nombre masculino	Colgante de pequeño tamaño que se utiliza como talismán y que se cuelga de algunos complementos de moda como pulseras, bolsos o zapatos y que es intercambiable.
<i>cheap & chic</i>	Adjetivo	Filosofía que consiste en consumir un objeto o un producto distinguido pero a un precio económico.
<i>choker</i>	Nombre masculino	Collar, normalmente rígido, que se luce ceñido al cuello.
<i>chunky</i>	Adjetivo	Macizo, compacto, sólido.
<i>cigarette</i>	Nombre masculino	Pantalón largo de perneras muy pegadas a la pierna.
<i>cigarette pants</i>	Nombre masculino	Pantalón largo de perneras muy pegadas a la pierna.
<i>classy</i>	Adjetivo	Prenda elegante y sofisticada.
<i>closet</i>	Nombre masculino	Mueble cerrado que sirve para guardar ropa y otros objetos.
<i>clutch</i>	Nombre masculino	Bolso pequeño que se suele utilizar en ocasiones formales.
<i>college</i>	Adjetivo	De estilo colegial con elementos como prendas de cuadros y con escudos, faldas cortas de tablas y mocasines.
<i>comfy</i>	Adjetivo	Confortable.
<i>comfy look</i>	Nombre masculino	Estilo cómodo y gustoso de llevar.
<i>concept store</i>	Nombre masculino	Estilo de ropa que se lleva para ir por la calle de estilo cómodo y deportivo.
<i>cool</i>	Adjetivo	Característico de un estilo atractivo.
<i>cowgirl</i>	Nombre femenino	Chica que va vestida con prendas hechas con tela vaquera.
<i>cozy</i>	Adjetivo	Prenda de vestir u objeto cómodo y caliente.
<i>creepers</i>	Nombre masculino plural	Tipo de calzado con una suela muy elevada, punta redonda y de cordones o

		hebillas cuyo objetivo después de la Segunda Guerra Mundial fue proteger los pies del calor del desierto y en los años sesenta se puso de moda entre los roqueros.
<i>crop top</i>	Nombre masculino	Camiseta de diversas formas que deja ver el ombligo y la parte superior del abdomen.
<i>cropped pants</i>	Nombre masculino plural	Este pantalón se caracteriza por su largo, más corto de lo normal, que puede ir desde los tobillos hasta por debajo de las rodillas.
<i>cropped top</i>	Nombre masculino	Top recortado.
<i>cropped trench</i>	Nombre masculino	Gabardina cuyo corte va a la cintura.
<i>cut jacket</i>	Nombre femenino	Chaqueta que se ajusta al talle.
<i>cut out, cutout, cut-out</i>	Nombre masculino	Recorte o corte en alguna parte de la prenda para dejarla con aberturas para parecer más sofisticada.
<i>deluxe</i>	Adjetivo	Prenda de vestir o complemento distinguido.
<i>diy (do it yourself)</i>	Nombre masculino	Técnica que consiste en elaborar las cosas por uno mismo.
<i>doctor bag</i>	Nombre masculino	Estilo de bolso de gran amplitud que recuerda al maletín que los médicos llevaban en el pasado en el que cargaban los medicamentos.
<i>dress code; dresscode</i>	Nombre masculino	Conjunto de reglas que dictan las normas a la hora de vestir dependiendo del contexto.
<i>dress up</i>	Verbo transitivo	Vestirse de una manera formal para una ocasión especial.
<i>ear cuff; earcuff</i>	Nombre masculino	Pendiente que se abrocha en el lóbulo sin perforarlo con un fin principalmente ornamental.
<i>eco-concious</i>	Adjetivo	Preocupado por el medioambiente.
<i>e-commerce</i>	Nombre masculino	La actividad de compra y venta de bienes y servicios en Internet.

<i>effortless</i>	Adjetivo	Estilo sencillo y natural que consiste generalmente en combinar prendas básicas de colores neutros con unos vaqueros.
<i>effortless chic</i>	Adjetivo	De estilo elegante sin esfuerzo que se consigue con prendas básicas y atemporales en colores neutros.
<i>e-shop</i>	Nombre femenino	Sitio web o aplicación por medio de la cual se venden bienes o servicios a través de Internet.
<i>fall</i>	Adjetivo	Relativo al otoño.
<i>fashion insider</i>	Nombre femenino	Persona conocedora de todo lo que rodea el mundo de la moda.
<i>fashion victim</i>	Nombre femenino	Persona adicta a las últimas tendencias de la moda.
<i>fashion week</i>	Locución	Evento que se realiza en las principales capitales de la moda en la que los diseñadores muestran con antelación sus colecciones de temporada.
<i>fashion-forecasting</i>	Nombre masculino	Empresa y profesionales especializados que estudian las tendencias y son capaces de adelantarse al gusto del consumidor y adivinar lo que éste va a desear en el futuro; muchas marcas lo contratan para encauzar sus colecciones.
<i>fifties</i>	Adjetivo	Perteneciente a los años cincuenta.
<i>flagship store</i>	Nombre femenino	Tienda más representativa de la marca, espaciosa y donde se ofrece todo el catálogo de productos de la misma aunque en alguna de ellas la venta puede pasar a un segundo plano para primar la exposición y todo lo derivado de ella para dar a conocer una marca.
<i>flapper</i>	Adjetivo	Término que se aplicó en los años veinte, a las "chicas modernas" que comenzaron a emanciparse, a trabajar y a adoptar la

		nueva indumentaria de las faldas cortas y el pelo a la <i>garçonne</i> .
<i>flatforms</i>	Nombre femenino plural	Todo tipo de calzado que tiene una suela en forma de plataforma plana.
<i>flats</i>	Nombre masculino plural	Zapato plano también conocido como manoleteras o bailarinas.
<i>flip flops; flip-flops</i>	Nombre femenino plural	Calzado ligero consistente en una suela de goma que se sujeta al pie con dos tiras que pasan entre los dedos.
<i>fluffy</i>	Adjetivo	Que tiene mucho pelo y es muy suave.
<i>follower</i>	Nombre masculino y femenino	Persona interesada en algo o alguien y que siguen su evolución, su trabajo o su trayectoria, especialmente en las redes sociales.
<i>front row</i>	Nombre masculino	Primera fila de asientos en los desfiles. Es un lugar destacado y selecto que suelen ocupar personas famosas, los mejores clientes de la marca.
<i>fur store</i>	Nombre femenino	Tienda en la que se venden elementos y prendas de piel.
<i>furry</i>	Adjetivo	Que tiene mucho pelo.
<i>gadget</i>	Nombre masculino	Pequeño artilugio mecánico o electrónico.
<i>geek</i>	Adjetivo	Extravagante por sus gustos focalizados en algo en concreto que no está de moda.
<i>girly</i>	Adjetivo	Femenino.
<i>glam</i>	Adjetivo	Que tiene <i>glamour</i> .
<i>glam rock</i>	Nombre masculino	Estética relacionada con la música rock que se caracteriza por el uso de ropa y maquillaje extravagantes.
<i>glossy</i>	Adjetivo	Que brilla.
<i>gold</i>	Adjetivo	Dicho de un color emparentado con el amarillo: el oro.
<i>golden</i>	Adjetivo	Semejante al color oro.
<i>goth</i>	Adjetivo	Forma de vestir en la que el negro es el color único.
<i>gown dress</i>	Nombre masculino	Vestido que se utiliza para un evento de cierta envergadura.

<i>gym chic</i>	Nombre masculino	Estilo que consiste en vestir prendas deportivas en el gimnasio con un punto sofisticado.
<i>gypster</i>	Nombre masculino y femenino	Tipo de persona que posee gustos alternativos e independientes asociados a lo vintage y en el que prima un estilo con las prendas cómodas.
<i>halter</i>	Adjetivo	Referido al escote de un vestido: Que va anudado al cuello dejando los hombros libres.
<i>handmade</i>	Adjetivo	Hecho a mano y no por medio de una máquina.
<i>heel</i>	Nombre masculino	Pieza que va unida al zapato en la parte del talón.
<i>high cost</i>	Locución	De coste elevado.
<i>high top</i>	Nombre masculino	Camiseta ombliguera.
<i>high waist</i>	Nombre femenino	De cintura alta.
<i>highlight</i>	Nombre masculino	Lo más destacado.
<i>hippy beach</i>	Nombre masculino	Estilo en la forma de vestir bohemio para ir a la playa.
<i>hippy chic</i>	Nombre masculino	Estilo en la forma de vestir bohemio pero sofisticado.
<i>hippy deluxe</i>	Nombre masculino	Estilo en la forma de vestir bohemio pero distinguido.
<i>hipster</i>	Nombre masculino	Subcultura de jóvenes de clase media y que viven en la ciudad que optan por estilos de vida alternativos y vestimenta particular con aires alternativos y retro.
<i>hipster</i>	Adjetivo	Perteneciente o relativo al movimiento <i>hipster</i> .
<i>hipster-chic</i>	Nombre masculino	Estilo en la forma de vestir con aires alternativos y retro, pero elegante.
<i>hit</i>	Nombre masculino	Prenda de vestir o complemento que marca tendencia.
<i>hot pants</i>	Nombre masculino plural	Pantalones cortos llevados a la mínima expresión.

<i>influencer</i>	Nombre masculino y femenino	Persona que cuenta con credibilidad sobre los conocimientos de un tema concreto, por lo que su presencia e influencia puede modificar el comportamiento de otras personas, por ejemplo, a través del uso de las redes sociales.
<i>it</i>	Adjetivo	Chic, que está a la última moda, que es nueva tendencia.
<i>it bag</i>	Nombre masculino	Bolso de nueva tendencia.
<i>it girl; it-girl</i>	Nombre femenino	Mujer joven atractiva con estilo.
<i>it list</i>	Nombre femenino	Lista con las prendas y complementos más deseados de la temporada.
<i>it shoe</i>	Nombre masculino	Calzado que es tendencia.
<i>it-bag</i>	Nombre masculino	Bolso de nueva tendencia.
<i>it-glasses</i>	Nombre femenino plural	Gafas de nueva tendencia.
<i>it-print</i>	Nombre masculino	Estampado de moda.
<i>jacket</i>	Nombre femenino	Prenda de vestir exterior abierta por delante que cubre la parte superior del cuerpo.
<i>jeggings</i>	Nombre masculino plural	Pantalones vaqueros que se ajustan a las piernas gracias al material elástico con el que están confeccionados.
<i>jogging pant</i>	Nombre masculino	Estilo de pantalón que se utiliza para hacer deporte.
<i>jumpsuit</i>	Nombre masculino	Prenda de vestir de una sola pieza compuesta por un pantalón y un cuerpo.
<i>kitten heels</i>	Nombre masculino plural	Zapato de tacón fino y de pocos centímetros.
<i>knitwear</i>	Nombre masculino	Prenda de vestir de punto.
<i>knot</i>	Nombre masculino	Nudo.
<i>lbb (little black bikini)</i>	Nombre masculino	Biquini negro fabricado con poca tela.
<i>lbd (little black dress)</i>	Nombre masculino	Vestido negro, generalmente corto, popularizado en los años 20 por la diseñadora Coco Chanel.

<i>legging-boot</i>	Nombre femenino	Botas altas que se ciñen a la pierna gracias al material elástico con el que están confeccionadas.
<i>leopard print</i>	Nombre masculino	Dicho de un tejido: Que su estampado imita la piel del leopardo.
<i>liberty</i>	Nombre masculino	Estampado floral consistente en flores pequeñas usadas principalmente en vestidos de niñas.
<i>little jacket</i>	Nombre femenino	Chaqueta con tiro corto cuyo modelo más conocido es el creado por la diseñadora Coco Chanel.
<i>loafer</i>	Nombre masculino	Calzado de caballero de estilo moderno fabricado en cuero y con suela dura que imita al mocasín.
<i>lookbook</i>	Nombre masculino	Libro de tendencias que suele lanzar una marca para promocionar las tendencias de la temporada.
<i>lounge</i>	Nombre masculino	Sala de estar o salón.
<i>loungewear</i>	Nombre masculino	Ropa confortable para vestir en casa.
<i>low chic</i>	Locución	De bajo coste pero elegante y sofisticado.
<i>low cost; low-cost</i>	Locución	De bajo coste.
<i>lwd (litte white dress)</i>	Nombre masculino	Vestido corto en tejido de color blanco.
<i>made in</i>	Locución	Producido, fabricado en.
<i>mainstream</i>	Adjetivo	Que se considera normal y tiene o utiliza ideas, creencias, etc. que son aceptadas por la mayoría de las personas.
<i>mainstream</i>	Nombre masculino	Que se considera normal y tiene o utiliza ideas, creencias, etc. que son aceptadas por la mayoría de las personas.
<i>mass market</i>	Nombre masculino	Ropa diseñada para el mercado masivo y ser comprada por la mayor cantidad de gente posible, no solo por personas con mucho dinero o un interés especial.
<i>matchy matchy</i>	Adjetivo	Tendencia que consiste en llevar un estilo coordinado o vestirse igual que la pareja.

<i>megastore</i>	Nombre femenino	Tienda muy grande.
<i>midi</i>	Adjetivo	Dicho de los largos de ropa o melena: Que se trata de un largo medio.
<i>midi heel</i>	Nombre masculino	Zapato de tacón de tamaño intermedio.
<i>minimal</i>	Nombre masculino; adjetivo	Tendencia a reducir a lo esencial el vestuario prescindiendo de elementos y complementos sobrantes.
<i>mipsterz</i>	Nombre masculino	Tribu urbana que surgió en Nueva York en 2012 y cuyo estilo se caracteriza por combinar el mundo musulmán y lo alternativo.
<i>mix</i>	Nombre masculino	La combinación o mezcla de piezas, prendas o complementos heterogéneos.
<i>mix & match</i>	Verbo transitivo	Arte que consiste en mezclar diferentes tipos de estampados.
<i>mom jeans</i>	Nombre masculino plural	Estilo de pantalón vaquero de tiro alto y ajustado a la cintura que se llevaba en los años 90.
<i>mood board</i>	Nombre masculino	Técnica creativa que utilizan los modistos y publicistas que consiste en crear un universo visual en forma de tablero con fotografías, recortes, distintos materiales o telas, etc. que describen el estilo o el trabajo del profesional.
<i>multipiercing</i>	Adjetivo	De múltiples agujeros al mismo tiempo.
<i>mum jeans</i>	Nombre masculino	Pantalón vaquero de cintura alta y ancho de pernera.
<i>muppie</i>	Nombre masculino	Persona que viste con ropa de firma pero informal sin seguir las tendencias.
<i>must</i>	Nombre masculino	Objeto imprescindible, sobre todo en la moda y en la decoración.
<i>must have; must-have</i>	Nombre masculino	Objeto imprescindible, sobre todo en la moda y en la decoración.
<i>navy</i>	Adjetivo	Que es propio del estilo que consiste en vestir todo tipo de prenda o complemento relacionado con el mundo marinero como

		camisetas de rayas, botones dorados, o estampados de anclas.
<i>net-trend</i>	Nombre femenino	Tendencia que se crea a partir de las redes sociales.
<i>normcore</i>	Nombre masculino	Forma de vestir muy básica y tradicional considerada como un estilo particular en el diseño de moda.
<i>nude</i>	Adjetivo	Tendencia basada en la utilización de tonos beige, claros, para resaltar la sencillez y naturalidad tanto en la ropa y el calzado como en el maquillaje.
<i>old fashioned</i>	Locución	Dejar de estar en plena vigencia o aceptación.
<i>onesie</i>	Nombre masculino	Prenda de vestir que cubre todo el cuerpo y en ocasiones también la cabeza y los pies.
<i>outfit</i>	Nombre masculino	Conjunto de prendas con que se viste una persona.
<i>outlet</i>	Nombre masculino	Establecimiento comercial en el que se venden artículos de marcas conocidas de otras temporadas y saldos a un precio inferior al habitual.
<i>outwear</i>	Nombre masculino	Prenda de vestir exterior.
<i>oversize</i>	Adjetivo	Dicho de una prenda de vestir: la que es de mayor talla que la necesaria. También se utiliza para definir el estilo derivado de vestir este tipo de prendas.
<i>paisley</i>	Nombre masculino	Estampado en forma de lágrima con aderezo de motivos florales.
<i>party look</i>	Nombre masculino	Estilismo para asistir a una fiesta.
<i>peacock</i>	Adjetivo	Estilo en el vestir que consiste en llevar colores brillantes.
<i>peep toe</i>	Nombre masculino	Zapato cerrado por detrás con una abertura delantera que deja ver los dedos del pie. Puede ser con tacón, de cuña, botines o incluso bailarinas.

<i>pencil skirt</i>	Nombre femenino	Falda recta y estrecha generalmente hasta la rodilla.
<i>personal shopper</i>	Nombre masculino y femenino	Asesor de imagen que orienta sobre compras de moda y belleza.
<i>photocall</i>	Nombre masculino	Escenario en el que se realiza una sesión fotográfica publicitaria.
<i>pin up; pin-up</i>	Nombre femenino	Expresión estadounidense que literalmente significa 'pegar arriba' y que se aplicó para designar a las chicas más o menos explosivas que aparecían en los calendarios que los soldados colgaban de las paredes durante la Segunda Guerra Mundial. La expresión se generalizó después para aplicarla a toda actriz o aspirante a actriz de aspecto provocativo y ligera de ropa. En los años ochenta y noventa se dotó a la expresión de una sofisticación de la que carecía inicialmente. La <i>pin up</i> por antonomasia fue Marilyn Monroe en la época en que se ganaba la vida posando para estos calendarios.
<i>pleat</i>	Nombre masculino	Acción y efecto de plisar.
<i>polka dot</i>	Nombre masculino	Estampado en forma de lunares.
<i>pope</i>	Nombre masculino	Persona muy influyente dentro de su profesión.
<i>pop-up store</i>	Nombre femenino	Espacio comercial temporal. Normalmente se localiza en sitios estratégicos para dar a conocer un producto.
<i>pouch</i>	Nombre masculino	Tipo de bolso pequeño fabricado en piel o tela que no dispone de asas y que por su tamaño es similar a un portadocumentos.
<i>power suit</i>	Nombre masculino	Término asociado a la forma de vestir de los trabajadores de Wall Street cuyo uniforme consiste en llevar un traje de chaqueta.

<i>pre-fall</i>	Nombre masculino	Colección que se realiza en la industria de la moda antes de que comience el otoño.
<i>prep; preppy</i>	Adjetivo	Se aplica al estilo clásico y pulcro con toques deportivos, inspirado en los uniformes de los alumnos de los colegios de élite norteamericanos.
<i>primrose</i>	Adjetivo	De plantas, primaveral.
<i>print</i>	Nombre masculino	Estampado.
<i>pump</i>	Nombre masculino	Zapato femenino de salón que deja ver gran parte del empeine.
<i>push up</i>	Nombre masculino	Una pieza de ropa para mujeres que empuja hacia arriba y junta para que se vea más grande o perceptible la parte del cuerpo.
<i>red carpet</i>	Locución	Alfombra roja que se utiliza en eventos importantes como desfiles de moda, festivales de cine, actos políticos, y actos de gran envergadura.
<i>retailer</i>	Nombre masculino y femenino	Comerciante al por menor.
<i>ripped jeans</i>	Nombre masculino	Pantalón vaquero con descosidos, roturas y deshilachados.
<i>rocker chic</i>	Nombre masculino	Estilo rockero con un punto de sofisticación.
<i>saddle bag</i>	Nombre masculino	Bolso de estilo bandolera que imita los bolsos que se ponían en las monturas de los caballos.
<i>schoolish</i>	Adjetivo	De estilo colegial
<i>scoop</i>	Nombre masculino	Noticia que una revista o periódico lanza antes que otro.
<i>scribble stripe</i>	Adjetivo	Rayas realizadas como si fueran garabatos sin seguir una línea recta.
<i>seapunk</i>	Nombre masculino	Estilo que consiste en mezclar motivos y elementos marinos con la estética punk.
<i>seventies</i>	Adjetivo	Que tiene lugar en la década de los setenta del siglo veinte.

<i>shearling jacket</i>	Nombre femenino	Chaqueta de piel vuelta forrada con borreguito.
<i>shirtdress</i>	Nombre masculino	Prenda de vestir que tiene características propias de la camisa.
<i>shocking pink</i>	Adjetivo	Tonalidad del rosa muy intenso.
<i>shoemaker</i>	Nombre masculino	Persona o compañía que se dedica a la creación de zapatos.
<i>shopping bag</i>	Nombre masculino	Bolso de grandes dimensiones con dos asas perfecto para ir a la compra o al trabajo.
<i>shopping web</i>	Nombre femenino	Página de compras en internet.
<i>showroom</i>	Nombre masculino	Amplio espacio en el que vendedores o fabricantes exponen sus novedades a los compradores con el fin de que estos vean y adquieran si desean las nuevas tendencias en moda y complementos.
<i>sixties</i>	Adjetivo	Que tiene lugar en la década de los sesenta del siglo veinte.
<i>skater</i>	Adjetivo	Tribu urbana que utiliza el monopatín como herramienta y que tiene un estilo informal e improvisado propio.
<i>skinny</i>	Adjetivo	Estrecho y que se ajusta totalmente al cuerpo.
<i>skinny jeans</i>	Nombre masculino plural	Pantalón muy estrecho que se ajusta al cuerpo.
<i>slippers</i>	Nombre femenino plural	Zapato cómodo para estar por casa.
<i>smart casual</i>	Nombre masculino	Estilismo que consiste en ir vestido de forma elegante pero informal.
<i>snake bag</i>	Nombre masculino	Bolso fabricado con piel de serpiente.
<i>sneakers</i>	Nombre femenino plural	Calzado deportivo.
<i>soft</i>	Adjetivo	Sedoso, ligero y agradable al tacto.
<i>soft bag</i>	Nombre masculino	Bolso fabricado con materiales que lo hacen ligero.
<i>soft coat</i>	Nombre masculino	Abrigo fabricado con un tejido que lo hace ligero.

<i>soft grey</i>	Locución	Dicho de un color: tonalidad gris clara.
<i>sport chic</i>	Nombre masculino	Conjunto de ropa con un punto informal pero sofisticado y elegante.
<i>sport deluxe</i>	Nombre masculino	Conjunto de ropa o complementos de un estilo deportivo pero de lujo.
<i>sporty</i>	Adjetivo	Indumentaria o calzado sport.
<i>starlette</i>	Nombre femenino	Actriz principiante.
<i>straight jeans</i>	Nombre masculino	Pantalón vaquero de pernera recta.
<i>street goth</i>	Nombre masculino	Estilo gótico con aires de hip hop.
<i>street style</i>	Nombre masculino	Estilo de ropa que se lleva para ir por la calle. También se llaman así las fotos espontáneas que muestran el estilo que llevan determinadas personas por la calle, y los blogs en los que se publican estas fotos.
<i>street styler</i>	Nombre masculino y femenino	Persona cuyo estilo es copiado por sus seguidores.
<i>stretch</i>	Adjetivo	Prenda o tela que se puede estirar sin rasgar o romperse.
<i>supercool</i>	Adjetivo	Superguay.
<i>superposh</i>	Adjetivo	Objeto muy elegante y lujoso.
<i>superstar</i>	Nombre femenino	Personaje muy famoso del mundo del espectáculo, cantante, músico, jugador de fútbol, modelo, etc.
<i>sweet</i>	Adjetivo	Aplicado a una tonalidad de color suave.
<i>tailoring</i>	Nombre masculino	Corte de un traje o prenda de vestir realizada por el sastre.
<i>tank top</i>	Nombre femenino	Camiseta de tirantes.
<i>tattoo</i>	Nombre masculino	Grabación de un dibujo en la piel realizada a través de cortes o tintes.
<i>t-bar</i>	Nombre masculino	Tipo de calzado sujeto al tobillo y que forma una "t" por la unión de una tira al tobillo.
<i>techie-chic</i>	Adjetivo	Que va a la moda en todo lo relacionado con la tecnología.
<i>teen</i>	Adjetivo	De corta edad.

<i>tie dye; tie-dye</i>	Adjetivo	Estampado que se obtiene al desteñir la ropa.
<i>toffee</i>	Nombre masculino; adjetivo	Dicho de un color semejante al caramelo de café con leche.
<i>tomboy</i>	Adjetivo	Chica que se viste con un estilo poco femenino.
<i>total black</i>	Nombre masculino	Estilismo que consiste en ir vestido de un mismo estampado o de un mismo color para crear un estilo.
<i>total look</i>	Nombre masculino	Estilismo que consiste en ir vestido de un mismo estampado o de un mismo color para crear un estilo.
<i>total white</i>	Nombre masculino	Imagen o estilo en el que el blanco es el principal protagonista.
<i>tote bag</i>	Nombre masculino	Bolso muy grande de forma horizontal que tiene dos asas largas.
<i>track pant</i>	Nombre masculino	Pantalón informal holgado que imita a los pantalones de deporte por sus rayas laterales.
<i>trekking chic</i>	Nombre femenino	Estilo excursionista con un punto de sofisticación.
<i>trench</i>	Nombre masculino	Sobretudo impermeable que sirve para protegerse de la lluvia o del viento.
<i>trendsetter</i>	Nombre masculino y femenino	Persona que marca tendencia.
<i>trendy</i>	Adjetivo	Dicho de una persona, de un estilo o una prenda de vestir: a la última, moderna.
<i>trolley</i>	Nombre masculino y femenino	Pequeño vehículo con dos o cuatro ruedas para empujar o tirar para transportar objetos.
<i>trunk bag</i>	Nombre masculino	Bolso maletero.
<i>trunk show</i>	Nombre masculino	Presentación que se organiza para clientes privados a puerta cerrada de las prendas de las nuevas colecciones antes de que lleguen a las tiendas.

<i>t-shirt</i>	Nombre femenino	Prenda de punto de manga corta o larga que se puede utilizar como prenda exterior o interior.
<i>t-strap</i>	Nombre femenino	Tira fina que en forma de 'T' que se utiliza en los zapatos para unir pulsera y punta.
<i>tuxedo</i>	Nombre masculino	Prenda masculina de etiqueta para lucir en fiestas similar al frac pero sin faldones.
<i>twill</i>	Nombre masculino	Tela recia generalmente de algodón que se distingue por su estructura a base de líneas diagonales.
<i>ugly sandal</i>	Nombre femenino	Sandalia nada atractiva que se asemeja a un zapato ortopédico.
<i>ugly shoe</i>	Nombre masculino	Zapato nada atractivo que se asemeja a un zapato ortopédico.
<i>ultralight</i>	Adjetivo	Tonalidad muy clara.
<i>underwear</i>	Nombre masculino	Ropa que se lleva pegada a la piel bajo la otra ropa.
<i>urban</i>	Adjetivo	Relativo al estilo informal a la hora de vestir.
<i>urban chic</i>	Nombre masculino	Relativo al estilo informal a la hora de vestir que mezcla modernidad con carácter urbanita.
<i>utility</i>	Nombre femenino	Tendencia que consiste en vestir ropa de trabajo industrial, prendas anchas de un solo color con grandes bolsillos.
<i>varsity</i>	Adjetivo	Prendas de vestir de estilo universitario.
<i>velvet</i>	Nombre masculino	Tela gruesa de tacto sedoso, formada por varios tipos de fibras (acetato, seda, algodón y rayón) que se utiliza para realizar vestidos y complementos lujosos.
<i>vfn0 (vogue fashion night out)</i>	Nombre femenino	Fiesta de presentación de colecciones que realiza la revista <i>Vogue</i> .
<i>vintage</i>	Adjetivo	Característico del estilo retro, especialmente de objetos antiguos de cierta calidad artística.

<i>vintage chic</i>	Nombre masculino	Clásico o de época pero con un toque de sofisticación.
<i>water print</i>	Nombre masculino	Estampado con elementos acuáticos y marinos.
<i>wardrobe</i>	Nombre masculino	Ropa básica que utilizamos en repetidas temporadas y que no pasa de moda.
<i>weekend bag</i>	Nombre masculino	Bolso de gran tamaño para llevar ropa y artículos para un viaje de fin de semana.
<i>wishlist</i>	Nombre femenino	Lista de anhelos que en el ámbito de la moda abarca todos los complementos y prendas que uno desearía tener.
<i>working look</i>	Nombre masculino	Estilo de prendas de vestir para el trabajo.
<i>zip</i>	Nombre masculino	Cierre de prendas de vestir que consiste en dos tiras metálicas que se encajan al tirar de una pieza central que hace que esta se abra o se cierre.

II.- CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DEL “SENTIMIENTO DE NEOLOGICIDAD” DE LOS HABLANTES NATIVOS

Anglicismos en el ámbito de la moda

Encuesta 1

¿Eres hablante nativo español?

Sí []

No []

1.- Observa las siguientes prendas de vestir y complementos y valora el grado de novedad de su denominación en la lengua española:

	Muy nueva	Bastante nueva	Nueva	Poco nueva	Nada nueva
<i>cardigan</i>	[]	[]	[]	[]	[]
<i>boxers</i>	[]	[]	[]	[]	[]
<i>loafer</i>	[]	[]	[]	[]	[]
<i>choker</i>	[]	[]	[]	[]	[]
<i>bomber</i>	[]	[]	[]	[]	[]

2.- ¿Cuál de las siguientes unidades léxicas sueles emplear?

a)

[] *blazer*

[] bléiser

[] ninguna

b)

[] *biker*

[] chupa

[] ninguna

c)

 clutch bolso de mano ninguna

d)

 leggings mallas ninguna

e)

 t-shirt camiseta ninguna

3.- ¿Cuáles de estas palabras crees que se encuentran recogidas en el diccionario?:

	Sí	No	No sé
<i>shopping bag</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
panti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>shorts</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>jeggings</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Pleat</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Look	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- Marca la definición que consideres que se corresponde con estas palabras:

a) *flip flops*

[a1] Calzado plano y liso fabricado generalmente en cuero con pequeños ornamentos en forma de puntos.

[a2] Calzado ligero de goma tipo chanclas de dedo.

[a3] Bolso de plástico transparente para ir a la playa.

b) *nude*

[b1] Complemento que se ata al cuello en forma de nudo.

[b2] Tejido fuerte de algodón.

[b3] Color carne.

c) *tuxedo*

[c1] Traje de etiqueta masculino.

[c2] Tejido escocés de lana, con mezcla de hilos de distintos colores.

[c3] Calzado deportivo.

d) *crop top*

[d1] Vestido que se ata a la cintura cruzando sus lados para realzar la cintura.

[d2] Camiseta de diversas formas que deja ver el ombligo y la parte superior del abdomen.

[d3] Tipo de camiseta con escote bajo y larga hasta las rodillas.

e) *jumpsuit*

[e1] Prenda de vestir de una sola pieza.

[e2] Prenda de vestir de punto cerrada y con mangas.

[e3] Chaqueta de etiqueta.

III.- CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES LINGÜÍSTICAS DE COMPRENSIÓN DEL ANGLICISMO ENTRE EL SEXO FEMENINO.

Encuesta 2

¿Eres hablante español?

No

Sí

¿Eres mujer?

No

Sí

En el caso de que seas mujer, ¿lees revistas femeninas?

No

Sí

Indica tu edad:

1.- Elige la opción que mejor se corresponda con el significado de la palabra dada:

a) *flagship store*

[a1] Tienda más representativa de la marca, espaciosa y donde se ofrece todo el catálogo de productos de la misma.

[a2] Tienda cuyo catálogo se encuentra tan solo disponible virtual.

[a3] Tienda principal de un centro comercial en la que se venden solo grandes marcas.

b) *burgundy*

[b1] color burdeos

[b2] color base

[b3] color berengena

c) *tank top*

[c1] Camiseta de tirantes.

[c2] Camiseta deportiva

[c3] Camiseta con cuello

d) *knitwear*

[d1] prendas de punto

[d2] camisetas

[d3] sudaderas

e) *fur store*

[e1] Tienda en la que se venden elementos y prendas de piel.

[e2] Tienda en la que se venden accesorios.

[e3] Tienda en la que se venden prendas de punto.

f) *velvet*

[f1] Terciopelo

[f2] Cuero

[f3] Encaje

2.- Empareja la palabra con su significado correspondiente:

_____ Ropa	1.- <i>wardrobe</i>
_____ Cremallera	2.- <i>zip</i>
_____ Pasarela	3.- <i>catwalk</i>
_____ Sujetador	4.- <i>bra</i>
_____ Tacón fino y bajo	5.- <i>kitten heel</i>
_____ Zapato de salón	6.- <i>pump</i>
_____ Estilo colegial	7.- <i>preppy</i>
_____ Nudo	8.- <i>knot</i>
_____ Sarga	9.- <i>twill</i>
_____ Tipo de calzado	10.- <i>brogue</i>

3.- Escoge una palabra de la lista: NUDE, HALTER, JUMPSUIT, GADGET y SHOWROOM para completar cada una de las siguientes citas:

nude, halter, jumpsuit, gadget, showroom.

- Flecós, semitransparencias y tonos _____, negro y rosa son algunos de los encantos de la colección de noche 'made in' Sandro (*Elle*, enero 2015: 34).

- Minivestido de seda con el escote _____ y pedrería bordada, de Saint Laurent by Hedi Slimane (*Marie Claire*, mayo 15: 127).

- Combínalo con unos tacones de infarto por la noche o con unas bailarinas para un look más casual. Esta prenda conocida en USA como _____ se adapta a cualquier estilo (*Cosmopolitan*, marzo, 2015: 38).

- Fendi nos deleite con un _____ de deseo: el llavero de piel a imagen y semejanza de Karl Lagerfeld (*Elle*, septiembre 2015: 68).

- Firman las camisetas más buscadas de cada edición de la *Vogue Fashion's Night Out*, presumen de musas en nuestras páginas y los acompañamos en proyectos tan personales como la apertura de un _____, el rodaje de un *fashion film* o su puesta de largo en una pasarela internacional. (*Vogue*, julio 2014: 54).

4.- Elige la opción (a,b o c) que más se aproxime al significado de la palabra mayúscula:

4.1. Sales a la calle y ahí está...¡un COOLHUNTER! Tu look es ideal, ¿y tu pose? Aquí tiene las 4 posturas que reinan entre las expertas del *street style*. (*Cosmopolitan*, marzo 2014: 28).

a) cazador de tendencias; b) relaciones públicas; c) seguidor de tendencias

4.2. El tono favorito de las chicas Cosmo se impone como el color de moda de la próxima temporada. Llévalo a todas horas en TOTAL LOOKS o en prendas sueltas. (*Cosmopolitan*, febrero 2015: 26).

a) piezas del mismo color o estampado ; b) estilo con reminiscencias hippies y hohemios; ; c) piezas de colores estridentes, llamativos o flúor.

4.3. Los RETAILERS_ Algunas tiendas multimarca de lujo, como los míticos almacenes Selfridges en Londres, ya han tomado la decisión de dejar de vender prendas de piel real. (*Vogue*, noviembre 2015: 94).

a) minorista ; b) proveedor; c) vendedor

4.4. Los CIGARETTE PANTS se alían con básicos eternos. ¿El resultado? Looks 'effortless', ligeros y ultrafemeninos. (*Vogue*, septiembre 2014: 138).

a) pantalones entubados ; b) pantalón de deporte; c) pantalones acampanados

5.- ¿Conoces el significado de la sigla 'lbd'? Responde Sí o No.

6.- ¿Conoces el significado de la sigla 'lwd'? Responde Sí o No.