LA NEOLOGÍA POR PRÉSTAMO EN EL ÁMBITO DE LA MODA: ¿NECESIDAD DENOMINATIVA O RECURSO ESTILÍSTICO?

LOANWORDS IN THE FIELD OF FASHION: A DENOMINATIVE NEED OR A STYLISTIC RESOURCE?

Carla Gutiérrez Fernández
Universidad Europea del Atlántico
carlagutierrezfernandez@gmail.com

Lucila María Pérez Fernández
Universidad de Málaga
perezfernandezlucila@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio pretende analizar si el uso de vocablos extranjeros en el ámbito de la moda se debe a una necesidad denominativa o si se trata de un recurso estilístico empleado por los escritores especializados en este ámbito. Para ello, se han examinado los meses de marzo y abril de 2018, 2019 y 2020 de la versión en línea de las revistas *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Glamour*. Los resultados del estudio muestran que no es posible indicar un único motivo por el que se emplean los préstamos, sino que las razones para su empleo difieren en cada caso. Mientras que en algunas situaciones su uso es necesario, puesto que no existe un equivalente en la lengua de destino o no, al menos, un equivalente exacto, en otras ocasiones su uso puede deberse a razones como la eliminación de alguna posible ambigüedad, la falta de sistematización de términos entre los diversos países de habla española y en sus respectivas regiones, el contacto entre culturas y la inclusión de elementos culturales foráneos, el estatus privilegiado o de elegancia de la lengua extranjera, la economía del lenguaje, la importación de una nueva realidad creada en el extranjero o simplemente como recurso estilístico.

Palabras clave: moda, revista, préstamo, neologismos, neología denominativa, neología estilística.

ABSTRACT

This study aims to analyze whether the use of foreign words in the field of fashion is due to a denominative need or used as a stylistic resource. To this end, the issues of March and April 2018, 2019 and 2020 of *Marie Claire*, *Cosmopolitan* and *Glamour* have been analyzed. Results show that it is not possible to pinpoint one single reason for the use of loanwords, since they vary depending on each individual case. While sometimes loanwords are used because of the lack of an equivalent word in the target language, it is not always the case. In other occasions they may be used due to the need to eradicate any possible confusion, the lack of systematization of words within the different Spanish-speaking countries and their regions, the contact between cultures and the inclusion of foreign cultural elements, the privileged status of a foreign language, the economy of language, the importation of a new reality created abroad or just as a stylistic resource.

Keywords: fashion, magazine, loanword, neologism, denominative neologism, stylistic neologism.

1. INTRODUCCIÓN

Los avances y cambios que se producen continuamente hacen que surjan nuevos objetos, escenarios y conceptos que denominar y, por consiguiente, que se originen nuevas palabras de forma ininterrumpida. Debido a la globalización, estas nuevas realidades pasan a conocerse en todo el mundo, lo que hace que, en algunas ocasiones, el término acuñado en la lengua de origen se mantenga en todos los idiomas, mientras que en otras se crea una nueva palabra en la lengua de destino. El mundo de la moda, nuestro objeto de interés, no es una excepción. No obstante, no todas las voces foráneas que encontramos en este ámbito se deben a nuevas creaciones.

El objetivo primordial de este artículo es analizar las razones principales por las que se emplean los préstamos en el ámbito de la moda. En otras palabras, se pretende estudiar si se trata de una necesidad o si, por el contrario, las voces extranjeras se utilizan por motivos meramente estilísticos.

La hipótesis inicial de la que se partía antes de realizar el estudio es que el fenómeno de la globalización que existe en la actualidad ha causado que, junto con las nuevas realidades, se importe su denominación original. Asimismo, se consideró que las tendencias, tan frecuentes y volátiles en el mundo de la moda, hacen imposible que un fenómeno permanezca el tiempo suficiente como para atribuirle un nombre propio en la lengua de destino. Por último, la tercera hipótesis se refiere al inglés como lengua de prestigio, lo que hace que, aunque en algunos casos no sea necesario el uso de palabras propias de este idioma, se emplean igualmente con la finalidad de aportar modernidad y sofisticación al texto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA NEOLOGÍA POR PRÉSTAMO

La neología léxica es el fenómeno a través del cual se le otorgan nuevas denominaciones a nuevas realidades o se introduce algún tipo de matiz nuevo a una unidad léxica ya existente. De este modo, se hace posible disponer de un nombre para designar cualquier realidad y, al mismo tiempo, se cubren las necesidades denominativas de las personas que hablan dicha lengua (Gerding, Cañete y Adam, 2018b). Cabré (2006) clasifica los neologismos en cinco categorías: neologismos de

forma, neologismos sintácticos, neologismos semánticos, préstamos y otros. El presente estudio se centra en uno de esos cinco tipos: la neología por préstamo.

Desde el Observatorio de Neología de la Universidad Pompeu Fabra (OBNEO, 2004) se afirma que los *préstamos* son aquellas unidades de una lengua extranjera importadas al español, con o sin adaptación. De acuerdo con Gómez (2009, p. 4), la noción de *préstamo* es “muy extensa” y un tanto heterogénea. Esto se debe a que “por un lado hay préstamos cuya forma es la de la lengua modelo y por otro hay préstamos adaptados a las pautas de la lengua receptora” (Gómez, 2009, p. 4), de ahí que realice una distinción entre lo que él denomina *préstamo adaptado* y *extranjerismo* (o *préstamo no adaptado*).

Al igual que Gómez (2009), Guerrero (1995) distingue entre *palabra extranjera* (*xenismo*) y *préstamo*. Según esta autora, una palabra extranjera es aquella que no se ha adaptado a la grafía propia de la lengua de destino, mientras que un préstamo es aquel término que ha sido sometido a un proceso de adaptación gráfica a las características del idioma receptor. Guerrero (1995) llega a la conclusión de que la mayoría de las importaciones que se observan en la lengua española provienen del inglés y que estas tienden a conservar su grafía original. En cambio, los préstamos que provienen de otras lenguas suelen hispanizarse.

Guerrero (1995) también habla del fenómeno de la *anglomanía*, que hace referencia a la difusión de anglicismos o pseudoanglicismos perfectamente reemplazables por términos propios del español. A este respecto, hay que comentar que hoy en día es innegable la influencia que la lengua inglesa, tanto a nivel lingüístico como en el ámbito de la cultura, ejerce en una gran parte del mundo. Este influjo se debe a la potencia económica, cultural, militar, política y científica que es Estados Unidos (Gerding, Fuentes y Kotz, 2012). La lengua no es una excepción y, por ello, esta influencia se traslada al español a través de la importación de vocablos procedentes del inglés (Gerding, Cañete y Adam, 2018b). Autores como Cabré (1993), Alvar (1999), Diéguez (2004), Guerrero (2013) o Gerding, Cañete y Adam (2018b) explican que las razones por las que esto sucede son variadas. Entre ellas, destacan la necesidad de cubrir un vacío denominativo, que lleva a tomar de forma anticipada una voz extranjera ante la

aparición repentina de una nueva realidad, o la necesidad de hacer llegar un concepto propio de un campo especializado al público general. Otras razones pueden tener que ver con la economía del lenguaje, el reconocimiento del idioma de partida, la falta de conocimiento de la denominación ya existente en la lengua propia, el contacto entre dos idiomas y sus correspondientes culturas, la efectividad en el proceso de comunicación o el estilo.

De forma similar, y en lo que respecta a la motivación de creación neológica, Cabré (2002) distingue entre *neología denominativa* y *neología estilística*. La neología denominativa es aquella que surge de la necesidad de denominar nuevas realidades o variantes de estas. Así, en este caso, el neologismo destaca una característica concreta o novedosa que diferencia al producto de otros. Por su parte, la neología estilística tiene una motivación más subjetiva, pues su principal objetivo es llamar la atención, por lo que podría considerarse prescindible. No obstante, la distinción entre *denominativo* y *estilístico* no siempre es tan clara, debido a que un mismo préstamo puede emplearse tanto por razones denominativas como estilísticas (Llopart-Saumell, 2016).

Alvar (1998) manifiesta que el triunfo de un nuevo término está subordinado a la acogida que este tenga por parte de los hablantes, quienes se ven notablemente influenciados por los medios de comunicación. A este respecto, Guerrero (2008) señala que el mejor método que existe para analizar el éxito de un nuevo término es la prensa, dado que en esta se evidencia el uso real que la sociedad lingüística hace del mismo. De igual manera, Gerding, Cañete y Adam (2018a) destacan el papel del periodista como figura principal en la divulgación y en la incorporación de nuevos términos o voces procedentes de otros idiomas. Por su parte, Gómez (2000, p. 23) señala que “los medios de comunicación son el mecanismo difusor de los préstamos técnicos hacia la lengua común, el procedimiento que pone a disposición de los hablantes préstamos técnicos hasta entonces restringidos a sus lenguas especiales”. A continuación, nos centraremos exclusivamente en el papel de las revistas de moda como medio de divulgación de neologismos por préstamo.

2.2. LA NEOLOGÍA POR PRÉSTAMO EN LAS REVISTAS DE MODA

El lenguaje de la moda constituye un lenguaje de especialidad, dado que reúne unas características comunes, se centra en un ámbito del saber específico y en él predomina la función comunicativa. Las voces especializadas suelen ser variables, no se emplean durante un largo periodo de tiempo y varían en función de los influjos sociales y económicos y de las diversas culturas. Esto hace que se originen nuevos conceptos y realidades que estarán en auge durante un cierto periodo de tiempo y que, si mantienen su fuerza expresiva, conseguirán prolongarse a lo largo de los años y contendrán el suficiente contenido lingüístico como para llegar a usarse en el lenguaje común (Alessandra, 2015). De esta forma, el lenguaje de la moda, como cualquier otro lenguaje de especialidad, no se presenta separado del lenguaje común, sino que forma parte del mismo (Cabré, 1993). Esto se ve ejemplificado de forma clara en las revistas de moda, que presentan dicho lenguaje al público general (Alessandra, 2015), lo que hace que desempeñen un papel fundamental a la hora de acercar este campo del saber a la población en general.

Los préstamos, y más en concreto los anglicismos, suelen aparecer frecuentemente en los textos periodísticos con el propósito de presentar las novedades que se producen en el mundo y a las cuales se suele hacer referencia mediante vocablos extranjeros. Esto hace que continuamente se introduzcan nuevas palabras foráneas, cuyo uso se puede restringir a un determinado ámbito del saber especializado o extender al saber general. En ese último caso, el término se puede seguir usando con el paso de los años o emplearse únicamente durante un breve periodo de tiempo (Estornell, 2009).

Para Romero (2000), el aumento del número de voces foráneas se debe, muchas veces, a la holgazanería de los autores de los artículos o a la ausencia de conocimiento de léxico. Sin embargo, otros autores, como Casasús (1992), defienden el uso de términos extranjeros, ya que aportan matices al lenguaje, o, como señala Alvar (1999), cubren una necesidad de denominación. No obstante, el lenguaje de la moda no solo se caracteriza por la inclusión e importación de préstamos lingüísticos. En él también se pueden apreciar de forma frecuente juegos de palabras deliberados, palabras de reciente creación e incluso erratas debidas a la premura que experimentan actualmente

los medios de comunicación en su afán de ser los primeros en publicar las novedades (Bonvin, 2012).

Gerding, Cañete y Adam (2018a) aluden también a la premura que algunos periodistas pueden experimentar a la hora de escribir sus artículos, lo que puede influir en la selección de extranjerismos, especialmente anglicismos, para hacer referencia a determinadas realidades. Pérez y Gutiérrez (2019) abordan el ámbito concreto de la moda y señalan que los anglicismos son los préstamos más empleados. Añaden además que, en bastantes ocasiones, su uso no obedece a una necesidad denominativa, sino que lo que se persigue es llamar la atención de los lectores. De esta manera, se consigue dotar a las revistas de un “un estilo moderno, fresco, novedoso, original e internacional” (Estornell, 2012, p. 64), de forma que los lectores perciban dicha revista como “moderna, actual y atractiva” (Estornell, 2012, p. 64).

3. METODOLOGÍA

3.1. CONSTITUCIÓN DEL CORPUS DE ANÁLISIS

Este estudio parte del análisis de tres revistas cuyo ámbito de especialidad es la moda: *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Glamour*. Son diversos los motivos por los que se eligieron estas tres revistas: en España se publican una vez al mes, se pueden consultar tanto en papel como digitalmente, su público objetivo es principalmente femenino, gozan de un alto nivel de popularidad y la moda es su centro temático.

De las revistas mencionadas en el párrafo anterior, se han analizado, para este estudio, los meses de marzo y abril de 2018, 2019 y 2020 de las versiones disponibles en línea. La elección de los meses se debe a que, en estos dos meses, se genera una gran cantidad de información nueva en este campo, puesto que se celebran diversas semanas de la moda y, además, se produce el cambio de estación, lo que implica, de forma intrínseca, el surgimiento de nuevas tendencias y vestimentas. De igual manera, la elección de los años se debe a que son los más recientes y, en consiguiente, las conclusiones y los resultados que se obtienen a partir del estudio están actualizados conforme a la realidad del momento en el que se desarrolla el estudio.

Asimismo, es necesario poner de manifiesto que no se han analizado todas las secciones de los meses y años indicados de cada revista, sino que se han estudiado

exclusivamente aquellos que tienen la moda como enfoque principal, si bien es cierto que no es infrecuente encontrar en el resto de secciones vocabulario relativo al campo de estudio que nos concierne en este artículo. Debido a esto, se hace indispensable mencionar de forma explícita que en las tres revistas se ha analizado la sección denominada “Moda”. Sin embargo, mientras que en *Cosmopolitan* y en *Glamour* dicho apartado no está constituido por ningún subapartado, en *Marie Claire* el apartado “Moda” está formado por ocho subapartados: “actualidad”, “tendencias”, “shoes & bags”, “joyas”, “pasarela”, “wikimoda”, “101 consejos” y “moda infantil”. Todas estas subdivisiones han sido examinadas a los efectos del estudio.

Del mismo modo, hay que poner de relieve que solo se han computado aquellos préstamos que están relacionados de forma directa con el ámbito de la moda o que, al menos, así se presenta en las muestras del estudio. El conjunto de préstamos hallados en la investigación se ha organizado en función de su categoría gramatical, de su ámbito temático y según el tipo de préstamo; es decir, si se trata de un préstamo o de un préstamo adaptado. Asimismo, el corpus a partir del cual se ha creado este estudio cuenta, en total, con 1049877 palabras.

3.2. DETERMINACIÓN DEL CARÁCTER NEOLÓGICO DE LAS UNIDADES

El enfoque metodológico de este estudio parte de la distinción hecha por Tognini-Bonelli (2001) entre el *enfoque basado en corpus* (*corpus-based*) y el *enfoque guiado por corpus* (*corpus-driven*). En el primer caso la compilación del corpus viene motivada por la intención de identificar un fenómeno sobre el que ya se tiene constancia, mientras que en el segundo caso el corpus se crea con el fin de elaborar una nueva teoría. En la presente investigación se ha compilado un corpus representativo del lenguaje de la moda y se han extraído los candidatos a neologismos que emergieron del propio corpus, sin partir de una lista previa.

La identificación de los candidatos a neologismos se llevó a cabo de forma manual y para su selección se siguió la propuesta del Observatorio de Neología (OBNEO), que se basa en el criterio de exclusión lexicográfica. Así, de las unidades seleccionadas, se comprobó cuáles de ellas constaban en alguno de los repertorios de referencia y solo se tuvieron en cuenta las que no aparecían en el corpus lexicográfico de exclusión.

Dicho corpus de exclusión se componía de dos diccionarios: uno prescriptivo, el *Diccionario de la Lengua Española* (DLE, 2014) y otro de uso, el *Diccionario de uso del español* de María Moliner (2008).

Todos los candidatos a neologismos se buscaron en ambos diccionarios y en los casos en los que figuraban en uno de los diccionarios (tanto con entrada como con subentrada dentro de otra entrada) se consideraron como documentados, por lo que no se tuvieron en cuenta (a excepción de los casos en los que figuraba con otro significado o con diferente categoría gramatical). Asimismo, y de acuerdo con lo que establece OBNEO (2004), no se tuvieron en cuenta otro tipo de unidades, como nombres propios, aumentativos, diminutivos y superlativos, adverbios acabados en *-mente*, ni los casos de variantes ortográficas relacionadas con el uso del guion en palabras que ya constaban en los diccionarios de referencia.

Aunque el criterio lexicográfico nos permite identificar neologismos de una manera objetiva, presenta dos limitaciones principales. Por un lado, muchas veces las unidades identificadas no se corresponden con lo que los hablantes perciben como nuevas (Nazar y Vidal, 2008) y, por otro lado, no tiene en cuenta la neología semántica ni la sintagmática. Por este motivo, en la extracción manual se ha prestado también atención a este tipo de unidades. En el caso concreto de los neologismos semánticos, el criterio lexicográfico se ha sustituido por el de uso, es decir, se recopilamos aquellos neologismos que aparecían registrados en el corpus de exclusión pero con un uso diferente al del corpus objeto de estudio.

En lo que respecta a la clasificación de los neologismos, el primer paso fue agruparlos en las cinco categorías propuestas por Cabré (2006): neologismos de forma, neologismos sintácticos, neologismos semánticos, préstamos y otros.

Para el fin de nuestro estudio, nos centramos solo en una de dichas categorías, la neología por préstamo. Las unidades recopiladas se organizaron en una base de datos ordenadas en las siguientes categorías: “accesorios” (sin contar bolsos y joyas), “acciones”, “apariencia”, “artículos o personas en tendencia”, “bolsos”, “calzado”, “categorías de ropa”, “comercio”, “descriptores de prendas, accesorios, marcas o personas, entre otros”, “desfiles y relacionado con ello”, “estampados”, “expresiones”,

“forma y lugar de confección”, “joyas”, “locales”, “personas”, “perteneciente o relativo a una prenda de ropa”, “prendas”, “tallas”, “telas y materiales”, “tendencias, técnicas, movimientos o fenómenos”, “tipos de estilo” y “otros”.

Asimismo, con el fin de esclarecer si los neologismos encontrados obedecían a una necesidad referencial o se empleaban con un fin estilístico, recurrimos a diversos diccionarios de neologismos, que no fueron objeto de exclusión de las unidades neológicas encontradas. Estos fueron el *Banco de Neologismos del Instituto Cervantes*, el *Diccionario de neologismos del español actual* y el *Glosario de Moda* de la Fundéu. Así, para determinar cuáles se usaban como recurso estilístico, se tuvieron en cuenta las alternativas propuestas en las fuentes mencionadas y se comprobó si el préstamo era un equivalente total a la alternativa en cuestión o si, por el contrario, la unidad neológica aportaba algún tipo de matiz que la diferenciaba del término ya existente.

4. ANÁLISIS

Una vez analizado el corpus que conforma este estudio, se encontraron un total de 601 préstamos. Como se puede observar en la siguiente tabla, la mayoría de estos préstamos conservan la grafía original (el 96,3%), mientras que solo un 3,7% son préstamos adaptados a la grafía española.

GRÁFICO 1. Clasificación según el tipo de préstamo.

Entre los préstamos, los más comunes son los anglicismos, que constituyen el 90% de los préstamos encontrados. No obstante, también se encuentran un 8% de galicismos, un 1% de italianismos, un 0,5% de préstamos que proceden del hindi, un 0,2% del persa, otro 0,2% del malayo y, por último, otro 0,2% del catalán.

GRÁFICO 2. Clasificación según la lengua de origen.

Asimismo, en cuanto a la clasificación en función del ámbito temático, en la siguiente tabla se puede observar que la mayoría de préstamos (el 32,7%) hacen referencia a “descriptores de prendas, accesorios, marcas o personas, entre otros” (con 196 extranjerismos), seguido de la categoría “prendas”, con el 18,3% del total de préstamos y 110 vocablos foráneos. La mayoría de las categorías que se han tenido en cuenta en este estudio tienen entre un 1,5% y un 5,6% del total de voces extranjeras encontradas. Las categorías que reúnen menos préstamos de las consideradas a los efectos de este análisis son “acciones” y “artículos o personas en tendencia”, ambas con solo 2 unidades léxicas extranjeras (0,3%).

GRÁFICO 3. Clasificación según el ámbito temático.

A continuación, se van a analizar diversos ejemplos de préstamos encontrados en función de los motivos o las razones por las que estos se han empleado en los textos periodísticos de moda analizados en este estudio.

En primer lugar, cabe señalar que, en algunos casos, el uso de neologismos por préstamo se debe a una necesidad referencial. Aunque en un primer momento puede parecer que el uso de ciertos préstamos es prescindible, lo cierto es que se dan ocasiones en los que existen matices entre el término propio del español y el extranjero y que, por lo tanto, se necesita usar la voz foránea para expresar la idea o la realidad en su totalidad. Este es el caso, por ejemplo, de los *baggy jeans* y los *slouchy jeans*. Aunque a simple vista ambos tipos de pantalones los podríamos denominar como *bombachos*, lo cierto es que existen diferencias. Mientras que los *baggy jeans* suelen tapar el ombligo, los *slouchy jeans* suelen llegar hasta justo debajo del mismo. Asimismo, el tiro de los *baggy* suele ser muy bajo y el de los *slouchy* no tanto. Por último, en cuanto a la pernera, los *slouchy* tienen una forma bombacha mucho más marcada que los *baggy jeans*¹.

¹Así lo indican en una de las entradas de la revista *Glamour* publicada en línea el 13 de octubre de 2019: <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/vaqueros-mujer-zara-tendencia-slouchy-baggy/46339>

- (1) El caso es que nosotras hemos encontrado los **'baggy' jeans** tan perfectos que esta vez no se te va a ocurrir decir lo de 'bueno, son monos pero puedo esperar a que estén rebajados' (*Cosmopolitan*, abril 2020).
- (2) Los vaqueros anchos, los ***slouchy jeans*** y los vaqueros *paper bag*, sin duda (*Marie Claire*, abril 2020).

Algo similar ocurre con los *boyfriend jeans*, *girlfriend jeans* y *mom jeans*. Aunque en un principio se podría deducir que basta con decir el término *vaqueros*, lo cierto es que esto no sirve, puesto que, aunque todos son vaqueros, entre ellos son muy diferentes, y utilizar el término *vaquero* para todos ellos implicaría generalizar y perder matices importantes. Mientras que los *boyfriend jeans* son vaqueros de cintura media, de corte recto y ancho y que, generalmente, presentan un aspecto desgastado y roto, los *girlfriend jeans* son más femeninos, ajustados a las caderas y a las piernas. Por último, los *mom jeans* suelen quedar sueltos en las piernas y son de talle alto. Asimismo, para expresar dicho matiz es necesario usar el término extranjero, puesto que en español carecemos de una unidad léxica con toda esa carga de significado:

- (3) Con vaqueros y camisa blanca para las clásicas, con unos ***boyfriend jeans*** y una camiseta para las más casuales o con un vestido y zapatillas deportivas para las que les gusta atreverse un poco más (*Glamour*, abril 2018).
- (4) Para hacer el 'outfit' completo con estos 'tops', los pantalones 'slouchy' y los **'mom jeans'** serán clave y, cuando apriete el calor, las bermudas vaqueras (y, si te atreves, los pantalones-mallas ciclistas) podrán conformar un 'look' para llevar a tus planes de ocio (*Cosmopolitan*, abril 2020).

También se observa el caso de préstamos que cuentan con una grafía adaptada a la propia del español y que, sin embargo, se emplean con mayor frecuencia siguiendo la grafía original. Este es el caso, por ejemplo, de *bandeau*, *cabas* y *vichy*, cuya grafía adaptada es, de acuerdo con el Glosario de la moda de la Fundeu (2015) y con el DLE, *bandó*, *cabás* y *vichí*, respectivamente:

- (5) Su icono es sin duda alguna el ***cabas***, bolso de algodón con brillantes que cada año vuelve a surgir en una versión renovada (*Marie Claire*, marzo 2018).
- (6) Con forma de ***bandeau*** minimalista y de líneas rectas que abraza el pecho cual vendaje; emulando un bustier pero despojándole de las ballenas y aros que aportan firmeza y rigidez; como una camiseta básica de tirantes finos pero con un palmo menos de tela dejando un espacio considerable entre el la costura y el botón del patalón vaquero o directamente como la parte de arriba de un bikini pero de algodón y no de poliéster o nailon (*Glamour*, marzo 2020).
- (7) El **'vichy'** —o 'gingham', como también se le conoce a nivel internacional— es un estampado en algodón, de cuadros de diferentes colores en el que destaca el fondo blanco, aunque hay algunas variaciones (*Cosmopolitan*, abril 2020).

En otras ocasiones se puede ver claramente que el empleo de una voz extranjera se debe a un recurso estilístico al que los escritores recurren para dotar al texto de dinamismo y que los lectores perciban los productos como llamativos y se interesen por ellos. Este es el caso, por ejemplo, del anglicismo *jumpsuit*. En español contamos con el término *mono* para denominar ese mismo concepto. También es el caso de *print*, vocablo procedente del inglés que se podría sustituir fácilmente por el equivalente en castellano *estampado*, o *stripes* por *rayas*:

- (8) Echa un ojo al siguiente ‘look’ en el que lleva un ‘**jumpsuit**’ con una forma similar (*Glamour*, marzo 2019).
- (9) los lunares son quizá uno de los **prints** más universales que existen (*Glamour*, marzo 2018).
- (10) Atrévete con el *mix and match* de estampados con una blusa de flores y una falda midi de rayas o una camisa de lunares y pantalones con **stripes** XX (*Marie Claire*, abril 2020).

Otros casos menos obvios, debido a la gran difusión del término foráneo, están relacionados el empleo de voces extranjeras con más de un equivalente en español. Un ejemplo de este caso sería *outfit*, que en español se corresponde con diversas unidades léxicas como *conjunto* o *modelo*, así como *personal shopper* en vez de *asesor de imagen* o *asesor de estilo* e, incluso, *handmade in Spain*, expresión para la cual se cuenta en español con el equivalente *hecho en España* o *fabricado en España*.

- (11) Empezamos este paseo fascinante por la primavera haciendo parada en las sneakers, que llegan vestidas de los colores de la temporada —lo último son las sneakers en rosa— y que van bien con cualquier **outfit** (*Cosmopolitan*, abril 2018).
- (12) Te hacemos de **personal shopper** (*Cosmopolitan*, abril 2018).
- (13) Frambuá es una firma “**handmade in Spain**” de calzado que nace con el propósito de cambiar el concepto del lujo (*Marie Claire*, abril 2020).

En otros casos, para los préstamos ya existe un equivalente acuñado en español. Ejemplos de esto son las unidades *biker*, *kitten heel*, *stiletto* o *coolhunter*, que de acuerdo con el Glosario de la moda de la Fundéu (2015), cuentan con el equivalente en español *chupa*, *tacón chincheta*/ *tacón bajo*, *zapato de tacón* y *cazatendencias*, respectivamente:

- (14) Una **biker** molona (*Glamour*, marzo 2018).
- (15) Y no, no son los tacones —ni altos, ni bajos, ni anchos ni **kitten heels**—, el traje, ahora, se lleva SÓLO con zapas (*Glamour*, marzo 2018).
- (16) Porque donde se pongan las sandalias de cuña que se quiten los taconazos de vértigo, los **stilettos** y, ojo, hasta las sandalias planas (*Glamour*, marzo 2018).
- (17) Sean Cunningham, el primer **coolhunter** de la historia de la moda (*Glamour*, abril 2018).

Por otro lado, existen anglicismos que se pueden emplear como solución a una falta de sistematización de términos en los diferentes países en los que se habla español, e incluso en las diferentes regiones de cada país. Un claro ejemplo de este escenario es *sneaker*. Aunque a primera vista puede parecer que se puede sustituir por una voz española sin ningún problema, lo cierto es que incluso dentro de cada comunidad autónoma en España tenemos una denominación diferente para este concepto. En Cataluña se llaman *bambas*, en Cantabria y Castilla León reciben el nombre de *playeras*, mientras que en el sur de España mucha gente hace referencia a esta realidad con el término *tenis*. Y, aunque toda la población entiende el término *zapatilla deportiva* o *zapatilla de deporte*, leer el concepto tan general suele resultar extraño. Por lo tanto, tiende a usarse la unidad léxica extranjera:

- (18) Hace varios meses lanzaban unas **sneakers** de purpurina, también en azul y rosa, que también se encuentran a la venta en la web de Opening Ceremony (*Cosmopolitan*, abril 2018).

Algo similar podríamos decir de *denim*. Si bien es cierto que en España se suele decir *vaquero* o *de tela vaquera*, en función de si *denim* se emplea como sustantivo o como adjetivo respectivamente, en otros países, como los que pertenecen a América Latina, se emplea el vocablo *mezclilla* para nombrar al mismo concepto. Sin embargo, aunque esto no debería dar lugar a confusión en este aspecto, puesto que cada revista cuenta con una versión para España y otra para Hispanoamérica, debido a la globalización y a la movilidad entre países que hay en la actualidad, emplear el anglicismo en este caso puede evitar errores de comunicación:

- (19) Inés apuesta por el **denim**, en color negro y lo combina con una camiseta con transparencia y unos botines (*Marie Claire*, abril 2018).

De la misma manera, hay préstamos que no solo importan una nueva realidad, sino que, junto a esa realidad, incluyen un elemento cultural. Esto también sucede en el ámbito de la moda. Como afirman diversos autores (Alessandra, 2015; Barthes, 2003), la moda es una forma de presentarnos al mundo, de expresarnos tal y como somos, y en nuestra identidad siempre hay un componente cultural que desempeña un papel determinante. Por ello, y debido a la globalización, es lógico que aquellos términos que denominan a una prenda propia de una cultura específica se exporten a otras lenguas

conservando su denominación de origen. Este es el caso de términos como *kurta*, *ikat* o *kaftán*, si bien este último conserva su grafía original pero no su pronunciación, lo que ha causado que se agregue una tilde:

- (20) Claudia y Sayana Durany se inspiran en los *kurtas* transparentes de la India, en los bolsitos de Colombia, en los *jungle bags* de red de Laos y en los típicos souvenirs que reproducen el carácter demográfico de un país o región (*Glamour*, abril 2020).
- (21) Sus estampados son concretamente el “Gran Indiana, que recrea los palampores del siglo XVIII, dibujos indios de los árboles de la vida”, el “estampado en tonos verdes de temática botánica, Morris, que se inspira en el movimiento de *Arts and Crafts* de mediados del siglo XIX en Gran Bretaña” y el “Velázquez, otro de los estampados originales de Gastón y Daniela inspirado en el *ikat* turco”. Una explosión de influencias y colores (*Marie Claire*, marzo 2020).
- (22) Hay *kaftanes* largos (para llevar solos a modo de vestido o combinados con tus vaqueros rectos de siempre), faldas con brocados y lentejuelas y, también, vestidos que fusionan los cuadros escoceses de Seattle con los tejidos gruesos de Aran y que gritan ROLLAZO y TENDENCIA, en mayúsculas (*Glamour*, abril 2020).

Aunque, como ya se ha comentado anteriormente, los anglicismos son los préstamos más abundantes en el corpus, también hay un porcentaje de galicismos presentes. Se hace imprescindible hacer referencia a estos puesto que, aunque en algunos casos son necesarios, en otras ocasiones su incorporación se ha debido exclusivamente a que el francés está ligado con una imagen de elegancia y sofisticación. En este estudio se encuentra algún término que ejemplifica muy bien esta situación, como *haut de gamme* o *haute couture*, que equivalen en español a los sintagmas *de gama alta* y *alta costura*, respectivamente:

- (23) Lisa Chavy es la fundadora de esta marca de lencería *haut de gamme* que combina comodidad con sensualidad y originalidad (*Marie Claire*, marzo 2018).
- (24) Este vestido de Zara es muy asequible para todos los bolsillos: solo cuesta 49,95 euros, aunque podría pasar perfectamente por un vestido de más de 1000 euros de la última colección de *haute couture* de Chanel (*Marie Claire*, marzo 2020).

Otra razón por la que se prefiere el uso de voces extranjeras al de equivalentes propios del español puede tener que ver con la economía del lenguaje. Esto se debe a que “los medios de comunicación centran su atención en la eficacia comunicativa y en la economía del lenguaje” (González, 2017, p. 216). Por ello, para expresar un mismo concepto, idiomas como el inglés tienden a emplear menos palabras que el español o a usar palabras con un menor número de caracteres. Ejemplos de ello son los términos

fashion addict, *bobo* o *branding*, que en español equivaldrían a *adicto a la moda*, *bohémio* o *imagen de marca*, respectivamente:

- (25) Como buenas ‘**fashion addicts**’ que somos, siempre queremos estar al tanto de las últimas tendencias tanto en materia de ropa como de accesorios, y esto incluye a las ‘sneakers’, división en la que hay un continuo flujo de lanzamientos que no para de tentarnos (*Cosmopolitan*, abril 2020).
- (26) Desde los de largo súper mini que Rachel de *Friends* no se quitaba ni un solo día, los de estilo **boho** que se han convertido en los favoritos de la blogger Belen Hostalet (*Glamour*, marzo 2018).
- (27) Los expertos en marketing lo llaman “**branding**” (imagen de marca) y los que han crecido entre películas, libros, discos y pinturas, alimento para el alma (*Glamour*, marzo 2020).

Otro ejemplo es el de palabras de origen extranjero que se han formado a partir de dos términos propios de esa lengua con la finalidad de denominar una nueva realidad, como es el caso de *skort*, que surge de la combinación de *skirt* y *short*, y hace referencia a “a piece of clothing that looks like a short skirt from the front but has shorts (= a short, separate part for each leg) underneath or behind the skirt”² (Cambridge, 2020). Por lo tanto, se trata de un extranjerismo que economiza en el uso del lenguaje, puesto que la alternativa en español sería el neologismo formal por composición *falda pantalón* o *pantalón falda*.

- (28) Falda parece pantalón corto es, en Zara lo bautizaron como **skort** (short + skirt) en el otoño invierno de 2017-2018 (*Glamour*, marzo 2020).

Otro fenómeno observado en los artículos de moda es la de emplear dos préstamos distintos cuyo significado es el mismo. *Activewear* y *sportswear* es un claro ejemplo de este escenario. Si se consulta el diccionario de Cambridge (2020), se puede observar que ambos términos tienen exactamente la misma definición: “clothes that are worn for sports or other physical activities”³. Por lo tanto, se trata de palabras que son sinónimas:

- (29) El lujo explota el ‘**activewear**’ a precios desorbitados con el beneplácito de la clientela, que paga mil euros por un chándal sin arquear una ceja (*Marie Claire*, abril 2018).
- (30) Con modelos exclusivos y no tan frecuentes en España, juegan con las tendencias extranjeras, como la del **sportswear** en Estados Unidos para crear looks inéditos y sobre todo reconocibles entre miles (*Marie Claire*, marzo 2018).

² Prenda de vestir que por la parte delantera parece una falda corta pero que tiene un pantalón corto por dentro o por la parte trasera (traducción propia).

³ Ropa que se utiliza para hacer deporte u otras actividades físicas (traducción propia).

No obstante, no todos los préstamos que se encuentran en los artículos que constituyen la muestra de este estudio están relacionados con el ámbito de la moda. Si bien no se han tenido en cuenta a los efectos del estudio, vemos necesario mostrar algunos ejemplos de voces foráneas que también están presentes en los artículos de moda, pero que no pertenecen a dicha temática. Este es el caso, por ejemplo, de términos pertenecientes al mundo de la tecnología y redes sociales, que hoy en día guardan algún tipo de relación con cualquier otro ámbito temático, incluido el de la moda. Algunos ejemplos de préstamos encontrados son los siguientes:

- (31) Los escaparates, podiums y las cajas de compra online podrán ‘activarse’ a través de la ‘**app**’, mostrando modelos de la firma llevando la nueva colección Studio (*Cosmopolitan*, abril 2018).
- (32) Y parece que el ‘body positive’ les funciona, porque cada vez que la firma irlandesa lanza una de las imágenes de esta modelo en bañador su cuenta de Instagram lo peta en comentarios y alcanza más de 120.000 **likes** (*Cosmopolitan*, abril 2018).
- (33) Un **scroll** detenido nos ha permitido averiguar una evidencia: el minimalismo sigue triunfando (*Marie Claire*, marzo 2020).

Lo mismo ocurre con voces o sintagmas relativos a lugares o situaciones. Uno de los aspectos que se relacionan con la ropa es la ocasión en la que esta se lleva. En función de si se acude a un sitio u otro, las personas cambiamos nuestra vestimenta. Por lo tanto, parece normal que se mencionen diversos espacios u ocasiones a los que adaptaremos nuestra forma de vestir. En ciertas ocasiones, a estos sitios se les denomina mediante una unidad léxica extranjera, como es el caso de los siguientes ejemplos:

- (34) Lúcela también con orgullo para ir al **gym** y combínala con tus mallas y bolso de deporte (*Marie Claire*, abril 2018).
- (35) Por último, remata el estilismo ‘**at home**’ con un suave cárdigan (*Marie Claire*, abril 2020).
- (36) No desaproveches las fiestas **out of the office** para limar asperezas (*Cosmopolitan*, abril 2018).

Asimismo, hay otros términos que, a los efectos de este estudio, no hemos incluido puesto que no pertenecen al ámbito de la moda, pero que sí se emplean en los artículos que versan sobre esta temática, con el objetivo de dotar a los textos de un aire más contemporáneo, internacional y atractivo que haga que los lectores se sientan más inclinados a comprar los artículos que se mencionan en los diversos documentos:

- (37) Numerosas famosas nos lo han demostrado: las firmas francesas también **rule** (*Marie Claire*, marzo 2020).
- (38) ¿Eres más del **team** falda o del **team short**? (*Glamour*, abril 2020).

- (39) Las danesas Pernille Teisbaek y Emili Sindlev, junto con la española Blanca Miró, son algunas de las que decidieron incorporar este **tip** estilístico a sus estilismos de confinamiento (*Glamour*, abril 2020).

Esto último también ocurre con frases hechas o sintagmas verbales, como se aprecia en el siguiente ejemplo:

- (40) No hay duda, **it's a match!** (*Glamour*, marzo 2020).

5. CONCLUSIÓN

Los resultados de esta investigación muestran que el uso de préstamos no se debe a un solo motivo, sino que son varias las razones por las que estos se emplean y depende de diferentes factores. Así pues, a la luz de los resultados, parece claro que no es posible clasificar de manera sistemática los neologismos en *denominativos* o *estilísticos*. De hecho, lo cierto es que su uso depende de diversos factores. En algunos casos se emplean extranjerismos porque no existe una palabra en la lengua de destino para hacer referencia a esa misma realidad. Este es el caso, por ejemplo, de términos como *baggy jeans* o *mom jeans*. Por lo tanto, se trata de neologismos necesarios si se quiere mencionar dicho concepto o no perder los matices que conllevan.

No obstante, también sucede que la grafía del término extranjero se ha adaptado a la propia del español y, aún así, prevalece el uso de la grafía foránea, como es el caso de *cabas*, entre otros. Otra situación muy común que se observa en este estudio es la preferencia de la voz extranjera sobre el equivalente acuñado en español. Si bien es cierto que se trata de palabras que, *a priori*, no sería sencillo denominar en español, organismos como la Fundéu se han encargado de dotar a esos extranjerismos de un equivalente en español para promover el uso del vocabulario propio de dicha lengua. Como ejemplo de este caso está *kitten heel*, cuyo equivalente es español es *tacón chincheta* o *tacón bajo*.

En otras ocasiones también se opta por emplear una voz foránea, puesto que la propia del español varía en función de los diversos países en los que se habla este idioma o incluso en las diversas comunidades de un mismo país. *Denim* y *sneakers* son dos ejemplos de estos casos, respectivamente.

También se dan casos en los que es preferible el término extranjero al español dado que nuestro idioma tiende a utilizar palabras largas o a utilizar más palabras para expresar un concepto que en inglés, por ejemplo, se expresa con unidades léxicas más cortas o con menos palabras. A este respecto se puede señalar el ejemplo de *fashionista*, anglicismo que en español equivaldría a *fanático de la moda*.

Otra circunstancia que ocurre con cierta frecuencia es que se priorice el empleo del préstamo debido a que este proviene de una lengua privilegiada que aporta un aire moderno y atractivo, como es el caso del inglés, o que dota al artículo de elegancia y sofisticación, como es el caso del francés. Por ello, en multitud de ocasiones se opta por decir *haute couture* antes que *alta costura*.

En otras ocasiones, su uso también se debe a influencias culturales extranjeras, dado que se han importado prendas o realidades de otra cultura y, con ellas, se ha importado su denominación original en la lengua de origen. Un ejemplo de esto son los términos *kurta*, *kaftán* o *ikat*.

También es común que, cuando surgen nuevas realidades, estas tiendan a designarse en todos los idiomas con su denominación en la lengua de origen que, la mayoría de veces, es el inglés. *Skort* es un claro ejemplo de este fenómeno.

No obstante, también se da el caso de extranjerismos que son completamente innecesarios, pues la lengua de destino (en este caso, el español) cuenta ya con palabras propias de dicho idioma para hacer referencia a esa realidad, como es el caso de *jumpsuit*, cuyo equivalente en español sería *mono*. En estos casos, los motivos por los que se emplea el término foráneo suelen ser puramente estilísticos, así como por añadir atractivo y exclusividad a la prenda o al concepto en sí. Por lo tanto, podemos decir que, cuando los neologismos por préstamo del ámbito de la moda se emplean como recurso estilístico, se da una dualidad. Por un lado, se puede afirmar que estos no contribuyen a enriquecer la lengua española, puesto que los términos extranjeros, que generalmente se emplean con fines comerciales, hacen que dejen de emplearse los propios de la lengua de destino. Por otro lado, se puede considerar que estos préstamos sí enriquecen al español, dado que el idioma está entrando en contacto con otras

culturas, lo que hace que cambie la manera de apreciar el idioma y la cultura propia, así como las extranjeras.

Independientemente del motivo por el que se emplean los préstamos, es necesario poner de relieve que la velocidad con la que los medios de comunicación desean publicar sus artículos y noticias en la actualidad puede influir también. Hoy en día se busca llamar la atención de los lectores y la creatividad neológica es un recurso para ello. Por lo tanto, tal y como afirman Gerding, Cañete y Adam (2018a) y Gómez (2000), resulta evidente que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la difusión de neologismos. Asimismo, conviene tener en cuenta que estas revistas se dirigen a un público joven, que por lo general es menos reacio a recibir, utilizar y difundir neologismos.

Asimismo, otra conclusión a la que se puede llegar tras la realización de este estudio es que la lengua es una representación de la realidad, por lo tanto, si esta última cambia, la lengua también lo hará. Por ello, las nuevas realidades acaban por transformar nuestro léxico, pues la lengua se adapta para satisfacer las necesidades de los hablantes. Por último, en el caso de los neologismos que surgen para reemplazar a un término que designa la misma realidad, será el tiempo el que determine si el término antiguo desaparece o no, pues este tipo de cambios no son instantáneos.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias

Cosmopolitan España [en línea] <https://www.cosmopolitan.com/es/> [04/04/2020].

Glamour España [en línea] <https://www.glamour.es/> [04/04/2020].

Marie Claire España [en línea] <https://www.marie-claire.es/> [04/04/2020].

Fuentes secundarias

Alessandra, S. (2015). El curioso lenguaje de la moda en el español como lengua extranjera: para no perderse entre préstamos lingüísticos y neologismos. *Actas del XII Encuentro práctico de ELE del Instituto Cervantes de Nápoles*, pp. 44-53 [en línea] https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/napoles_2015.htm [08/04/2020].

Alvar, M. (1998). Palabras nuevas en los periódicos de hoy. En A. Álvarez (Ed.), *La lengua española a finales del milenio*. Burgos: Caja de Burgos, pp. 13-44.

- Alvar, M. (1999). El neologismo: Caracterización, formación y aceptabilidad. En J. M. González Calvo, M.ª L. Montero Curiel y J. Terrón González (Eds.), *Actas V Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua Española: El neologismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura, pp. 39-66.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bonvin, M. A. (2012). Prensa digital y léxico. En E. T. Montoro (Ed.), *Neología y creatividad lingüística*. Valencia: Universitat de València, pp. 137-151.
- Cabré, M.ª T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida / Empúries.
- Cabré, M.ª T. (2002). La neología efímera. En M.ª T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Ed.), *Lèxic i neologia*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M.ª T. (2006). La clasificación de neologismos: una tarea compleja. *Alfa: Revista de Lingüística*, 50(2), pp. 229-250.
- Cambridge University Press (2020). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Casasús, J. M. (1992). El lenguaje periodístico ante el neologismo. En P. Gómez y P. García (Comp.), *El neologismo necesario*. Madrid: Agencia EFE.
- Centro Virtual Cervantes (2020). *Banco de neologismos* [en línea] http://cvc.cervantes.es/lengua/banco_neologismos [10/05/2020].
- Diéguez, M. I. (2004). El anglicismo léxico en el discurso económico de divulgación científica del español de Chile. *Onomázein*, 2(10), pp. 117-141 [en línea] http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/10/6_Dieguez.pdf [18/04/2020].
- DLE = Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., actualización 23.4, 2020) [en línea] <http://www.rae.es/> [09/11/2020].
- Estornell, M. (2009). *Neologismos en la prensa. Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Estornell, M. (2012). Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática. *Pragmalingüística*, 20, pp. 61-91. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2012.i20.03>
- Fundéu (2015). *Glosario de la moda* [en línea] <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf> [14/03/2020].
- Gerding, C., Fuentes, M. y G. Kotz (2012). Anglicismos y aculturación en la sociedad chilena. *Onomázein*, 25(1), pp. 139-162 [en línea] http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/25/7_Gerding.pdf [28/03/2020].
- Gerding, C., Cañete, P. y C. Adam (2018a). Los neologismos por préstamo y los periodistas: cuestionario. *Revista Digital Internacional de Lexicología, Lexicografía y Terminología*, 1 [en línea] <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ReDILLcT/article/view/22227> [29/03/2020].
- Gerding, C., Cañete, P. y C. Adam (2018b). Neología sintagmática anglicada en español: Calcos y préstamos. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 51(97), pp. 175-192. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342018000200175>
- Gómez, J. (2000). *Anglicismos léxicos en el español coloquial*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

- Gómez, J. (2009). El tratamiento del préstamo lingüístico y el calco en los libros de texto de bachillerato y en las obras divulgativas. *Revista electrónica de estudios filológicos*, 17 [en línea] <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/tritonos-1-librosdetexto.htm> [02/04/2020].
- González, A. (2017). Estudio del lenguaje sexista en los medios de comunicación a través de big data. *Pragmalingüística*, 25, pp. 211-231. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25.11>
- Guerrero, G. (1995). *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco Libros S.L.
- Guerrero, G. (2008). Neología y campos de especialidad en prensa. En M.ª T. Cabré Castellví *et al.* (Eds.), *Literalidad y dinamicidad en el discurso económico*. Barcelona, España: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra, pp. 291-322.
- Guerrero, G. (2013). El préstamo lingüístico, uno de los principales procedimientos de creación neológica. *Quaderns de Filologia. Estudis lingüístics*, 18, pp. 115-130. [en línea] <https://ojs.uv.es/index.php/qfilologia/article/view/3284/2900> [28/03/2020].
- Llopart-Saumell, E. (2016). *La funció dels neologismes: Revisió de la dicotomia neologia denominativa i neologia estilística* (tesis doctoral no publicada). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra,.
- Moliner, M.ª (2008). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Nazar, R. y V. Vidal (2008). Aproximación cuantitativa a la neología. *Actas del I Congreso Internacional de Neología en las lenguas románicas*. Barcelona: IULA.
- OBNEO = Observatori de Neologia (2004). *Metodología de trabajo en neología: criterios, materiales y procesos*. Papers de l'IULA. Sèrie monografies, 9. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universidad Pompeu Fabra.
- Pérez, L. M. y C. Gutiérrez (2019). ¿Se puede hablar de moda sin extranjerismos? *Cuadernos de Investigación Filológica*, 46, pp. 103-128. <https://doi.org/10.18172/cif.3892>
- Romero, M. V. (2000). *El español en los medios de comunicación*. Madrid: Arco/Libros.
- Sánchez Manzanares, C. (Dir.), Azorín Fernández, D. y Santamaría Pérez, I. (2016). *NEOMA. Diccionario de neologismos del español actual*. Murcia: Editum. <https://doi.org/10.6018/editum.2473>
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus linguistics at work*. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/scl.6>