

# Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática

MARÍA ESTORNELL PONS

Profesora Doctora Agregada  
Universidad Católica de Valencia  
"San Vicente Mártir"

Facultad de Psicología, Magisterio y Ciencias de la Educación  
C/ Sagrado Corazón de Jesús, 5, Godella  
46110 Valencia  
E-mail: maria.estornell@ucv.es  
Tel. +34 9636374

**PRÉSTAMOS DEL INGLÉS EN REVISTAS FEMENINAS: ENTRE LA NECESIDAD DENOMINATIVA Y LA ESTRATEGIA PRAGMÁTICA**

**ENGLISH LOANWORDS IN WOMEN'S MAGAZINES: BETWEEN NECESSITY AND PRAGMATIC STRATEGY WORD**

**EMPRUNTS ANGLAIS DANS LES MAGAZINES FEMININS: ENTRE NECESSITE ET MOT STRATEGIE PRAGMATIQUE**

**RESUMEN:** El siguiente estudio se centra en uno de los aspectos léxicos relevantes detectados en determinadas revistas femeninas, como es la presencia y uso de préstamos del inglés. La abundancia de este tipo de voces se analiza desde el punto de vista de la necesidad denominativa y la motivación pragmática, lo que permite clasificar los préstamos en aquellos que poseen un valor predominantemente referencial y los que asumen un valor predominantemente pragmático, si bien se observa que la función estilística subyace al uso generalizado de anglicismos en tales revistas, de acuerdo con una determinada finalidad discursiva. Asimismo, se comprueba en la mayoría de dichos préstamos una presentación tipográfica alejada de la norma del español.

**ABSTRACT:** The following study focuses on one of the relevant lexical detected in certain women's magazines, such as the presence and use of English loanwords. The abundance of such voices is analyzed from the point of view of the need and motivation word pragmatic, allowing classify loans in those with predominantly referential value and those with a predominantly pragmatic value, although there is stylistic feature that underlies the widespread use of Anglicisms in such magazines, according to a particular discursive purpose. It also notes that most of these loans introduced typographical away from Spanish rule.

**RÉSUMÉ:** L'étude qui suit se concentre sur l'un des lexicales pertinente détectée dans certains magazines féminins, tels que la présence et l'utilisation de mots d'emprunt anglais. L'abondance de ces voix est analysé du point de vue de la nécessité et de la parole motivation pragmatique, permettant de classer les prêts ceux qui ont principalement une valeur référentielle et ceux qui ont une valeur essentiellement pragmatique, bien qu'il y ait trait stylistique qui sous-tend l'utilisation généralisée des anglicismes dans des magazines tels, conformément à un usage particulier discursive. Il note également que la plupart de ces prêts a introduit typographique loin de la domination espagnole.

**PALABRAS CLAVES:** revistas femeninas; léxico; préstamos; inglés; función discursiva; marcación tipográfica.

**KEY WORDS:** women's magazines; lexicon, loans, English; discourse function; dialing font.

**MOTS CLÉS:** magazines féminins, lexique, des prêts, des Anglais; fonctions discours; police de numérotation.

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. Préstamos con valor predominantemente referencial. 2.1. Préstamos que denominan nuevas realidades. 2.2. Préstamos que denominan realidades preexistentes. 3. Préstamos con valor predominantemente pragmático. 4. Conclusión.

**SUMMARY:** 1. Introduction. 2. Loans with predominantly referential value. 2.1. Loans denominated new realities. 2.2. Loans denominated existing realities. 3. Loans with predominantly pragmatic value. 4. Conclusion.

**SOMMAIRE:** 1. Introduction. 2. Prêts avec principalement une valeur référentielle. 2.1. Les prêts libellés nouvelles réalités. 2.2. Les prêts libellés réalités existantes. 3. Les prêts d'une valeur essentiellement pragmatique. 4. Conclusion.

**Fecha de Recepción** 02/05/2012  
**Fecha de Revisión** 26/09/2012  
**Fecha de Aceptación** 01/10/2012  
**Fecha de Publicación** 01/12/2012

## **Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática**

MARÍA ESTORNELL PONS

### **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo forma parte de un estudio más amplio que tiene por objeto el léxico empleado en cierto tipo de revistas pertenecientes a las publicaciones de alta gama. En concreto, se trata de revistas femeninas como *Woman*, *Glamour* y *Cosmopolitan*, dirigidas a mujeres entre 20 y 35 años aproximadamente, de clase media, en las que se recogen temas de interés marcado culturalmente con el sello de femeninos (Torres, 2007: 219), como son las últimas tendencias en la moda y la belleza, la sugerencia de diferentes opciones de compras, consejos sobre salud y cuidados personales, recomendaciones para relaciones de pareja, ideas acerca de decoración y gastronomía, propuestas de viajes y otros planes de ocio, así como reportajes sobre algún tema de actualidad (en relación con espectáculos, cultura, artistas, novedades en la sociedad...). Toda esta temática se trata en las revistas repartida en distintas secciones<sup>1</sup>, si bien son las secciones dedicadas a la moda y la belleza las que más páginas abarcan y, por tanto, las que más información aportan al corpus de estudio. Según Torres (2007: 216), los contenidos sobre moda en tales textos «tienen un carácter preceptivo, debido a la caducidad de las distintas tendencias», y «forman parte del *sistema de la moda*, de su proceso transformador de prendas de vestir a través de la creación de estilo y de la diseminación de la información». Pero esta tendencia preceptiva se observa también en otras secciones, en las que se presentan y promocionan novedades y tendencias, invitando así al consumo por parte de las lectoras.

La actualidad descriptiva y el carácter prescriptivo de estas revistas se aprecian en el lenguaje empleado en ellas, que debe acompañar a dicho fin promocional y empático, para captar la atención de las lectoras y lograr su identificación y la atracción hacia los productos e información que se

---

<sup>1</sup> Las secciones que componen estas revistas son las siguientes: *Woman*: Exprésate, Inspírate fiesta, Reportajes, Especial regalos, Planes, Moda, Shopping, Ocio, Belleza, Living (estas, a su vez, se dividen en subsecciones); *Glamour*: Editorial, Mailbox, Backstage, Glamourama, Hot Topic, Es glamour, Tendencias, Moda, Belleza, Chica de moda, Hallazgos, Compras, Irresistible, Deseos, Espíritu, Stars, Generación, Hombres, Reportaje, Creadores, Diario de redacción, Arte, Objetivo, Astro, Look de la estilista, Must have, Reportaje, Seducción, Divas, Compras, Buenos precios, Favoritos, Guía de belleza, A fondo, Vida Glamour, Pareja, debate, Encuesta, Psico, Flechazos, Club, Agenda, Planeta; *Cosmopolitan*: Cosmo News, Fashion & Shopping, Manual de hombres, Cosmo Look, Tú, tú y tú, Especial Party, Amor y sexo, Moda, Belleza, Body Love, Salud, Y además... (estas se dividen en subsecciones).

presentan<sup>2</sup>. Así, afirma Torres (2007: 214) que «las distintas revistas se esfuerzan por distinguirse entre sí imprimiendo un sello propio y reconocible a su estilo periodístico». No obstante, al margen del tono lingüístico que caracteriza cada una de ellas<sup>3</sup>, en el discurso de las tres revistas citadas anteriormente se observa un estilo en general moderno, distendido, y expresivo, y, en relación con él, una tendencia lingüística singular, la cual se focaliza en el léxico.

La particularidad de este léxico reside, fundamentalmente, en que, por un lado, aparece un número ingente de voces y expresiones procedentes de otras lenguas, principalmente del inglés; por otro lado, se constatan innovaciones léxicas de formación patrimonial, y, en tercer lugar, se usan unidades híbridas formadas por un elemento patrimonial y otro foráneo. Todo ello convierte el vocabulario de estas revistas en un objeto digno de análisis; si bien el presente artículo se centra en la primera clase de las unidades señaladas, las voces tomadas de otras lenguas, para tratar en un segundo trabajo los otros tipos de unidades.

En muchos estudios, las palabras extranjeras intercaladas en el discurso reciben la denominación de *préstamos*, independientemente de su grado de integración y asimilación en la lengua receptora (Guerrero Ramos, 1995; Alvar Ezquerro, 1999; Observatori de Neologia, 2004; Guerrero Salazar y Núñez Cabezas, 2002, etc.), mientras que en otros se prefiere el término de *extranjerismos* para esta clase de vocablos (Giménez Folqués, 2011). A diferencia de los primeros, determinados autores consideran *préstamos* solo las voces foráneas asentadas y asimiladas en parte a la lengua (Guilbert, 1975; Gómez Capuz, 2005). Y algunas propuestas distinguen los *préstamos* de aquellos vocablos no integrados en la lengua receptora, usados puntualmente y con conciencia de palabra extranjera por parte del usuario, a los cuales se denomina *extranjerismos* o *extranjerismos crudos* (Gómez Capuz, 2004; Aleza, 2006)<sup>4</sup>. En este trabajo adoptamos el primer criterio, por lo que entendemos por *préstamo* cualquier palabra tomada de otra lengua, independientemente de su grado de asentamiento en el español. Dentro de los préstamos se diferencia entre *préstamos integrales*, «en los que se toma prestado “todo” el elemento extranjero, signifiante y significado», y *préstamos parciales*, que incluyen los *calcos* y los *préstamos semánticos*, «en los cuales solo se toma prestado un “modelo” morfemático o semántico» (Gómez Capuz, 2004: 40). En este estudio se analizan los préstamos integrales, ya que son los más frecuentes en las revistas consultadas.

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

---

<sup>2</sup> Señala Blanco (1997: 1) que «la publicidad es irrealizable sin lenguaje y, a su vez, el lenguaje actual resulta enormemente influido por la publicidad».

<sup>3</sup> Este se encuentra esbozado en Torres (2007: 214-216).

<sup>4</sup> A los extranjerismos del inglés los denomina Lorenzo (1996) *anglicismos crudos*.

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. Con ello se persigue dotar a la revista de una imagen moderna, actual y atractiva, para atraer así a las lectoras hacia la información y productos que se presentan, en buena parte productos de consumo<sup>5</sup>. En la medida en que la revista está enfocada a un público determinado, proyecta esa imagen de modernidad y frescura en tal público femenino, involucrándolo en ese mundo de moda, novedades y calidad de vida, al que se invita a las lectoras, a menudo con el anteriormente citado tono preceptivo.

La principal forma de aportar ese estilo y expresividad al discurso es con el uso frecuente de voces tomadas del inglés, como lengua moderna y de prestigio, además de ser el idioma predominante en las innovaciones de ciertos ámbitos, como el de la moda, en el cual, según se comprobará más adelante, se emplean muchos préstamos del inglés<sup>6</sup>. No obstante, aunque este fin estilístico y expresivo subyace a la elevada presencia de préstamos en tales textos, entre este tipo de voces puede establecerse una gradación según en su uso predomine un valor más referencial o más estilístico/expresivo. A partir de esta clasificación se van a exponer los préstamos de las revistas en dos grandes apartados.

Las unidades léxicas que se detallan proceden de un corpus compilado mediante la consulta manual de las revistas *Cosmopolitan*, *Woman* y *Glamour* en su formato pequeño durante el año 2011 y el primer trimestre 2012, si bien en ocasiones se incluirán también ejemplos del año 2010<sup>7</sup>. En este trabajo se analiza una parte de los préstamos registrados en el corpus para ofrecer una muestra representativa del uso de estas voces en tal tipo de discurso. Entre las unidades que se comentan, se dan distintos grados de frecuencia de aparición en el corpus, desde una documentación recurrente hasta un único registro. No obstante, la mayoría de las voces que muestran una baja documentación se han podido constatar en otras fuentes discursivas (como las respectivas páginas web correspondientes a

---

<sup>5</sup> Como afirma Blanco (1997: 161), en relación con el estilo publicitario, el uso de términos extranjeros denota y, sobre todo, connota «con la sugerencia de lo internacional, moderno y desconocido».

<sup>6</sup> Cabré (1994) sostiene que el fenómeno del préstamo responde, más que a necesidades sistemáticas, a una serie de motivos socioculturales y socioeconómicos como el contacto de lenguas, el desarrollo tecnológico, la desigualdad económica, la identificación con determinados grupos de prestigio o la búsqueda de originalidad expresiva. Asimismo, según Lorenzo (1999: 20), la penetración de usos extranjeros en un idioma es una manifestación más del predominio político, cultural o económico de una potencia sobre otra. Alvar Ezquerro (1999: 64) señala que la introducción de palabras foráneas se produce por la influencia cultural y el escaso desarrollo de nuestra ciencia y técnica, e indica que se aceptan frente a otros vocablos patrimoniales por razones de prestigio, esnobismo o estatus social.

<sup>7</sup> De estas revistas, la de mayor difusión es *Cosmopolitan España*, franquicia de una publicación internacional; a continuación se encuentra la revista *Glamour*, de origen norteamericano, a la que sigue la española *Woman*. Para más información sobre el tema, véase Torres (2007: 213-225).

las revistas, otras revistas del mismo tipo, páginas web, blogs y foros relacionados con las respectivas temáticas, o la base de datos del Observatori de Neologia<sup>8</sup>), lo que demuestra su difusión en el uso. Cabe señalar al respecto que la frecuencia de aparición de determinados vocablos en las revistas depende de su función discursiva y de aquello que denotan, dado que hay referentes de los que se hablará más o menos en esta clase de textos según el tema al que pertenezcan. La variedad temática y, por tanto, textual de este tipo de discursos, así como su propio estilo de redacción, condicionan en gran medida el uso de las voces, de modo que su frecuencia de uso puede notarse en una determinada sección de la revista, en un tipo de textos concretos, en gran parte de la revista, o bien es posible que la unidad no aparezca en una determinada publicación si no se recoge contenido relacionado con su referencia. De ahí que la frecuencia de aparición observa un carácter relativo<sup>9</sup>.

## 2. PRÉSTAMOS CON VALOR PREDOMINANTEMENTE REFERENCIAL

### 2.1. PRÉSTAMOS QUE DENOMINAN NUEVAS REALIDADES

Entre las voces de otras lenguas que se usan en las revistas de consulta, algunas de ellas son palabras surgidas hace unos años para denominar nuevas realidades o conceptos, por lo que su aparición en estos textos obedece a una necesidad referencial. Dada la variedad temática de tales revistas, se observan préstamos de este tipo relacionados con

---

<sup>8</sup> <<http://obneo.iula.upf.edu/bobneo/index.php>>. Las unidades registradas en esta base de datos se indicarán en cada caso mediante una nota al pie.

<sup>9</sup> Por este motivo, no hemos incidido en el análisis de la frecuencia de uso de las distintas unidades mostrando una estadística cuantitativa de la documentación de cada una de ellas. Asimismo, teniendo en cuenta este aspecto, se precisa un corpus más amplio para que la cuantificación de las unidades y, en consecuencia, la muestra de su frecuencia de uso resulten representativas aun con el mencionado carácter relativo. Estos datos corresponden, pues, a un trabajo posterior a partir de un corpus extenso, con el fin de completar y contrastar este primer estudio que se describe en las presentes páginas. A pesar de lo señalado, cabe indicar, en cuanto a la frecuencia de aparición de las unidades en el corpus elaborado, que la más alta la representan aquellas voces atestiguadas con veinte o más ocurrencias (como *celebrity* y su variante *celeb*, *beauty* o *must/must-have*); a este grado de frecuencia le sigue el representado por vocablos que se registran entre diecinueve y diez ocasiones (como *it*, *it girl*, *trendy*, *shopping* o *outfit*); al siguiente grado corresponden las voces que aparecen entre nueve y tres veces (así *print*, *casual*, *socialite*, *anti-age/antiaging*, *make-up*, *eco-friendly/ecofriendly*, *afterwork*); a continuación, se hallarían las unidades documentadas con dos o una ocurrencias pero constatadas en otras fuentes discursivas revisadas para la comprobación de su uso (dos ocurrencias: *workaholic*, *playlist*, *non-stop*, *coolhunter*, *slow shopping bag*, *curvy*, *girly*, *skinny*, *total black*, *blush*, *dress code*, *streetwear*, *anti-frizz*; una ocurrencia: *new face*, *sextoy*, *glamping/gamplng*, *coworking* y *coworker*, *smartshopping*, *brushing bar*, *bookcrossing*, *piloxing*, *fitness dance*, *buff yoga*, *crioshape*, *beautytek*, *bagy pant*, *boogie shoes*, *childfree*, *slow life*, *finger food*); y, por último, se recogen préstamos documentados una sola vez en el corpus como usos esporádicos en lugar de su equivalente español con ciertos fines pragmáticos, a los que se dedica un apartado.

distintos ámbitos. Así se usan, por ejemplo, *coworking*<sup>10</sup> y su derivado *coworker*, préstamos neológicos<sup>11</sup> que denotan una nueva forma de trabajar en compañía, como se desprende de la propia formación de la voz y de los ejemplos<sup>12</sup>:

(1) **Coworking.** ¿Trabajar sola ¡Nunca!

Autónomos creativos del mundo, ¡juníos! Nace un nuevo formato de oficina colectiva en la que compartir espacio, gastos e ideas. (*Glamour*, noviembre 2011, 80)

(2) Dos inmensos espacios para **coworkers** de Madrid, donde también organizan cursos para otros trabajadores. (*Glamour*, noviembre 2011, 80)

En estos casos aparece explicado el significado de la palabra en el texto, ya que se presenta y comenta este nuevo sistema de trabajo. Llama la atención que el vocablo *coworking* se emplea dos veces y sin marcas tipográficas, mientras que su derivado, también escrito en dos ocasiones, se marca en cursiva.

Otro ejemplo es la voz *smartshopping*, creada a partir del término inglés *smartphone* (que también nombra un nuevo objeto en la sociedad) para denominar una nueva práctica de compra a través de Internet, como se demuestra en el texto:

(3) Practica el **smartshopping**. Precisamente al hacer la compra puedes ayudarte de herramientas como la nueva web Alice.es: las grandes marcas de consumo (alimentación no perecedera, perfumería, droguería...) venden directamente al consumidor y te garantizan el precio mínimo online. Y para tu smartphone (iPhone y Android), SuperTruper es una aplicación gratuita que te permite comparar, de forma inmediata, los precios de un mismo producto en diferentes tiendas y acudir a la que más te interese. Si aún no practicas el *cuponing* hazte socia de Groupalia, Letsbonus o Groupon y compra servicios (peluquería, masajes, cenas, escapadas...) con descuentos de hasta el 70%. (*Glamour*, febrero 2012, 75)

Se encuentra también la palabra *gampling*<sup>13</sup>, formada recientemente para referirse a una nueva forma de hacer camping, según se indica en el contexto:

---

<sup>10</sup> Unidad registrada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO).

<sup>11</sup> Se denomina *neología por préstamo* a la incorporación de palabras extranjeras a una lengua, lo que constituye una de las principales fuentes de la neología. Tal incorporación puede producirse por fines denominativos o estilísticos, lo que da lugar a la distinción entre *préstamos denominativos, denotativos o necesarios*, frente a préstamos *expresivos, estilísticos, innecesarios, connotativos* o *de lujo* (Véase Guilbert, 1975; Alarcos, 1992; Cabré, M. T., 2002; Observatori de Neologia, 2004; Gómez Capuz, 2005; Sanmartín Sáez, 2009, 2010, entre otros). El fenómeno del préstamo se señala como una de las principales fuentes de la neología.

<sup>12</sup> La marca en negrita es nuestra, para subrayar la unidad léxica comentada, la cual se ha transcrito tal y como aparece en el texto original, ya sea con marcas tipográficas o sin ellas.

<sup>13</sup> Variante de la forma *glamping*, documentada en otras fuentes discursivas, como la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) y algunas revistas de viajes, analizadas en Estornell Pons (2012) en el marco del proyecto FFI2011-24712, *Análisis léxico y discursivo de*

(4) Caravanning con conductor y **gamplng**. Los new hippies han creado nuevas tendencias a la hora de viajar: vuelve la autocaravana y dormir en tienda de campaña, pero siempre que sea con chófer y en versión lujo. (*Woman*, junio 2011, 218)

Esta unidad surge como un acrónimo de *glamour* y *camping*, y tampoco se escribe en el texto con marcas tipográficas.

Otro préstamo documentado es *brushing bar*, creado para denominar lo que se explica en el texto subsiguiente, y escrito con marcas tipográficas:

(5) Llega el '**brushing bar**'. ¿Tienes una cita? ¿Un cóctel imprevisto? Ya tenemos en España el primer Bar de Peinados o Brushing Bar, que arrasa entre el público más cool de Londres. Encontrarás un menú de peinados que se renueva cada temporada, y los productos de Textura Expert y Tecn.-Art, de l'Oréal Professionnel, para nutrir, dar brillo y estilo a tu pelo. (*Woman*, abril 2010, 284).

También puede citarse la voz *bookcrossing*, nacida hace unos años<sup>14</sup> para denominar la idea que se desprende del fragmento siguiente, en el que la voz no aparece señalada tipográficamente:

(6) **Bookcrossing**. Se dice de la práctica de dejar libros en lugares públicos para que los recojan otros lectores. (*Woman*, abril 2010, 74)

Se emplean en estos textos préstamos (con distintas mecanismos de formación) que nombran nuevas modalidades de entrenamiento y mantenimiento físico, las cuales se presentan a las lectoras como prácticas sugeridas o dignas de tener en cuenta. Estas son el *buff yoga* o *yoga-fitness* y el *fitness dance* (formados por composición) y el *piloxing* (acrónimo de *pilates* y *boxing*):

(7) Kirsten Dunst. **Piloxing**. Con ayuda de su entrenador, la actriz sigue esta disciplina que fusiona pilates con boxing. (*Glamour*, noviembre 2011, 8)

(8) Y si te van los ritmos latinos, Zumba es una técnica de **fitness dance** originaria de Miami que ya arrasa en 125 países. (*Glamour*, noviembre 2011, 64)

(9) Con ejercicios de fitness. Esto es, **buff yoga**, también llamado **yoga-fitness**. A través de las posturas más básicas se realizan movimientos donde hay que sujetar dos mancuernas de peso ligero. El resultado es una figura fibrosa pero femenina. (*Glamour*, noviembre 2011, 39)

En todos los casos el significado de las unidades se explica en los textos que describen tales prácticas deportivas, si bien, como en las demás voces

---

*corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, coordinado por la Dra. Julia Sanmartín.

<sup>14</sup> Unidad registrada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO), desde el año 2004.

presentadas hasta ahora, llama la atención que, excepto *fitness dance*, no se escriben con marcas tipográficas.

Asimismo, aparecen en estos textos voces como *crioshape* y *beautytek*, que informan de los últimos tratamientos corporales de estética del mercado. Estas palabras tampoco se marcan tipográficamente:

(10) El **crioshape**. Basado en la lipólisis en frío, la tecnología en boga para la destrucción de adipositos de forma no invasiva, los estudios muestran una reducción de 2 cm de contorno en cada sesión. (*Woman*, abril 2010, 289)

(11) El **beautytek**. Resultados visibles desde la primera sesión y duraderos en el tiempo, con un sistema de microcorrientes. (*Woman*, abril 2010, 289)

Entre los préstamos referentes a innovaciones en la actualidad, destacan aquellos relativos al ámbito de la moda, ya que este cobra en las revistas consultadas una importancia especial. Además, como señalan Medina López (1996: 28) y Gómez Capuz (2004: 23), el vestuario y la moda es uno de los campos léxicos con índice más alto de presencia de anglicismos léxicos o sintácticos. En este ámbito surgen muchas denominaciones en inglés de nuevas prendas de vestir o de variantes innovadoras de una prenda preexistente, de nuevos tipos de diseños y de estilos definidos, o de innovaciones en complementos, y así trascienden a textos en español que hablan de tales elementos, como los que se exponen a continuación.

- *Baggy pant*, unidad sintagmática<sup>15</sup> referida a un pantalón ancho, abombado<sup>16</sup>. La voz no se define en el contexto, sino que la lectora debe deducirla de su formación (si conoce los componentes del inglés) y de la imagen que acompaña el texto:

(12) Aprende a combinar el **baggy pant** y el blazer con las prendas que te proponemos. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 36)

En el enunciado aparece también la palabra *blazer*, que designa una prenda originalmente masculina que la moda actual ha incorporado al vestuario femenino<sup>17</sup>.

- *Shopping bag*, unidad que denota un tipo de bolso concreto, que actualmente ha cobrado difusión con un formato y estilo determinado<sup>18</sup>. El

---

<sup>15</sup> Se denomina *unidad sintagmática* a un sintagma que sufre un proceso de lexicalización por el que se recategoriza como una unidad léxica (Observatori de Neologia, 2004). Aunque seguimos esta denominación y definición, conviene advertir que dicho tipo de unidades son analizadas y clasificadas con otros términos (como *composición sintagmática* y *locuciones nominales*) por diversos autores (Val Álvaro, 1999; Almela, 1999; Felíu Arquiola, 2001; Varela, 2005; Montoro del Arco, 2008; *NGL*, 2009; Alonso Ramos, 2009<sup>a</sup>; García Padrón y Batista Rodríguez, 2010; Buenafuentes de la Mata, 2010, etc.).

<sup>16</sup> En el Cambridge Academic Content Dictionary aparece un ejemplo análogo como es *baggy sweater* (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english>).

<sup>17</sup> Información extraída de <<http://es.wikipedia.org/wiki/Blazer>>.

significado de la voz debe deducirse de la imagen que ilustra el texto o del propio texto, como en el segundo ejemplo:

(13) Potencia la naturalidad al máximo con unas sandalias de esparto o una **shopping-bag** de mimbre. (*Woman*, junio 2011, 116)

(14) **Shopping bag**. Rígido y de colores, es el bolso donde todo cabe. Práctico y necesario para tus soleados días de compras. (*Woman*, marzo 2012, 225)

- *Booggie shoes*, formación que nombra un nuevo diseño de zapatos que se relaciona con los años setenta, como ilustra el contexto:

(15) **Booggie shoes**. La primavera pisa fuerte a ritmo de los 70. Acordes de música disco, plataformas y pinceladas hippies serán el nuevo must para tus pies. (*Glamour*, febrero 2012, 68)

Todos los préstamos citados hasta ahora denominan referentes novedosos en la actualidad (en mayor o menor medida), que han surgido con estas denominaciones en su ámbito de creación, por lo que su uso en estas revistas presenta una motivación denominativa o referencial al informar de tales productos. Si bien, junto a esta necesidad referencial, su uso también cabe relacionarlo con la motivación estilística generalizada que impulsa la presencia de voces del inglés en este tipo de discurso, según se ha indicado anteriormente. Pues hay que destacar que estas voces se usan en los textos con una llamativa naturalidad, sin marcas tipográficas en la mayoría de los casos a pesar de tratarse de palabras foráneas y de carácter novedoso, sin ofrecerse una definición o equivalente en español que facilite su comprensión a las lectoras. De modo que la interpretación de estos préstamos depende de la información del contexto, que en ocasiones es insuficiente, y del conocimiento del inglés que posean las destinatarias. Este es un aspecto reseñable en las revistas consultadas, sobre el que se volverá más adelante.

## 2.2. PRÉSTAMOS QUE DENOMINAN REALIDADES PREEXISTENTES

Junto a estos préstamos, en las revistas consultadas se usan también voces del inglés que no designan nuevas realidades pero funcionan como una forma concreta de expresar un concepto o producto que, en español, no goza de un significante único o específico, o las formas patrimoniales de expresarlo poseen una denotación más ajustada o carente de los matices que presenta la voz foránea; de ahí que esta aporta economía lingüística y eficacia comunicativa, además del mencionado tono estilístico, lo que le añade valor pragmático.

---

<sup>18</sup> La palabra se encuentra registrada en el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, con un significado más amplio como el de 'bolso que se usa para llevar cosas compradas en tiendas' (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british>).

En este sentido, destaca la palabra inglesa *it*<sup>19</sup>, recientemente difundida en el uso para expresar el significado de '(que está) de moda, que marca tendencia'<sup>20</sup>. Dado que estas revistas hablan de lo que está de moda y es novedoso, dicho préstamo aparece con gran recurrencia, muy a menudo junto con la palabra *girl* o su equivalente en español *chica* o *mujer*, y, aunque con menos frecuencia, también con la palabra *boy* o *chico*, como ilustran los ejemplos:

(16) Emma Roberts. **It girl** 24 horas. (*Glamour*, febrero 2011, 29)

(17) Es la nueva **chica it** de Inglaterra... y muy pronto lo será en todo el mundo. (*Woman*, julio 2011, 44)

(18) Tanto las *super stars* de hollywood como rostros con ángel de **mujeres it** o cantantes con aires indie. Todas ellas se apuntan al *white code* cuando piensan en largo. (*Glamour*, noviembre 2011, 33)

(19) Duelo de **it girls**. Poppi Delevigne y Vanesa Traina acaparan los flashes y blogs de moda. ¿Sabes por qué? (*Woman*, diciembre 2011, 42)

(20) Ver a las **it girls** escudriñar como locas entre percheros y tiendas de decoración en busca de piezas únicas es un clásico. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 116)

(21) El director artístico de la *maison* Carven es, además de **it boy**, el artífice del desembarco de la firma de alta costura en el armario de mujeres reales. (*Glamour*, noviembre 2011, 204)

El vocablo *it* aparece con el mismo significado complementando a otras palabras españolas e inglesas —y, según ello, pospuesto o antepuesto al sustantivo— no referidas a personas, como en los casos siguientes, donde subrayamos el sustantivo al que acompaña:

(22) Inaugura este espíritu renovador con Corso Como, la calle más **it** de Milán, reponiendo fuerzas en el AC Milano. (*Glamour*, febrero 2011, 272)

(23) Y el complemento **it**: unas orejeras de pelo como las que proponen los desfiles de Arman y D&G. (*Glamour*, febrero 2011, 115)

(24) **It-bags** al desnudo. Los bolsos más codiciados salen a la calle sin maquillaje: en tonos nude, arena, rosa palo y melocotón empolvado. (*Woman*, junio 2011, 28)

(25) Los bolsos '**it**' del verano son más amplios y prácticos, con doble asa y bandolera. (*Woman*, abril 2010, 204).

---

<sup>19</sup> La forma *it* se recoge en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde el año 2003, mientras que *it girl* aparece desde 2011.

<sup>20</sup> Información extraída de diversas fuentes en Internet, como páginas web, foros y blogs sobre moda (por ejemplo, Diccionario de la Moda: [www.facebook.com/topic.php?uid=33400779483&topic](http://www.facebook.com/topic.php?uid=33400779483&topic)). Cabe plantear la posibilidad de relacionar esta voz con la palabra inglesa *item*, como acortamiento de esta última, dado su significado de «one or several subjects to be considered» (Cambridge Advanced Learner's Dictionary) o «An item is also a particular thing considered as one among others of its type» (Cambridge Academic Content Dictionary), del que podría devenir el de elemento 'que está de moda, que marca tendencia', esto es, 'que es digno de consideración'.

(26) Los **'it'** escudos. Olvídate de los brillos. Las clásicas cremas protectoras (ultradensas) han desbancadas por una generación de filtros solares muy finos que protegen tu piel del sol y la polución, iluminan y hasta colorean de forma sutil. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 70)

(27) Si buscas rapidez, primeras marcas y los mejores precios, aquí tienes la guía definitiva para arrasar con las piezas **it** de la temporada. (*Glamour*, noviembre 2011, 148)

(28) Exprime una ración generosa de naranjas sobre el abrigo **it** de la temporada, de grandes dimensiones y líneas sixties. (*Glamour*, noviembre 2011, 252)

(29) Nuestros cosméticos patrios triunfan. Se han convertido en marcas **it** para beauty fans de todo el mundo. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 74)

(30) *Little black dress*. Prenda **it** y clásico renovado. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 240)

(31) Lisa Logan, manicurista de Beyoncé, nos dice cómo mezclar esmaltes para conseguir los tonos **'it'**. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 261)

Se observa cómo este préstamo resulta rentable ya que expresa un concepto dado a la vez que aporta novedad al discurso.

Asimismo, es recurrente en estos textos el calificativo *trendy*<sup>21</sup> con el valor de 'que está de moda, que se usa o sigue la tendencia actual'<sup>22</sup>, como ilustran los ejemplos que siguen:

(32) Sara J. Parker. Discreta pero muy **trendy**. ¡Y tampoco hay por qué bajarse de los tacones! (*Glamour*, julio 2011, 26)

(33) Harás tuyo el bronceado más luminoso, el color de labios **trendy** y el moñito chic que favorece. (*Glamour*, julio 2011, 133)

(34) Saturadas de pigmentos luminosos, las sombras metalizadas son el arma para elaborar el maquillaje más **'trendy'**. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 32)

(35) Estas ondas tan **'trendy'** fueron creadas con... ¡rulos de los de antes! (*Cosmopolitan*, julio 2011, 164)

(36) Elegante con un toque **trendy**. (*Glamour*, noviembre 2011, 64)

(37) Sport glam. Sé la más **trendy** de la temporada. (*Woman*, diciembre 2011, 35)

(38) Sandalias joya. Lujo a tus pies. Pisan con fuerza los modelos básicos de tiras a ras de suelo. ¿Lo más cool? Con piedras, brillos, strass, metales... Las it girl más **trendys** ya las llevan. (*Woman*, marzo 2012, 220)

Esta voz también se usa afijada, con un prefijo intensivo como en el caso siguiente:

<sup>21</sup> Unidad registrada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO), desde el año 2010.

<sup>22</sup> Información extraída de diversas fuentes en Internet, como páginas web, foros y blogs sobre moda (por ejemplo, El ABC de la moda: <http://www.esmas.com/mujer/belleza/especialmoda/327413.html>).

(39) Una pareja **ultratrendy**. (*Glamour*, febrero 2011, 41)

Y se constata su combinación con otros anglicismos como *cool*:

(40) Elige carteras de color o apuesta por el negro. Con Denia tendrás la clave **trendy cool**. (*Glamour*, noviembre 2011, 139)

Otro préstamo muy común es *must-have* o *must* (como acortamiento del anterior)<sup>23</sup>, que, desde hace pocos años, circula en discursos que presentan y promocionan diferentes productos o iniciativas para expresar su carácter de ‘imprescindible, obligatorio’, en el sentido de poseer lo referido para estar acorde con la moda y las tendencias actuales<sup>24</sup>. La unidad se emplea tanto con función de sustantivo como de adjetivo:

(41) Los **must-have** para seducirle. (*Glamour*, febrero 2011, 150)

(42) La parka, todo un **must have** para los meses venideros. (*Glamour*, noviembre 2011, 256)

(43) Te desvelamos los **must** de este mes: una nueva *it girl* y la tendencia más solidaria de la temporada. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 26)

(44) Así se crea un **must**. Las alpargatas más chic llevan su nombre. Ahora Cristina Castañar sorprende con nuevas versiones. (*Woman*, junio 2011, 128)

(45) Aromas con misterio, beauty charms con misterio, esmaltes **must** y maquillaje para pasar una noche inolvidable. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 809)

(46) La colección de verano de Gucci posee en su haber el privilegio de ser la más adorada por las celebrities. La chaqueta verde ya es un **must**. (*Woman*, marzo 2012, 42)

La expresión equivalente en español sería la que se emplea en los siguientes enunciados (y que subrayamos) al hablar de un determinado tipo de calzado, si bien dicha expresión resulta mucho menos común en estas revistas que el préstamo que la reemplaza:

(47) Stiletos. El clásico que nunca muere. En los años cincuenta, Roger Vivier inventó el tacón de aguja. En sus creaciones para la casa Dior, el francés popularizó este tipo de calzado que ahora se ha convertido en un **imprescindible**. (*Woman*, diciembre 2011, 167)

(48) Este tipo de sandalias se ha convertido en un **imprescindible** en nuestros armarios. (*Woman*, marzo 2012, 219)

También es frecuente en estas revistas la palabra *outfit*<sup>25</sup>, con el significado de ‘conjunto de ropa llevado para una especial ocasión o

---

<sup>23</sup> Se recoge solo *must-have*, desde 2009, en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO). Esta misma voz también figura en el *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* como adjetivo con el significado de ‘producto tan moderno que mucha gente quiere poseerlo’ (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english>).

<sup>25</sup> Unidad documentada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2010.

actividad' (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*), como demuestran los ejemplos:

(49) Los colores del Zoco iluminan los **'outfits'** más relajados de la temporada con creaciones veraniegas de aire hippie. (*Woman*, junio 2011, 114)

(50) El diseño está vivo... ¡Pero de verdad! Cada rincón de tu casa y hasta tus **outfits** se vuelven verdes y orgánicos. (*Glamour*, julio 2011, 66)

(51) Añade accesorios *trendy* a tus **outfits** y lucirás un look diferente cada día. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 89)

(52) Ellas adaptan sus **outfits** a su personalidad. (*Glamour*, noviembre 2011, 48)

(53) Fiesta en el trabajo: lleva un **outfit** adecuado —recuerda que no es una fiesta con tus amigas—, diviértete pero no te conviertas en el alma de la fiesta y, sobre todo, no bebas mucho. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 125)

Con elevada frecuencia aparece en los textos consultados el préstamo *celebrity* y su acortamiento *celeb*<sup>26</sup>, voces difundidas para designar un tipo de celebridades, las relacionadas sobre todo con el mundo del espectáculo y la fama internacional (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*)<sup>27</sup>:

(54) En la alfombra roja, los fotógrafos enloquecen cuando las **celebrities** se giran y... ¡sorpresa! sus vestidos de corte en pico, como los de Armani, afinan la cintura. (*Woman*, julio 2011, 46)

(55) El hotel marroquí por excelencia lleva hospedando **celebrities** desde su apertura a principios del siglo pasado y, tras su reforma a manos de Jacques Garcia, sigue siendo un *must*. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 93)

(56) **Celeb** diseñadores. La música y el cine ya no son suficiente para ellos. (*Woman*, marzo 2012, 132)

También se encuentra en ocasiones la voz *socialite*, como préstamo del inglés, o la forma afrancesada *socialité*<sup>28</sup>, según la revista. Esta palabra es utilizada para designar a una 'persona, habitualmente de una clase social alta, que es famosa porque va a fiestas y eventos sociales de los que se informa en los medios de comunicación' (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*):

<sup>26</sup> Se denomina *acortamiento*, *abreviación*, *abreviamento*, *forma acortada* o *truncamiento* al acortamiento de una unidad léxica preexistente mediante la reducción fónica de fonemas o sílabas, generalmente iniciales o finales, de tal modo que se genera una nueva forma léxica pero con el mismo significado de la unidad léxica original, si bien en ocasiones conlleva cierto valor connotativo o adquiere una marca de uso, ya sea coloquial, argótico, etc. Este mecanismo está motivado por la necesidad de manifestar un valor apreciativo y por la tendencia a la economía en el uso del lenguaje (Almela, 1999: 202).

<sup>27</sup> La palabra *celebrity* se recoge en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde el año 2000.

<sup>28</sup> Esta es la forma que registra la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO), desde 2004.

(57) ¡Y llegó el día de la gala de entrega de vuestros elegidos! Para celebrarlo quisimos elegir a lo más granado de las **'socialites'** nacionales en una velada inolvidable. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 200)

(58) Olivia es una **'socialite'** de la jet set neoyorquina que ha vivido inmersa en el mundo de la moda desde que nació. (*Woman*, junio 2011, 99)

(59) Poppy Delevigne. La **socialité** lo combina con prendas minimal para no restarle protagonismo<sup>29</sup>. (*Glamour*, febrero 2012, 20)

Se constata el uso del vocablo *playlist*<sup>30</sup>, para denotar con una sola forma una 'selección de música personal':

(60) La **playlist** de Jimmy. El polifacético actor lanza su primer disco y nos confiesa sus grandes *hits*. (*Glamour*, noviembre 2011, 216)

En varios textos se atestigua como aposición de sustantivos la unidad *eco-friendly*, al parecer formada por acronimia de *ecologically friendly*<sup>31</sup>, que posee un significado muy próximo al de 'ecologista o ecológico', si bien introduce el matiz de 'que ha sido diseñado para causar el menor daño posible al medio ambiente' (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*), lo que justificaría su función denominativa:

(61) Además de ser la primera discoteca **eco-friendly** del mundo y encuentro de fashionistas, ofrecen la música más actual del momento. (*Glamour*, noviembre 2011, 50)

(62) Ofrece actividades **ecofriendly**, como la exploración de su jungla privada. (*Woman*, diciembre 2011, 117)

(63) Sigue la ruta **ecofriendly** y haz una parada en el Ferry Building Market Place; descubrirás tesoros gourmet cien por cien naturales. (*Glamour*, febrero 2012, 286)

Se aprecia cómo la palabra muestra vacilación formal en cuanto a la separación o aglutinación de sus formantes, si bien la forma registrada lexicográficamente es la primera.

Aparece documentado el préstamo *childfree* para designar a las mujeres que optan libremente por no tener hijos<sup>32</sup>, y que se presentan en el texto como una generación:

(64) Ella, y muchas más, son las mujeres de la generación *childfree*, sin niños. (*Glamour*, febrero 2012, 91)

---

<sup>29</sup> Se observa también la voz inglesa *minimal*, usada con frecuencia como adjetivo equivalente de *pequeño*.

<sup>30</sup> Unidad documentada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2011.

<sup>31</sup> Según información procedente de <<http://forum.wordreference.com/>>.

<sup>32</sup> La voz se recoge en el *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*, con el citado significado, y figura en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO), documentada desde 2008.

(65) La socióloga cree que no es la única razón para que se haya desarrollado la generación **childfree**: “los jóvenes se emancipan más tarde, y se pospone la decisión”. Y éste, el aplazar la maternidad, es el quid de la cuestión. (*Glamour*, febrero 2012, 92)

En el enunciado siguiente se usa, además, una expresión también inglesa como variante de la anterior:

(66) Pero entre las mujeres que no tienen hijos cada vez son más las que podrían, pero no quieren, ellas son las auténticas **no kid**. (*Glamour*, febrero 2012, 93)

Otro préstamo destacable es *slow life*, unidad sintagmática surgida para referirse, con una expresión corta, a la idea de la vida tranquila y pacífica que permite disfrutar de las cosas sencillas, frente a la agitación y el estrés propios de la vida moderna. El concepto, por tanto, no es nuevo, pero sí la forma de expresarlo<sup>33</sup>:

(67) **Slow life**. «No somos de bici, pero mi marido y yo corremos cada día y hacemos yoga. Reciclamos y reutilizamos todo lo posible... No necesito mucho para vivir feliz, esa es la verdad.» (*Woman*, junio 2011, 217)

Y análoga a la anterior, se documenta también *slow shopping*, para denotar, como se observa en el ejemplo, el concepto de comprar de manera relajada, en un ambiente de calma y tranquilidad, que se promueve actualmente frente al habitual modo de comprar acelerado:

(68) Vive el **slow shopping**. Entrar en Rituals no tiene nada que ver con la experiencia de comprar. Déjate invadir por la calma y disfruta del oasis de tranquilidad que se respira en sus tiendas, pensadas para practicar el ‘**slow shopping**’. [...] En Rituals comprobarás que existe otra forma de comprar, sin prisas y sin estrés. (*Woman*, diciembre 2011, 220)

En relación con esta unidad hay que destacar que la palabra *shopping* se emplea con mucha frecuencia en lugar de su equivalente *compras*, probablemente porque, además de resultar más moderna, adquiere distintos valores semánticos según el contexto, como ‘compras’, ‘hacer compras’ o ‘ir de compras’, en los ejemplos subsiguientes, por lo que esta voz aporta al texto economía lingüística a la vez que estilo<sup>34</sup>:

(69) ¡Vamos de **shopping**! (*Glamour*, febrero 2011, 272)

(70) Aplicas estas técnicas a tus artes del **shopping** y sácales partido a tus estilismos... sin gastar demasiado. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 89)

(71) Sacar tu lado más fetichista, imagina los regalos que compraría Lady Gaga y lánzate a por un **shopping** con mucha caña. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 162)

<sup>33</sup> Unidad registrada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO), desde 2008.

<sup>34</sup> La palabra se encuentra en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) con un gran número de documentaciones desde 1997.

En la misma línea que *slow life* o *slow shopping*, destaca la voz *finger food*<sup>35</sup>, que aparece en estas revistas dando nombre a una acción en absoluto novedosa pero carente de una unidad concreta para denotarla en español, como se desprende del contexto siguiente:

(72) **Finger food**. Otra manera de comer: con las manos. (*Woman*, marzo 2012, 336)

La unidad se usa en un texto que presenta distintos restaurantes con esta marca debido al tipo de comida que se sirve en ellos (hamburguesas, bocadillos, etc.), por lo que resulta útil desde el punto de vista referencial<sup>36</sup>.

Para el tema de la moda, se atestigua el vocablo *streetwear* (o *street*, acortamiento del anterior)<sup>37</sup>, el cual hace referencia al estilo de vestir urbano, callejero, normalmente con un toque informal, como se desprende de este fragmento extraído de un texto que habla de las aplicaciones actuales de la textura del metal en estilos y prendas:

(73) En **streetwear**. El casual urbano también adora la textura del metal. Diesel metaliza cada prenda hasta conseguir un efecto glitter sublime. (*Glamour*, febrero 2012, 44)

En este fragmento se observa además el vocablo *casual*<sup>38</sup>, que en los últimos años ha irrumpido en el uso, principalmente en el mundo de la moda, con el sentido de 'informal, desenfadado', reemplazando a esta palabra en dicho ámbito, como demuestra la frecuencia de documentación de esta voz en las revistas consultadas. Este préstamo también se combina con otros para denotar ciertos estilos, como por ejemplo *casual deluxe*, que cabe interpretar como un estilo informal con cierto lujo, si bien ese sentido no queda especificado en el texto:

(74) Un estilo **casual deluxe**. (*Glamour*, noviembre 2011, 56)

Y también se encuentra la palabra *coolhunter*, usada para designar a las personas que captan y promueven tendencias *cool*<sup>39</sup>:

---

<sup>35</sup> Unidad registrada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2004.

<sup>36</sup> La voz inglesa se recoge en el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus con el significado de 'comida que se puede comer sin usar el cuchillo, el tenedor o la cuchara' (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/finger-food?q=finger+food>).

<sup>37</sup> Palabra documentada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 1998.

<sup>38</sup> Esta forma suele emplearse como acortamiento de la construcción original *casual wear*, que se sigue utilizando, como en el siguiente fragmento: «La primera tienda concepto de la firma deportiva en Tokio [...] acoge a atletas profesionales tanto como a los simples compradores de casual wear» (*Woman*, marzo 2012, 246). Aparece registrada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2004.

<sup>39</sup> El vocablo *coolhunter* se recoge en el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus con el significado de 'cazatendencias' ('trendspotter'), <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british>, y también figura en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2006.

(75) Ella, además de encantadora, trabaja como **coolhunter** y no solo le va bien, sino que las marcas se la rifan. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 91)

Destaca en estas revistas la tipificación de mujeres según sus hábitos, gustos o estilo para presentar determinados artículos adecuados a tales gustos, como práctica de *marketing*. Para dicha clasificación se usa con frecuencia la palabra inglesa *girl* combinada con otros elementos, como un adjetivo inglés en *urbangirl*, para mujeres a las que les gusta vivir en la ciudad y disfrutar de ella; la forma *tecno* (acortamiento de *tecnología* o *technological*, si se parte del vocablo inglés) creando el acrónimo híbrido *tecnogirl*, para las amantes de las nuevas tecnologías; el elemento *eco*<sup>40</sup> antepuesto para denominar *eco girls* a mujeres respetuosas con la ecología y el medio ambiente:

(76) Una **urban girl** necesita una maleta repleta de básicos: “Calzado cómodo, ropa interior y unos jeans son esenciales”. (*Glamour*, noviembre 2011, 309)

(77) **Tecnogirl**. Eres la reina de las redes sociales, estás a la última en ordenadores y te pasas el día conectada a tu smartphone... Seguro que adoras estos regalos. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 180)

(78) **Eco girls** (*Woman*, diciembre 2011, 94, titular de apartado dentro de sección).

Las expresiones de este tipo se utilizan también para describir clases de vestidos o atuendos determinados, como por ejemplo *plastic girl*, que no alude a un tipo de mujer sino a un vestido transparente confeccionado con material plástico que se presenta para la nueva temporada:

(79) **Plastic girl**. Sexy transparente. Vestido de plexo y bustier. Todo Dolce & Gabana pulsera Chanel. (*Woman*, marzo 2012, 155)

Asimismo, se emplean formas sin el elemento *girl*, como los préstamos *workaholic* y *vintage*<sup>41</sup>, para designar respectivamente a las mujeres adictas al trabajo<sup>42</sup> y a las amantes de los objetos y del estilo conocido como *vintage* (voz también recurrente en estas revistas):

---

<sup>40</sup> Según Méndez Santos (2011), el elemento *eco* es un acortamiento moderno de *ecológico* que pasa a formar parte de procesos morfológicos posteriores, como la composición o la prefijación. Señala la autora que, desde su significado originario de ‘medio ambiente’, ‘ecología’, ‘ecológico’ (Clave, 2003: 720), se han generado dos nuevos valores: el de ‘no contaminante’ y el de ‘respetuoso con el medio ambiente, sostenible’, y en algunas voces su significado se relacionaría con el de ‘reciclaje’.

<sup>41</sup> Ambos se encuentran en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO), desde 1998 y 2003 respectivamente.

<sup>42</sup> *Workaholic* aparece definida en el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus como ‘persona que trabaja mucho tiempo y a la que le resulta complicado no trabajar’ (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british>).

(80) Si una **workaholic** no puede escaparse de la ciudad, ¿cuáles son las claves para sentirse renovada? (*Glamour*, suplemento noviembre 2011, 40)

(81) **Vintage**. Apasionada de lo clásico y amante de los 50's, 60's y 70's. Adoras los estampados retro y todo lo que tenga que ver con teletransportarse al pasado... (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 180)

Las unidades léxicas de los ejemplos 76 a 81 podrían sustituirse por expresiones patrimoniales, como, siguiendo el orden de los ejemplos, (*chica*) *urbanita*, (*chica*) *amante de la tecnología*, (*chica*) *ecologista* o *respetuosa con el medioambiente*, *adicta al trabajo* y *vintage*. Pero cabe observar que el uso del préstamo en lugar de tales expresiones resulta más rentable porque es más corto, no especifica tanto la referencia y su interpretación es más laxa, y, además, aporta un tono moderno y novedoso al discurso. Otras clases de mujeres tipificadas se designan con formaciones patrimoniales, como *aventurera*, *nocturna*, *deportista*, *supersexy*, *natural* (*Cosmopolitan*, 174, 182, 184, 186, 188 respectivamente), y se aprecia que esto ocurre con aquellas que se pueden expresar en una sola palabra, a diferencia de las anteriores, si bien quizá con el tiempo estas voces sean también reemplazadas por unidades anglicadas.

En relación con la palabra *girl*, es común en estos textos el uso del adjetivo inglés *girly*, que en el sector de la moda cobra un significado específico que justifica su aparición en tales revistas. En concreto, esta voz denota un estilo muy femenino en el que se mezclan la ternura con la sensualidad, y con este valor figura en contextos como

(82) Esta temporada causan furor cuellos de camisa gentleman, corbatas, esmoquin... Eso sí, con un punto **very girly** absolutamente irresistible. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 24)

(83) Un flequillo tiene un efecto rejuvenecedor instantáneo. Por eso lo hemos visto tanto esta temporada, con desfiles muy '**girly**', que potenciaban una belleza joven, angelical, casi infantil. (*Woman*, marzo 2012, 296)

Por otra parte, se documenta a menudo la palabra *afterwork*, creada y extendida en el uso para aludir a un momento de ocio y descanso (generalmente el hecho tomar una copa, refresco, etc. con amistades) al finalizar la jornada laboral, como se observa en el contexto:

(84) Aquí se puede comer, quedar para un **afterwork**, cenar y tomar copas. (*Woman*, junio 2011, 88)

(85) Cocina tradicional con un guiño creativo en un gastrobar de referencia. Sus cócteles lo hacen ideal como punto de encuentro **afterwork**. (*Woman*, marzo 2012, 337)

En definitiva, el uso de préstamos como los expuestos en este apartado responde a una motivación también referencial ya que se trata emplear voces inglesas (muchas de ellas registradas lexicográficamente) para expresar de manera eficaz un concepto u objeto que en español carece de

una palabra precisa para ser denotado; al tiempo que, como se ha indicado anteriormente, añaden un tono moderno e internacional al discurso. En cuanto a su marcación metadiscursiva, puede constatarse que algunos de ellos aparecen señalados tipográficamente en el texto, ya sea con comillas ('girly', 'socialité'), ya en letra cursiva (*very girly*, *vintage*, *workaholic*, *tecnogirl*, *urbangirl*, *coolhunter*, *childfree*, *eco-friendly/ecofriendly*, *playlist*, *socialite*), lo que cabe relacionar con la tendencia normativa a marcar así las voces extranjeras. Si bien no se advierte una práctica regular al respecto en estas revistas, sino un uso vacilante, según se comprueba en palabras que aparecen tanto con representación tipográfica (que a su vez alterna entre las comillas y la letra cursiva) como sin ella (así en *shopping* [69, 70 y 71], *celeb* y *celebrities* [54, 55, 56], *outfit* [49, 51, 52, 53, 54], *must* [43, 44, 45, 46], *trendy* [32-38], *it* [22-31], *it girl* [16, 10, 20]), lo cual se da también en un mismo número de la revista (como en 30-31) e incluso dentro de un mismo texto (así en 68). Por otro lado, en ninguno de los casos expuestos se proporciona una definición o aclaración de la voz, por lo que, como ante los préstamos del apartado anterior, las lectoras que los desconozcan deberán deducir su significado del contexto si es posible, y utilizando sus supuestos conocimientos del inglés.

### 3. PRÉSTAMOS CON VALOR PREDOMINANTEMENTE PRAGMÁTICO

Por otra parte, en las revistas consultadas se observan muchos préstamos usados principalmente para conseguir ciertos efectos en el enunciado, como modernidad, internacionalidad, amenidad, originalidad, expresividad, énfasis, atenuación... y en ocasiones también se busca economía lingüística<sup>43</sup>. Este valor pragmático predominante se debe a que tales voces resultan referencialmente innecesarias, ya que aparecen como transferencias léxicas en lugar de la correspondiente palabra española. Algunos de estos préstamos presentan un carácter esporádico, limitado a contextos puntuales, mientras que otros resultan más recurrentes, ya sea en las tres revistas o en alguna de ellas.

En cuanto a los préstamos esporádicos, se documentan en mayor cantidad en las revistas *Glamour* y *Cosmopolitan* que en *Woman*, menos proclive a esta práctica discursiva. Un ejemplo de ella es, en el siguiente enunciado, el uso de la expresión inglesa la *big city* en lugar de la española la *gran ciudad*:

(86) Fíjate bien porque estas tres comunidades son, curiosamente, las más grandes de nuestro país. ¿A que ahora no te atrae tanto la **big city**? (*Glamour*, febrero 2011, 169)

<sup>43</sup> En relación con el lenguaje publicitario, Blanco (1997: 164) señala que se usan extranjerismos para prestigiar el producto con las connotaciones que puede tener lo extranjero.

Otro ejemplo se da en este fragmento, donde se prefiere el sintagma *best friends* que el autóctono *mejores amigas*:

(87) ¿Dónde está el término medio? Quizá en adaptarse mutuamente a las nuevas circunstancias, compartiendo experiencias hasta ahora inusuales como jugar con los niños en el parque o hacer castillos de arena en la playa. O, porque no, mantener ese espacio que siempre has reservado para tus **best friends**. (*Glamour*, julio 2011, 193)

En este otro la expresión *good mood* reemplaza a la de *buen humor*:

(88) El perfume del '**good mood**'. Los perfumes frescos relajan tensiones y proporcionan las mejores reconciliaciones. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 193)

El siguiente ejemplo ilustra el uso de *art works* por *obras de arte*:

(89) El maestro del terror romántico expone sus **art works** en el museo LACMA de Los Ángeles. Hasta el 31 de oct. (*Glamour*, noviembre 2011, 55)

Asimismo, en este otro el anglicismo *body* sustituye a la palabra *cuerpo*:

(90) ¡Relájate y ponte guapa! Qué mejor plan si además de descansar y disfrutar del sol le dedicas unos mimos a tu **body**. Esta es la esencia del turismo estético y el archipiélago es tu destino. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 199)

Otro caso muestra el uso del adverbio *forever* en lugar del autóctono *siempre*:

(91) Apuesta por cortes clásicos, durarán en tu armario **forever**. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 132)

En el enunciado que sigue se prefiere el préstamo *tendence* que el vocablo español *tendencia*:

(92) Relojes de **tendence**. Resistente, moderno y puntual. Con un reloj como éste no habrá plan al que no llegues a tiempo. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 175)

Igualmente, en este contexto la palabra *people* reemplaza a *gente*:

(93) Apúntate a este estilo que nació en California en los años 70, y que sigue hoy la **people** más cool del planeta. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 36)

También es frecuente el uso de adjetivos en inglés en lugar de los correspondientes en español como *shiny* por *brillante* o *brilloso*:

(94) Los nuevos filtros solares protegen tu piel del sol sin aportar un extra de de grasa a tu piel. ¡No al efecto '**shiny**'! (*Cosmopolitan*, julio 2011, 70)

O el inglés *arty* en lugar de *artístico*:

(95) “Dior, le bal des artistes”. El lado más **arty** del diseñador. Hasta el 25/9 en el Museo Christian Dior (Granville, Francia). (*Cosmopolitan*, julio 2011, 230)

Igualmente, el adjetivo *easy* sustituye al español *fáciles* en este enunciado:

(96) Date prisa y opta a uno de los lotes que regala Comodynes. Cuidados faciales y corporales **easy** para una piel impecable. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 180)

Y hay que mencionar algún caso en que se sustituye parte de una expresión común, como *loca* por *crazy* en *vivir la vida loca*:

(97) No hay nada peor que un novio aburrido. Te damos las claves para que se lance a vivir la vida **crazy**. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 60)

La preferencia generalizada por la forma inglesa sobre la patrimonial se demuestra también en el siguiente contexto, donde se recomienda claramente denominar un objeto con una unidad inglesa, *happy bag*:

(98) Una tabla sencilla de *cardio*, yoga o *gym* reduce el estrés y sirve para liberar endorfinas. Para motivarte, llama **happy bag** a tu bolsa del gimnasio. (*Glamour*, noviembre 2011, 208)

Y es que la forma *happy bag* parece resultar más atractiva que la equivalente española *bolsa feliz* o *bolsa alegre*, que quizá se perciba sería o poco expresiva.

Igualmente, de manera generalizada en estas revistas se prefiere *gym*, acortamiento inglés, que el vocablo español *gimnasio*:

(99) Entrenamiento en el **gym**. (*Woman*, junio 2011, 194)

Asimismo, se observa la preferencia de vocablos ingleses para expresar décadas históricas como la de los cincuenta, sesenta o setenta, sustituyendo a expresiones como *de los cuarenta*, *de los cincuenta*, *de los sesenta* o *sesentero* y *de los setenta* respectivamente, y con frecuencia yuxtapuestos a un sustantivo al que complementan:

(100) Vestido **forties**, pumps, sombrero masculino... Un diez para look retro de la canadiense. (*Glamour*, febrero 2012, 20)

(101) Fans del pin-up. Revive el estilo de las chicas sensuales que triunfaron en los **fifties** con 1000 Pin-up Gils (Taschen). (*Glamour*, julio 2011, 40)

(102) Revive su espíritu libre y romántico con un look **fifties** de pies a cabeza. (*Glamour*, febrero 2012, 47)

(103) Los sonidos de aire retro y sus reinas, Amy Whinehouse, Adele o Duffy, impregnan este estilo femenino y muy **sixties**. (*Glamour*, noviembre 2011, 244)

(104) Retros con un punto **sixties**, este tipo de abrigos son el aliado perfecto de vestiditos cortos, sobre todo los que tienen la parte inferior con volumen. (*Woman*, diciembre 2011, 172)

(105) Aires **seventies** y plumas se adueñan del atuendo *red carpet* de la artista indie. (*Glamour*, noviembre 2011, 33)

Si bien la construcción patrimonial sigue utilizándose en algunos textos, como este:

(106) De tejidos británicos como el tweed, con **aires treinta y cuarenta**, e incluso con adornos bordados, elige este tipo de modelos, sobre todo los tonos claros, para llevar de día. (*Woman*, diciembre 2011, 174)

También es común sustituir la palabra *fiesta* por el anglicismo *party* y generar derivados de este:

(107) De **party** con las nuevas it-girls. (*Woman*, diciembre 2011, 21)

(108) Desde la cena de empresa hasta la **party** de Reyes, muchas son las citas que requieren un estilo impecable. Aquí tienes las mejores ideas. (*Woman*, diciembre 2011, 164)

(109) Regalos, **parties**, viajes... ¿Crees que es imposible vestir un look impecable con poco presupuesto? Echa un vistazo a estos complementos. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 54)

(110) Esta noche... **Party time!** Técnicas **preparty** y **afterparty** infalibles. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 13)

(111) Por supuesto que la **after-party** pertinente no falta y a la mañana siguiente hay más de un rezagado con burbujas en la cabeza llegando a ese punto de encuentro en el que todo se desarrolla: el Cibelespacio. (*Glamour*, febrero 2012, 34)

El vocablo *party* se usa, además, a la manera inglesa anteponiéndolo a un sustantivo, como en la construcción *party propuesta*:

(112) Coge ideas y disfruta de nuestra '**party propuesta**' (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 34)

E incluso se opta por la expresión *party queen* en lugar de la tradicional autóctona *reina de la fiesta*:

(113) Si no quieres que la famosa frase de Groucho Marx se haga realidad en tu próxima fiesta, es hora de que te sueltes la melena y aprendas a sacar la **party queen** que llevas dentro. (*Glamour*, febrero 2012, 69)

Otro ejemplo es el uso de expresiones como *summer kit*, sustitutiva de *kit de verano*:

(114) La melena del verano es salvaje, ligeramente aclarada por el sol y llena de ondas rotas. Bórdala con nuestro **summer kit**. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 195)

(115) ¿Todavía no te has hecho con tu **'summer kit'** de básicos? Ligeros, frescos y en formato **'pocket'**. Te vendrán que ni pintados. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 72)

En el segundo ejemplo se comprueba, además, cómo *formato bolsillo* se reemplaza por la construcción mixta *formato pocket*.

Es común en estos textos el uso de la unidad *red carpet* en lugar de *alfombra roja*, en relación con las galas y festivales en los que se utiliza este elemento distintivo. La aparición del anglicismo obedecería, una vez más, a la búsqueda de internacionalidad y estilo:

(116) Cambio de look. De la calle a la **'red carpet'**. (*Woman*, marzo 2012, 308)

Y también se observa el uso de la expresión *non stop* como equivalente de *sin parar*, *sin pausa*, que ha cobrado difusión en la lengua como forma novedosa y expresiva<sup>44</sup>:

(117) **¡Non stop!** Las noches de verano son para quienes desean divertirse con la mejor electrónica. (*Glamour*, julio 2011, 209)

(118) Así se va anunciando una semana de infarto, con jornadas de 14 horas **non-stop** de moda, entre desfiles ON (dentro del circuito Cibeles Madrid Fashion Week), desfiles OFF (se celebran en diferentes puntos de la ciudad y suelen mostrar colecciones de jóvenes diseñadores) y fiestas varias [...] <sup>45</sup>. (*Glamour*, febrero 2012, 34)

Todos estos préstamos reemplazan, pues, a palabras españolas en busca de un estilo comunicativo moderno, original, expresivo, ameno.

En segundo lugar, otras voces foráneas que aparecen con recurrencia en estas revistas también son a priori innecesarias, dado que cuentan con equivalentes léxicos patrimoniales. Pero cabe advertir en su presencia la intención de hacer uso del vocablo empleado comúnmente en el lenguaje de la moda, como expresión específica o distintiva de este ámbito internacional, tan relevante en esta clase de publicaciones, lo que contribuye a proyectar en estas revistas un estilo fresco y actualizado.

Por ejemplo, se usa el préstamo *print* <sup>46</sup> en lugar de la palabra *estampado*, y así aparecen construcciones inglesas como *funny prints*, *print surfer* y *print animal*, sustituyendo a formaciones autóctonas como *estampados divertidos*, *estampado surfero* y *estampado animal* respectivamente:

(119) Se llevan los diseños en denim, los **print** geométricos y los de aire sport con tejidos ligeros. (*Woman*, marzo 2012, 179)

(120) Pantalón **print**. (*Glamour*, febrero 2012, 120)

<sup>44</sup> Si bien presenta una documentación en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) ya en el año 1993.

<sup>45</sup> Destaca también el uso de las expresiones inglesas *on* y *off* para denotar los desfiles celebrados dentro y fuera de la ciudad respectivamente.

<sup>46</sup> Registrado en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2010.

(121) **'Funny prints'**. Te hemos recomendado mil veces que te compres un mini vestido estampado, pero ahora pasamos a la acción: ¡te lo regalamos! (*Cosmopolitan*, julio 2011, 46)

(122) **Print surfer** + joyas tribales (*Woman*, abril 2010, 186)

(123) Con **print animal**. El estampado de zebra en blanco y negro es uno de los más deseados y, sin duda, el favorito del equipo de *Woman*. (*Woman*, abril 2010, 202)

Igualmente, en el discurso de la moda se ha extendido el uso de *skinny* por el de *estrecho* o *ceñido*<sup>47</sup>:

124. La norteamericana, que adora vestir de negro, los pantalones súper **skinny** y las camisetas de Alexander Wang, es decir, el uniforme de cualquier aspirante a modelo imitada, ha puesto de moda el corte bob y las cejas pobladas. (*Woman*, marzo 2012, 127)

Asimismo, el empleo de la construcción *total black* con frecuencia reemplaza al adjetivo *negro* en enunciados como el siguiente, probablemente por analogía a otra expresión difundida en el lenguaje de la moda y documentada en este tipo de revistas<sup>48</sup>:

(125) Sofistica tu denim con un bolso **total black**. (*Glamour*, noviembre 2011, 139)

Es común el vocablo *blush* en sustitución de *rubor* o *colorete*<sup>49</sup>, o alternando con esta última palabra, como se muestra en el segundo ejemplo:

(126) Unas gotas de aceite iluminan el cabello; el maquillaje corrector disimula horas de estrés en el trabajo; un toque de **blush** y labial rosa te dan vida y unas gotas de perfume te hacen sentir la más sexy. (*Glamour*, suplemento noviembre 2011, 13)

(127) Define el rostro. Toque de colorete. ¿Quieres buena cara? El **blush** la consigue de un simple brochazo. Aplícalo de un modo u otro, según el look que busques. (*Woman*, marzo 2012, 269)

El uso del anglicismo *make-up*<sup>50</sup> también está ganando terreno en estos discursos a la palabra autóctona *maquillaje*:

---

<sup>47</sup> Significado extraído, por ejemplo, de "Skinny jeans para todo tipo de cuerpos", en <<http://vidayestilo.terra.com/moda/que-vestir-martin-llorens/skinny-jeans-para-todo-tipo-de-cuerpos>>.

<sup>48</sup> Ejemplos de dicha construcción son *total look azul*, *total look blanco*... (*Woman*, abril 2010, 36, 195).

<sup>49</sup> Ambas voces se presentan como sinónimos en distintas fuentes de la red, como por ejemplo, <<http://www.webdelabelleza.com/maquillaje/consejos-para-una-correcta-aplicacion-del-blush-o-rubor>>. Unidad recogida en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2008.

<sup>50</sup> Se recoge en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2006.

(128) Texturas, colores, estampados, efectos especiales... El **make-up** se viste con lo más atrevido de la pasarela. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 254)

Se recurre con frecuencia al préstamo *beauty*<sup>51</sup>, empleado como aposición en lugar de sintagmas como *de belleza* o *a la belleza*:

(129) Te enseñamos la línea '**beauty**' entre lo 'cool' y... ¡lo peor! (*Cosmopolitan*, julio 2011, 74)

(130) Consigue este **kit beauty** con todos los imprescindibles para estar radiante en todas tus citas laborales. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 176)

(131) Brochas, pinceles y herramientas de make-up y accesorios **beauty** para un neceser ¡simplemente ideal! Verás qué resultados... (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 185)

(132) Comienza la cuenta atrás. Pon en marcha un plan de acción **beauty** para ser la reina indiscutible de la velada y sobrevivir con éxito a la resaca. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 247)

(133) Así nos gustan. Damos nuestro veredicto a las rutinas '**beauty**' de los chicos. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 135)

(134) Tacha, el centro **beauty** favorito de las actrices. (*Woman*, marzo 2012, 305)

(135) **Beauty tip**. No olvides meter un minicepillo para mantener el pelo desenredado. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 183)

(136) Convertir el gesto de limpiar la piel —el más importante de la belleza— en un ritual de bienestar multiplica la eficacia de los tratamientos, según Virginie Satir, **beauty coach** de Kibio. (*Woman*, marzo 2012, 288)

(137) **Beauty** adictas (*Woman*, diciembre 2011, 88)

(138) Ahí van las **beautyrespuestas** a tus dudas. Cuélgalas en cosmopolitan.com.es ¡Publicamos las mejores! (*Cosmopolitan*, julio 2011, 76)

Se advierte en este último caso la unión gráfica del préstamo al vocablo patrimonial originando una voz compuesta, lo que incide en la importancia del funcionamiento de *beauty* en tales revistas. Y llama la atención su uso también con valor nominal, reemplazando a una construcción sintagmática, de modo que el préstamo experimenta una ampliación semántica adquiriendo una denotación concreta (la de 'productos de belleza') y aporta así economía lingüística al discurso:

(139) Los **beauty** más hot. ¿Sabías que algunos olores son capaces de activar todas las neuronas de tu chico? Te presentamos los cosméticos más potentes del momento. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 56)

---

<sup>51</sup> Registrado en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2006.

Por otra parte, análoga a formaciones como *antiage*, de la que se hablará más adelante, se emplea también *anti-frizz*<sup>52</sup> en lugar de *antiescrespado*, que quizá resulte menos elegante:

[140] **Anti-frizz**. Sérums con activos. No importa si tienes el pelo liso o rizado, ya sabes que cerca del mar se te encrespa a causa de la humedad. (*Woman*, abril 2010, 255)

[141] ¿Encrespado? Mascarilla **antifrizz**. Si tienes el cabello seco, es fácil que se te encrespe. (*Woman*, marzo 2012, 299)

Paralelamente, la palabra que da origen a esta formación, *frizz*, va aumentando su presencia en este tipo de discurso, en sustitución de *encrespado*, como se ilustra en

[142] Charlize Theron. Del **frizz** a mejor peinada de los Globos de Oro. Para combatir el encrespanamiento, su estilista, Enzo Angileri, utilizó Moroccanoil Frizz Control [...] (*Woman*, marzo 2012, 308)

Otro ejemplo es el préstamo *dress code* en lugar de la unidad patrimonial *código de vestimenta*, siguiendo la denominación común en el campo de la moda<sup>53</sup>, además de que con esta forma se atenúa el peso denotativo de la voz:

[143] Si antes eran mujeres extravagantes y *socialites* ociosas las que marcaban moda rompiendo reglas en el **dress code** deportivo, hoy son las firmas las que convierten al atleta en icono de estilo. (*Glamour*, febrero 2011, 52)

Y un ejemplo más es el uso de la unidad *new face*, que está cobrando difusión para referirse a las nuevas modelos, en busca de una expresión más fresca y sofisticada:

[144] En una profesión en la que la media de jubilación no llega al cuarto de siglo, Aymeline, con 27 años, ha desafiado las reglas de su industria y se ha convertido en la **'new face'** más buscada. (*Woman*, marzo 2012, 126)

En tercer lugar, dentro de los préstamos referencialmente innecesarios, hay que señalar algunos que, junto al estilístico, añaden otros valores como el de atenuación de lo dicho. Así, en el fragmento siguiente aparece la palabra *curvy* para reemplazar a *curvilínea*, posiblemente con una intención discursiva atenuante, pues el anglicismo suaviza la carga connotativa de la voz y le imprime cierto tono afectivo:

[145] Da igual si eres **curvy**, superalta, bajita o recta. Hay millones de prensas esperando para embellecerte. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 130)

[146] Si eres **curvy**, ciñela a tu cintura, y si no, pónela con tops cortos que creen ruptura y te marquen la figura. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 239)

---

<sup>52</sup> Palabra documentada en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2010.

<sup>53</sup> Se atestigua la unidad desde 2008 en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO).

Lo mismo podría decirse del vocablo *cheap* que ocupa el lugar de *barata*, ya que el anglicismo resulta menos directo que el español 'barato' y no resta elegancia a lo enunciado en el fragmento:

(147) Esta joya gastronómica llega ahora a España en su versión más **cheap** y muchos locales lo ofrecen como alternativa a la tapa. (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 294)

El adjetivo inglés *anti-age* y su variante más reciente *antiaging*<sup>54</sup> también ocupan con frecuencia el lugar del español *antiedad*, con el que alterna en algunos enunciados, probablemente como formas que suavizan lo denotado además de que resultan modernas:

(148) ¡**Anti-age!** ¿Tono apagado, poro abierto y líneas de expresión marcadas? Es hora de pasar a la antiedad. (*Cosmopolitan*, julio 2011, 66)

(149) Según la Dra. Josefina Royo, de IML, cada día son más los que se apuntan a estos pinchazos **anti-age**. "Buscan suavizar la arruga, no eliminarla". ¡No hay nada más atractivo que una arruga bien puesta! (*Cosmopolitan*, julio 2011, 174)

(150) Los tratamientos **antiaging** de la temporada se tiñen de negro para rejuvenecer la piel. (*Glamour*, suplemento noviembre 2011, 12)

Y en ocasiones el uso del préstamo neutraliza connotaciones poco elegantes o adecuadas, o demasiado evidentes, que presentan las respectivas palabras autóctonas, como en el ejemplo de *sextoy* en lugar de *juguete sexual* cuando se introduce el texto siguiente:

(151) Los **sextoys** a veces se esconden bajo apariencias engañosas. Tres anónimas compañeras de GLAMOUR adivinan si estos juguetes son sexuales. O no. (*Glamour*, febrero 2012, 195)

O en este otro ejemplo, donde se prefiere la expresión inglesa *high class* que la correspondiente *de clase alta*, menos moderna y menos adecuada desde el punto de vista sociodiscursivo:

(152) Recogidos **high class**. Apuesta por los moños de evocación retro, bucólicos y exquisitos para mujeres románticas y soñadoras [...] Una trenza en lo alto, una diadema de princesa u horquillas escondidas recogen tu melena. (*Woman*, marzo 2012, 293)

Por último, también hay que hacer alusión a textos en que, a la correspondiente expresión en inglés, acompaña la equivalente española en inciso aclaratorio, como en los ejemplos de *block colour*, *be flawless* o *flagship store*:

(153) Y en los labios, un **block colour** (color sólido). (*Cosmopolitan*, diciembre 2011, 256)

---

<sup>54</sup> La primera se documenta en la base de datos del Observatori de Neologia (OBNEO) desde 2005 y la segunda, desde 2009.

(154) En el casting de fórmulas antifrío la perfección se mide por el **be flawless** (sé impecable). (*Glamour*, suplemento noviembre 2011, 14)

(155) Estructurado, sobrio, conceptual... y más conocido en Japón que en Europa. No es de extrañar que sea allí donde ha abierto su **flagship store** (tienda insignia), con la sinuosa e inconfundible firma de la angloirani Zaha Hadid. (*Woman*, marzo 2012, 247)

Este uso demuestra que, aunque se facilita la comprensión del mensaje, es el anglicismo la forma prevalente, como expresión más moderna y generalizada. Y también se documenta la práctica contraria en algún caso aislado, en que se antepone la unidad en español a la expresión en inglés:

(156) La actriz Michelle Jenner, que estrena 'Extraterrestre', nos muestra cómo llevar un vestido negro (**little black dress**) a cualquier hora. (*Woman*, diciembre 2011, 160)

Aunque sigue siendo más recurrente en estas revistas el uso de *little black dress* que *vestidito negro*.

En cuanto a la marcación metadiscursiva de las voces de este apartado, hay que señalar que solo algunas de ellas se presentan con marcas tipográficas como la letra cursiva o las comillas, por lo que no se aprecia un criterio regular en la escritura de estas unidades en tales revistas. Puesto que se trata de usar una voz inglesa en lugar de una española, no puede reclamarse en estos casos un equivalente español o la definición, además de que la mayoría son palabras comunes del inglés pertenecientes a un nivel de vocabulario básico. Aun así, ello impone que las lectoras de estas revistas posean, al menos, tal nivel en la lengua inglesa.

#### 4. CONCLUSIÓN

En estas páginas se ha tratado de exponer el uso de los préstamos que se observa en determinadas revistas femeninas, como parte de los usos léxicos que las caracterizan, en relación con la finalidad de este género periodístico. Como se ha podido constatar, algunos de los préstamos responden a una motivación en el texto predominantemente referencial, ya que no existen palabras patrimoniales específicas para nombrar lo referido, bien porque se trate de una realidad reciente, bien porque el español carezca de un significante adecuado para un determinado sentido. Otros préstamos, sin embargo, presentan un valor predominantemente pragmático, en busca de efectos como estilo, expresividad, atenuación o economía lingüística, ya que estas voces cuentan con un equivalente en español al que reemplazan.

Muchos de los préstamos usados no se marcan tipográficamente, en contra de lo que dicta la norma del español (RAE 2011: 601), así como varios manuales de estilo de la prensa<sup>55</sup>; y normalmente no se definen en el contexto de uso. Las lectoras de estas revistas se enfrentan, pues, a este

---

<sup>55</sup> Para más información sobre el uso de nombres extranjeros en la prensa española según los libros de estilo, véase Estornell Pons y Giménez Folqués (2006: 418).

tipo de palabras y a la posibilidad de desconocer algunas de ellas y, por tanto, de no interpretar adecuadamente el contenido del texto, ya que no siempre la información que proporciona este resulta suficiente; además de que dicha interpretación exige un vocabulario mínimo de inglés. A este respecto, podría pensarse que, por un lado, la abundante presencia de esta clase de vocablos puede ser una razón que limite la práctica de explicarlos, para no incrementar sobremedida los caracteres del texto; y, por otro lado, que estas páginas van dirigidas a lectoras modernas y actualizadas en tales temas, y supuestamente conocedoras de su vocabulario, por lo que no resultaría necesario explicarlo salvo en determinados casos. Aunque este último supuesto contrastaría con el carácter divulgativo de estas revistas, cuyo principal fin es presentar la actualidad y novedades en diversos ámbitos y promocionarlas; de modo que una revista de este tipo en principio no tendría por qué presuponer tales conocimientos por parte de sus lectoras. De ello se colige que en esta clase de revistas se menoscaba el uso de un lenguaje asequible para la generalidad del público receptor ante la creación de un estilo y la proyección de una imagen, de forma que las revistas resulten atractivas y muy actuales, y conecten con sus lectoras, atrayéndolas, así, también hacia los productos que se presentan.

#### REFERENCIAS

- ALARCOS LLORACH, E. (1992): "Consideraciones sobre el neologismo", en Gómez Font, Alberto y Pedro García Domínguez, comp.: *El neologismo necesario*, Madrid: Fundación EFE, pp. 17-30.
- ALEZA IZQUIERDO, M. (2006): "Voces de origen extranjero", en Aleza Izquierdo, Milagros, coord.: *Lengua española para los medios de comunicación: normas y usos actuales*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 281-319.
- ALMELA PÉREZ, R. (1999): *Procedimientos de formación de palabras en español*, Barcelona, Ariel.
- ALONSO RAMOS, M. (2009a): "Delimitando la intersección entre composición y fraseología", *Lingüística española actual*, XXXI (2); 5-37.
- ALVAR EZQUERRA, M. (1999): "El neologismo: caracterización, formación y aceptabilidad", en González Calvo, José Manuel, M. Luisa Montero Curiel y Jesús Terrón González, eds.: *V Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua Española: el neologismo*, Cáceres, Universidad de Extremadura, pp. 39-66.
- BLANCO, L. (1997): "El lenguaje de la publicidad", en Henríquez, M. do Carmo y Miguel Ángel Esparza, eds.: *Estudios de lingüística*, Departamento de Filología Española Universidad de Vigo.
- BUENAFUENTES DE LA MATA, C. (2010): *La composición sintagmática en español*. San Millán de la Cogolla: Cilengua.
- CABRÉ, M. T. (1994): *A l'entorn de la paraula*. Vol. 2. Valencia. Universitat de València.
- CABRÉ, M. T. (2002): "La neologia avui: el naixement d' una disciplina", en Cabré, M. T.

- (coord.): *Léxic i neologia*, Universitat Pompeu Fabra.
- CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE:  
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/>, Cambridge University Press.
- DOVAL, G. (2004): *Diccionario de expresiones extranjeras*, Alianza, Madrid.
- ESTORNELL PONS, M. (2012): "Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad", en Sanmartín Sáez, J. (ed.): *Discurso turístico e Internet*, Iberoamericana, Madrid, 187-204.
- ESTORNELL PONS, M. (2009): *Neologismos en la prensa: criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*, Valencia, Universitat de València, Quaderns de Filologia, Anejo n° 70.
- ESTORNELL PONS, M. & D. GIMÉNEZ FOLQUÉS (2006): "Fuentes de información bibliográfica", en Aleza Izquierdo, Milagros, coord.: *Lengua española para los medios de comunicación: normas y usos actuales*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 409-433.
- FELÍU ARQUIOLA, E. (2001) "Notas sobre un tipo de compuestos N+N en español actual", *Español Actual*, 75 (1), pp. 27-32.
- GARCÍA PADRÓN, D. & BATISTA RODRÍGUEZ, J. J. (2010): "Las combinaciones nominales en español: aspectos sintácticos, semántico-denotativos y terminológicos". *Lingüística Española Actual*, 32(2): 197-222.
- GIMÉNEZ FOLQUÉS, D. (2011): "Introducción a los extranjerismos del diccionario panhispánico de dudas y criterios de adaptación", en Aleza Izquierdo, Milagros, coord.: *Normas y usos correctos en el español actual*, Valencia, Tirant lo Blanch, 221-232.
- GÓMEZ CAPUZ, J. (2004): *Préstamos del español: lengua y sociedad*, Madrid, Arco/Libros.
- GÓMEZ CAPUZ, J. (2005): *La inmigración léxica*, Madrid, Arco/Libros.
- GUERRERO RAMOS, G. (1995): *Neologismos en el español actual*, Madrid, Arco/Libros.
- GUERRERO SALAZAR, S. & E. A. NÚÑEZ CABEZAS (2002): *Medios de comunicación y español actual*, Málaga, Aljibe.
- GUILBERT, L. (1975): *La créativité lexicale*, París, Larousse.
- LORENZO, E. (1996): *Anglicismos hispánicos*, Madrid, Gredos.
- LORENZO, E. (1999): "Neologismo y anglicismo", en González Calvo, José Manuel, M.<sup>a</sup> Luisa Montero Curiel y Jesús Terrón González, eds.: *V Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua Española: el neologismo*, Cáceres, Universidad de Extremadura, pp. 19-30.
- MEDINA LÓPEZ, J. (1996): *El anglicismo en el español actual*, Madrid, Arco-Libros.
- MÉNDEZ SANTOS, M. C. (2011): *Los neologismos morfológicos del español en el lenguaje de la prensa: estudio de la lexicogénesis del español a través de la prensa del español actual*, Editorial Académica Española.
- MONTORO DEL ARCO, E. T. (2008): "Relaciones entre Fraseología y Morfología: las formaciones nominales pluriverbales". Ramón Almela Pérez y Esteban T. Montoro del Arco (eds.), *Neologismo y morfología*, Murcia: Universidad de Murcia, pp. 65-90.
- OBSERVATORI DE NEOLOGIA (2004): *Llengua catalana i neologia*.

- Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona: Meteora.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, Avance de la vigésima tercera edición: <<http://www.rae.es>>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2011): *Ortografía de la lengua española*, Espasa-Calpe.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2009): *Nueva Gramática de la lengua española*, Espasa-Calpe.
- SANMARTÍN SÁEZ, J. (2009): "El neologismo desde una perspectiva contrastiva: entre lo cognitivo y lo lexicográfico", en *Revista de Investigación Lingüística, Universidad de Murcia, 2009, vol 12, 147-175*.
- SANMARTÍN SÁEZ, J. (2010): "El neologismo castellano en un corpus de prensa editada en la Comunidad Valenciana. ¿Un hecho diferencial?", *Actas del I Congreso Internacional de Neología de les Llengües Romàniques*, Institut Universitari de Lingüística Aplicada Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2010, 693-709.
- TORRES, R. (2007): "Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma *bella*", en *Ámbitos*, 16, pp. 213-225.
- VAL ÁLVARO, J. F. (1999): "La composición", en Bosque, Ignacio y Violeta Demonte (dir.): *Gramática descriptiva de la lengua española. 3. Morfología*. Madrid: Espasa, pp. 4757-4843.

#### REVISTAS

- Woman, el lujo de ser mujer*. Grupo Zeta, Ediciones Reunidas S.A.
- Glamour. La revista de moda y belleza más vendida*. Ediciones Condé Nast S.A.
- Cosmopolitan. Fun, Fearless, Female*. Cosmo España, G. y J. Publicaciones Internacionales S. L. y CIA.