



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Filosofia i Lletres

Memòria del Treball de Fi de Grau

Análisis lingüístico de los neologismos de la moda y la belleza en el diccionario NEOMA

Lydia Cañellas López

Grau de Llengua i Literatura Espanyoles

Curs acadèmic 2020-21

DNI de l'alumne: 43464823K

Treball tutelat per Juan Miguel Monterrubio Prieto
Departament de Filologia Espanyola, Moderna i Clàssica

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Neologia, neologismos, moda y belleza, lengua de especialidad, préstamos, *NEOMA*

Índice

1. Introducción	1
2. Marco teórico	2
2.1. Conceptos <i>neología</i> y <i>neologismo</i> : vitalidad de la lengua	2
2.2. Tipos de neologismos	5
2.3. Lengua de especialidad: términos y terminología	7
2.4. Léxico específico sobre moda y belleza	8
3. Metodología	10
3.1. Características de NEOMA	10
3.2. Sobre el corpus objeto de estudio	12
4. Análisis de los datos	13
4.1. Préstamos	14
4.2. Neologismos formales	19
4.2.1. Composición culta y composición	20
4.2.1.1. Elementos compositivos	21
4.2.2. Prefijación	23
4.2.3. Sufijación	24
4.2.4. Acronimia	26
4.2.5. Variación	26
4.3. Neologismos semánticos	26
5. Conclusiones	28
6. Bibliografía	31
Anexo: Datos del corpus de neologismos estudiados	33

1. Introducción

Cada vez con mayor fuerza, el interés por la estética personal está más presente en la sociedad. Vivimos unos tiempos en los que la evolución técnica y científica ha avanzado notablemente y estos progresos hacen que la sociedad esté menos ocupada en tareas que antes eran básicas, dando lugar a otras preocupaciones orientadas a la apariencia física, por ejemplo. Por consiguiente, estas prácticas, ligadas a la moda y la belleza, que cada vez están más visibles en la sociedad, son más susceptibles de sufrir cambios. El primer ámbito donde se reflejan estos cambios es el léxico, que se encarga de reflejar las incorporaciones de nuevas palabras y las desapariciones de otras que pasan a estar en desuso.

El tema de la moda y la belleza ha sido poco tratado desde este punto de vista lingüístico, pero cada vez el interés por abordar la cuestión desde esta perspectiva es mayor. Este ámbito, como otros muchos, tiene su propia terminología, que podemos analizar lingüísticamente. Por ello, a partir de un diccionario bastante nuevo (NEOMA) hemos realizado un análisis de las palabras pertenecientes al mundo de la moda y la belleza desde un punto de vista neológico.

El objetivo del trabajo es caracterizar los tipos de neologismos terminológicos propios del ámbito temático de la moda y la belleza de los últimos años que se encuentran en el diccionario NEOMA. Centraremos nuestro estudio, sobre todo, en los préstamos por ser estos los más abundantes del corpus. Según creemos, la numerosa presencia de préstamos se debe al contacto tan inmediato entre culturas, al hecho de compartir nuevos elementos que surgen en ellas (con predominancia de los de habla inglesa) y, también, por una preferencia de los hablantes por incorporar palabras extranjeras a su lenguaje. Además, analizaremos el resto de tipos de neologismos (formales y semánticos) para ver qué características tienen e incidiremos en aquellos neologismos que necesiten un mayor detenimiento.

En cuanto a la estructura del trabajo, este cuenta con cinco partes. El primer apartado es la introducción. El segundo apartado consiste en la exposición de algunos aspectos de carácter teórico acerca de la cuestión que tratamos (una breve explicación de los conceptos *neología* y *neologismos*, la elaboración de una lista con los tipos de neologismos que hay (siguiendo OBNEO) y el tratamiento de las lenguas de especialidad, centrándonos en la del ámbito que estudiamos, moda y belleza). En el tercer apartado se

incluye la metodología. El cuarto apartado es el análisis de los datos, en el que se ofrecen los diferentes tipos de neologismos que encontramos en NEOMA bajo la marca temática de “moda y belleza”. Por último, el apartado cinco expone las conclusiones del trabajo. Además de estas partes, se incluye un apartado para la bibliografía utilizada en este trabajo y un anexo en el que se encuentran todos los neologismos estudiados.

2. Marco teórico

La lengua es un sistema que está en constante cambio y evolución. El origen de estos cambios se encuentra en la relación indisoluble entre la lengua y la sociedad que hacen que esta se adapte constantemente al contexto sociocultural en el que se enmarca. Como apunta Vega (2016:282): “Las lenguas, como organismos vivos, evolucionan, no solo adaptándose a las necesidades comunicativas de los hablantes, sino además reflejando los distintos cambios que experimenta la sociedad”.

Estos cambios se producen de manera más significativa en el campo del léxico, pues es el que refleja las realidades extralingüísticas (Vega, 2016:282) y, además, como apunta Castillo (2002:470) con las ideas de Sala (1988) y Hagège (1987): “su mayor permeabilidad deriva fundamentalmente de su menor estructuración en relación con los componentes fonológico, sintáctico y morfológico de la lengua”. Todos estos procesos de cambio que sufre el léxico son los que ocupan el campo de la neología.

2.1. Conceptos *neología* y *neologismo*: vitalidad de la lengua

Esta disciplina tiene varias definiciones, pero la que se ha tomado de guía para este trabajo es la usada por Vega (2018:914), siguiendo a Auger y Rousseau (2003:79) y Bastuji (1974:6): “proceso de formación de nuevas unidades léxicas, que englobará tanto su sistema de creación como el conjunto de reglas y condiciones que contemplan ese proceso”. Decidimos tomar esta definición y no la de, por ejemplo, la Real Academia Española debido a la brevedad de esta:

neología

1. f. Ling. Proceso de formación de neologismos.
2. f. Ling. Estudio de los neologismos.

Del mismo modo encontramos otras definiciones muy similares a esta última, como la que nos ofrece el diccionario Clave:

neología ne·o·lo·gí·a

s.f.

1 Parte de la lingüística que estudia los neologismos.

2 Formación de neologismos: La neología tiene características diferentes en cada lengua.

Ambos diccionarios (DLE 2014, Clave 2012) inciden en la cuestión de que la neología es el estudio de los neologismos, pero ¿qué es un neologismo? Los lingüistas Varo, Díaz y Duarte (2009:188) definen neologismo como:

[...] una unidad léxica de creación reciente en: su significante y su significado (por ejemplo, *googleadicto*), una unidad léxica de creación reciente solo en su significado (por ejemplo, *infoxicación*, a partir de ‘intoxicación informativa’), una unidad léxica recientemente tomada de otra lengua (por ejemplo, *spam*), o todo significado o acepción nueva para un significante ya existente (por ejemplo, *salir del armario* ‘declarar alguien su condición homosexual’).

Hay otras definiciones a las que podemos atender, como la de la Real Academia Española (2014), anteriormente citada, en la que dice que un neologismo es un “vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua”. Lo que parece coincidente en todas las definiciones es lo que consideran Varo, Díaz y Duarte (2009:188) en su trabajo: “[...] la *neología* [...] hace referencia al proceso de creación de nuevas unidades léxicas, mientras que el *neologismo* es el resultado del proceso, esto es, el producto, la nueva unidad léxica”.

Este término, en ocasiones, parece converger con el concepto préstamo, pero hay quien establece una clara diferencia entre ambos. De acuerdo con Gómez (1998), citado en la obra de Vega (2016), el préstamo posee un carácter pasivo y mimético y el neologismo activo y creativo. Esta distinción no es muy aclamada por otros investigadores, pues la mayoría coincide en que el préstamo es un tipo más de neologismo, ya que como se ha dicho anteriormente un neologismo es una unidad nueva en su significado y significante, solo en el significante o solo en el significado.

Debe destacarse que la aparición de nuevas palabras o de nuevos significados en palabras ya existentes atiende a un proceso de creatividad léxica que se presenta como un recurso

frecuente en notables casos. Esta cuestión apunta a lo mencionado con anterioridad sobre la fácil permeabilidad del léxico de una lengua y a la función social de este, como apunta Montero (2010) citada por Vega (2016): “[...] uno de los más innovadores y más ricos en recursos creativos, pues la tendencia a la innovación se manifiesta de forma especial en el vocabulario, a través de la creación de neologismos [...]”. Además, es una forma muy productiva ya que este mecanismo (la creatividad léxica) es el que se usa con frecuencia a la hora de generar nuevas palabras (Vega, 2018:915).

Esto último nos interesa de forma especial, ya que habla de la creación de palabras como uno de los mecanismos de incorporación de nuevos conceptos a una lengua. Esto sería una muestra de la vitalidad que tienen las lenguas, pues pueden sufrir cambios constantes; en contraposición a las denominadas “lenguas muertas”, que son las únicas que ya no se modifican. Así pues, como indican Cañete, Fernández, Villena (2016:98) en palabras de Guerrero (2008):

La aparición de nuevas palabras en las lenguas responde en gran medida a la denominación de nuevos conceptos y [...] son los avances de la ciencia y la tecnología los que propician un rápido incremento del vocabulario con voces nuevas y necesarias para la designación de nuevas realidades.

Siguiendo con los citados, Cañete, Fernández, Villena (2016:100-110) afirman que “los neologismos surgen principalmente como respuesta a necesidades denominativas debido a la aparición de nuevos objetos y de nuevos conceptos” y “la neología es una de las manifestaciones más importantes de la vitalidad de una lengua”. Es decir, la sociedad experimenta cambios y la lengua, como sistema en uso, también percibe esos cambios y se actualiza.

Incluso, para algunos autores este proceso de incorporación de nuevas palabras a la lengua se presenta como inevitable: “si el neologismo es pertinente, es decir, si es necesaria su creación porque sirve para denominar un concepto nuevo cuando llega hasta nosotros, esté bien o mal formado, no hay más opción que aceptarlo o sustituirlo por otro de creación propia” (Gutiérrez, 2005:61).

2.2. Tipos de neologismos

Una vez comentado, *grosso modo*, qué es un neologismo, debemos atender a los tipos de neologismos que se introducen en la lengua. Para establecer los tipos de neologismos que hay, acudiremos a la clasificación que propone el *Observatori de Neologia* (2004), que es la misma que se usa en el diccionario del que hemos extraído el corpus de este trabajo, NEOMA (2016). Así pues, según indican, podemos distinguir entre “neologismos formales” (sufijación, prefijación, prefijación y sufijación, composición, composición culta, lexicalización, conversión sintáctica, sintagmación, siglación, acronimia y abreviación y variación), “neologismos sintácticos”, “neologismos semánticos”, “préstamos” (crudos y adaptados) y “otros” (aquellos que son difíciles de clasificar, por ejemplo, *puenting*).

A continuación, vamos a definir los diferentes procesos de formación de neologismos que se insertan en la clase de “neologismos formales”. La sufijación, junto a otros, como la prefijación, es un mecanismo de formación de palabras recursivo. Este consiste en la adición de un sufijo a una base, por ejemplo, *fashionista*. La prefijación, por su parte, consiste en la adjunción de un prefijo a una base, por ejemplo, *antibrillos*. Hay casos en los que decimos que estos dos procesos se dan de manera simultánea (no se puede determinar qué proceso se da antes) y se insertan en la categoría de “prefijación y sufijación”. Cabe destacar que es un proceso que se da en pocos casos.

La composición es otro proceso de formación dentro de la categoría de neologismos formales. Este consiste en la unión de dos bases (simples o complejas), por ejemplo, *cazatendencias*. Similar a este proceso es la composición culta, pero este funciona a partir de la suma de dos palabras pertenecientes al latín o griego (clásico), como en *fotoenvejecido*. Actualmente, se está hablando bastante sobre este proceso como uno de los mecanismos de formación de neologismos más recurrentes y efectivo.

Continuamos con la lexicalización, proceso que crea neologismos a partir de la lexicalización de una forma flexiva que suele proceder de un paradigma verbal. Un ejemplo de este proceso sería *indignados*, que se define como “colectivo en el que se integran los simpatizantes del movimiento ciudadano 15-M, formado en España a partir de la manifestación del 15 de mayo de 2011 contra la corrupción del sistema político y económico y cuyo fin es renovar el sistema democrático”. Se trata de un caso muy concreto que se usa de manera aislada y en el ámbito social.

Otros procesos de esta categoría podríamos relacionarlos con el campo de la sintaxis. Por un lado, tenemos la conversión sintáctica, que forma neologismos a partir de un cambio de categoría gramatical sin modificar la base léxica (por ejemplo, *ficcionar*), y, por otro lado, la sintagmación, que forma neologismos a partir de la lexicalización de una estructura sintáctica (por ejemplo, *alfombra roja*). Cabe destacar que OBNEO no considera sintagmación las estructuras de verbo + nombre o nombre + nombre, sino que serían casos de composición.

Siguiendo con la clasificación, hay tres procedimientos de formación que se suelen agrupar de manera conjunta; estos son la siglación, la acronimia y la abreviación. La siglación consiste en formar palabras con las letras que corresponden a una sigla (por ejemplo, *nba*). Los otros dos procesos tienen un denominador común, podemos considerar que ambos contienen (de alguna manera) un acortamiento: mientras que la acronimia funciona por la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintagmática (por ejemplo, *metrosexual*, acortamiento y suma de *metrópoli* y *sexual*), la abreviación se da con el acortamiento de una palabra o un sintagma (por ejemplo, *sincro* refiriéndose a “natación sincronizada”). Algunos estudiosos consideran que la acronimia “es un procedimiento de formación complejo que resulta de la combinación simultánea de dos procesos simples: acortamiento y composición” (Pena, 2008:166).

El último dentro de los neologismos formales es el proceso de formación por variación, que se da con un cambio ortográfico de una palabra documentada en el corpus de exclusión, por ejemplo, *top model*.

Los “neologismos sintácticos”, por su parte, son los que implican un cambio de subcategoría gramatical (género, número, cambio de régimen verbal, etc.) en una base léxica (por ejemplo, *descalificarse*, *amo de casa*).

Muy similares a estos últimos son los “neologismos semánticos”, pues tampoco suponen la creación de un nuevo significante, sino que se forman por una modificación de significado en una base léxica (por ejemplo, *rimmel*).

En el grupo de “préstamos”, que son aquellas palabras que se toman prestadas de otras lenguas, se distingue entre dos tipos: crudos y adaptados. Los primeros son los que no han sido adaptados (por ejemplo, *outfit*) y los segundos sí han sufrido cambios de adaptación (por ejemplo, *chifón*).

Por último, está el grupo “Otros” en el que se encuentran todos aquellos neologismos que no forman parte de ninguno de los grupos anteriores.

2.3. Lengua de especialidad: términos y terminología

La lengua, definida por Lerat (1997: 15), es: “un sistema de signos orales y/o escritos vinculados a una historia y a una cultura”. Dentro del constructo de lengua, debemos establecer los subtipos que en ella se contienen; es decir, no es la misma lengua la que hablamos en el día a día que en un ámbito más formal como el trabajo. Es aquí donde entra el concepto de *lengua de especialidad*. Del mismo modo, tenemos la consideración de Martín (1997:320), quien dice que “[...] las diferencias entre las lenguas especiales y las lenguas comunes o generales es una diferencia de grado más que de especie: el grado en que las características fundamentales del lenguaje —o de la lengua— son maximalizadas o minimizadas en aquellas”.

Por consiguiente, la lengua de especialidad es aquella que se usa para los ámbitos más especializados en una determinada materia y en la transmisión de unos saberes y conocimientos ligados a ella. Lerat (1997:17) matiza que no deja de ser la lengua natural, pero con un valor mucho más pragmático.

La idea de lenguaje especializado está muy ligada al uso de una terminología concreta que cada ámbito selecciona. El concepto de terminología, Lerat (1997:17) lo define así:

[...] conjunto de expresiones que sirven para denominar en una lengua natural las nociones que forman un área de conocimientos muy tematizada. Dichas expresiones pueden ser estrictamente lingüísticas (palabras o grupos de palabras), estrictamente extralingüísticas (elementos ajenos al alfabeto) o mixtas (como en el caso de *rayo α*).

Lo que caracteriza a la terminología es su capacidad de denominar las cosas, es decir, la forma de establecer un nombre a los objetos y su conjunto. Ello implica un consenso al que se llega y un posterior conocimiento de la materia en la que se inserta, por lo que cada persona conoce la terminología del ámbito que le es requerido (Lerat, 1997:17-18). Además, es curioso observar la cuestión que destaca Lerat (1997:18), citando a Coseriu: “conocemos los significados de las terminologías en la medida en que conocemos las ciencias y las técnicas a las que remiten y no en la medida en que conocemos la lengua”.

Esto apunta a que no por ser hablantes naturales de una lengua conocemos todos los usos de esta.

Dentro de las lenguas de especialidad encontramos también neologismos, puesto que los campos de especialidad sufren los mismos cambios de incorporación de nuevas ideas o conceptos que las lenguas comunes. Parafraseando lo anteriormente dicho, sabemos que las lenguas de especialidad surgen de las lenguas naturales o comunes, por lo que debemos suponer que sus mecanismos serán los mismos. Según dice Pena (2008:163):

El léxico científico y técnico está creado en una determinada lengua. Se creará, por tanto, siguiendo las pautas o reglas de formación propias del sistema morfológico de esa lengua. En este sentido se puede afirmar que, en líneas generales, las reglas que rigen la formación de términos son las mismas que las que gobiernan la formación de palabras el léxico general, si bien con ciertas diferencias que afectan a la mayor rentabilidad de algunas reglas en la formación de términos.

Por ello, debemos entender que los mecanismos de formación de neologismos son los mismos que hemos mencionado en el apartado 2.2. Ahora bien, siguiendo con lo que dicen Pena (2008) y Cañete, Fernández, Villena (2016), podemos observar algunas diferencias: “[...] los neologismos [...] traspasan con facilidad al lenguaje común gracias a su poder expresivo. En cuanto a los mecanismos de formación, se han destacado principalmente los préstamos [...] además de otros procesos de derivación y composición comunes en la neología no especializada” (2016: 99). Dicho de otro modo, hay determinados mecanismos o procesos de formación de neologismos que encajan mejor con las lenguas de especialidad y su terminología.

2.4. Léxico específico sobre moda y belleza

Como se ha dicho en el apartado anterior, los diferentes ámbitos de especialidad precisan de una terminología. Así pues, el sector de la moda y la belleza cuenta con su propio vocabulario. En este caso, estamos ante un ámbito muy cambiante, es decir, la moda y la belleza van ligadas a una determinada época y a las tendencias que se siguen en el momento, siendo así susceptible de sufrir cambios en poco tiempo. Siguiendo a Alessandra (2015:46): “la moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, sólidos mientras están vigentes, pero fluctuantes después de cierto tiempo”. De este modo, no solo se incorporan nuevas palabras, sino que algunas llegan a desaparecer

porque no se usan. El uso de las palabras de este ámbito depende también de la utilización de los conceptos a los que designan, por ejemplo, si una determinada prenda no está en boga (incluso llega a estar ‘pasada de moda’) deja de utilizarse tanto el objeto como la palabra que la designa. Además de esta posibilidad, existe otra a la que Alessandra denomina deslizamiento semántico (2015:47). Esto ocurre cuando una palabra que designaba una prenda (u objeto en general) en el pasado se sigue usando, pero con un significado distinto. La autora (2015:47) ejemplifica la cuestión de este modo: “la palabra *sayo*, que en el pasado indicaba una prenda de vestir holgada y sin botones que cubría el cuerpo hasta la rodilla, hoy ha pasado a ser palabra coloquial y de valor despectivo para significar cualquier vestido o prenda con la que se cubre el cuerpo”. En este sentido, se dice que el lenguaje de la moda es tan variable y perecedero como las modas mismas (Vázquez, 2018:32).

A este respecto, también podemos añadir que el lenguaje de la moda es interidiomático, es decir, los términos pueden estar presentes en diferentes comunidades lingüísticas (Alessandra, 2015:47). Estos términos, que pasan a ser comunes, podemos encontrarlos de dos maneras distintas: o bien traduciendo la expresión o adoptando directamente el término. Ello implica que no solo desaparecen o aparecen palabras en la terminología de la moda y la belleza, sino que, además, podemos encontrar incorporaciones de voces extranjeras en el lenguaje de la moda y la belleza.

Debemos destacar que, a diferencia de otras lenguas de especialidad, que únicamente conocen y usan personas implicadas en ese sector, el lenguaje de la moda y la belleza (sobre todo el de este primero) no se limita únicamente al uso de todos aquellos que trabajan en el sector —modistas, patronistas, diseñadores, etc.—, sino que también los hablantes identifican e incorporan a su lengua términos específicos de este ámbito (Alessandra, 2015:46). Como apunta Vázquez (2018:32), “la moda cuenta con un léxico técnico, aunque a diferencia de otros lenguajes especializados ha traspasado la frontera entre lengua común y lengua de especialidad debido al alto porcentaje de léxico que es conocido por la sociedad”. Ello puede deberse a que la moda y la belleza, a pesar de ser un ámbito especializado en el que hay personas que se dedican a ello, es un tema que, en una sociedad preocupada por el aspecto, interesa mucho. Además, debemos tener en cuenta que detrás de este conocimiento de la materia por parte de los usuarios se encuentran todos aquellos interesados en comercializar con los productos de moda y belleza. De hecho, como dice Alessandra (2015:46) en el lenguaje de la moda “no se

percibe una finalidad críptica, como en los argots, pues lo que se pretende es la divulgación de los productos”. Por ello, cada vez este lenguaje resulta menos complejo para algunos: lo que antes era un tecnicismo ahora pasa a ser una palabra común en algunas personas.

Aun así, a pesar de que los hablantes usen términos de la lengua especializada de la moda y la belleza, esta sigue siendo diferente de la lengua común, pues, como dice Alessandra (2015:47): “el lenguaje de especialidad difiere del léxico general porque la relación entre significante y significado es biunívoco: los tecnicismos son monorreferenciales, no son polisémicos, carecen de sinónimos. Y además se favorece la denotación y no la connotación”.

3. Metodología

3.1. Características de NEOMA

Para presentar este repertorio hemos utilizado lo que se explica en la web de NEOMA (2016). Lo fundamental para plantear este apartado es tener en cuenta la consideración hecha con anterioridad sobre los neologismos: son unidades léxicas nuevas que aparecen en una determinada lengua. Esta consideración apunta a su carácter novedoso tanto en su uso como en su aparición en los diccionarios. Esto último es muy importante ya que, de manera general, se considera que un neologismo lo es cuando no figura en ninguno de los diccionarios, aunque más adelante veremos si es así realmente.

El diccionario NEOMA se rige por el criterio lexicográfico para determinar que una palabra es un neologismo. El criterio lexicográfico es aquel que considera las palabras que no aparecen en un determinado diccionario o grupo representativo de diccionarios como neologismos. Aunque este sea el criterio elegido por NEOMA, y también el más usado generalmente, tiene algunas carencias, como es el hecho de que la no aparición de una palabra en el diccionario implique sin lugar a dudas que es un neologismo; y a la inversa, la aparición de una palabra en un diccionario signifique que no lo es.

En el caso de NEOMA se estableció considerar como neologismos las palabras que no apareciesen en la 22ª edición del *Diccionario de la lengua española* (DLE) de la *Real Academia Española* (2001). Por consiguiente, su corpus consta de las palabras procedentes de la prensa murciana y alicantina que no están registradas en el DLE antes

de la publicación de la 23ª edición, criterio que puede verse modificado puesto que algunos de los considerados como neologismos por NEOMA no lo son (algunos ya están registrados en diccionarios). La intención de este diccionario era testimoniar el carácter neológico de las palabras seleccionadas durante ese periodo y sancionar los neologismos del último diccionario.

Dicho esto, NEOMA registra, en total, más de 2400 entradas y más de 3800 citas que han sido extraídas de la prensa de Murcia y Alicante durante los años 2011 y 2014.

Debemos tener en cuenta que NEOMA es un diccionario electrónico (que podemos encontrar en la página web de la Universidad de Murcia) y como tal cuenta con una serie de particularidades que en ocasiones se presentan como ventajosas. Por ejemplo, en contraste con los diccionarios de papel, este no tiene límite de extensión por lo que puede incorporar mucha más información que un diccionario convencional. Además de la categoría gramatical y ejemplos de uso, este contiene referencias al procedimiento neológico, la adscripción temática de la voz y en algunos casos una imagen del definido. Otra de las decisiones que han tomado es incluir contextos de uso en los que se documentan algunas de las voces y separar las variantes formales en lemas distintos.

Siguiendo con la macroestructura de este diccionario, hay dos posibilidades de búsqueda: la primera sería la que se usa en los diccionarios en papel que consiste en la ordenación alfabética de las palabras y la segunda sería la ordenación según el procedimiento de formación, la categoría gramatical o la marca temática (que se dan en la microestructura).

En el grupo de procedimientos de formación podemos encontrarnos con la clasificación de neologismos que presenta NEOMA, muy similar a la de OBNEO. Por lo que respecta a la marca temática nos encontramos con varias clasificaciones temáticas que van en relación a diferentes ámbitos de especialidad, como por ejemplo la considerada para este trabajo, moda y belleza. Esta, juntamente con otras, es una de las entradas que cuenta con más número de lemas. Otros grupos, en cambio, se adscriben en la categoría *Sin marca*, categoría que cuenta con el mayor número de lemas.

Por lo que respecta a la estructura del artículo lexicográfico, nos encontramos con la siguiente información:

1. Lema.
2. Variantes, si las hay en nuestro diccionario.

3. Categoría y subcategoría gramatical, seguida, cuando la hay, de la marca diatópica y/o la marca temática; si no hay marca temática, consta Sin marca. Toda esta información se presenta mediante abreviaturas, escritas en redonda para la información gramatical y en cursiva para las marcas.
4. Definición.
5. Tipo de neologismo.
6. Información adicional, si la hay.
7. Registro en otros diccionarios, si lo hay.
8. Contextos.

En lo que respecta a información sobre *tipos de neologismos* (punto cinco) véase el apartado 2.2 de este trabajo.

3.2. Sobre el corpus objeto de estudio

El corpus elegido para el presente trabajo procede de NEOMA. La selección de los neologismos que se han estudiado viene dada por una de las treinta y ocho marcas temáticas con las que cuenta este diccionario. La marca temática en la que hemos concretado el estudio es la de “Moda y Belleza”, en la que se registran 109 lemas. Este dato deja entrever que este ámbito especializado incorpora usualmente nuevos conceptos a su terminología.

Como se ha dicho anteriormente, este diccionario ha establecido su base documental en la prensa, concretamente en los diarios *La Verdad* y *La Opinión* (Murcia) y *La Verdad e Información* (Alicante), puesto que el ámbito de la comunicación y el periodismo muestra un lenguaje en el que se insertan frecuentemente neologismos y se presenta favorable a las nuevas incorporaciones.

De este modo, el análisis se ha basado en el estudio de los 109 lemas que aparecen en la marca temática de moda y belleza para observar los procesos neológicos que se dan en este ámbito.

4. Análisis de los datos

En este punto del trabajo, vamos a realizar el análisis de los neologismos seleccionados, que son los que se encuentran, como ya hemos dicho, en la marca temática de “Moda y Belleza” del diccionario NEOMA. Para ello, se van a comentar aquellos aspectos que creamos relevantes y esta explicación va a ir acompañada de gráficos que ilustren los datos que se han obtenido.

El corpus del que disponemos cuenta con 109 casos documentados bajo esta marca temática. Siguiendo la clasificación de los tipos de neologismos que se ha enunciado en el apartado 2.2., los neologismos que se insertan en esta categoría se encuentran entre los siguientes tipos: neologismos formales, neologismos semánticos y préstamos. Una vez establecidas las categorías, los 109 neologismos se agrupan de esta manera:

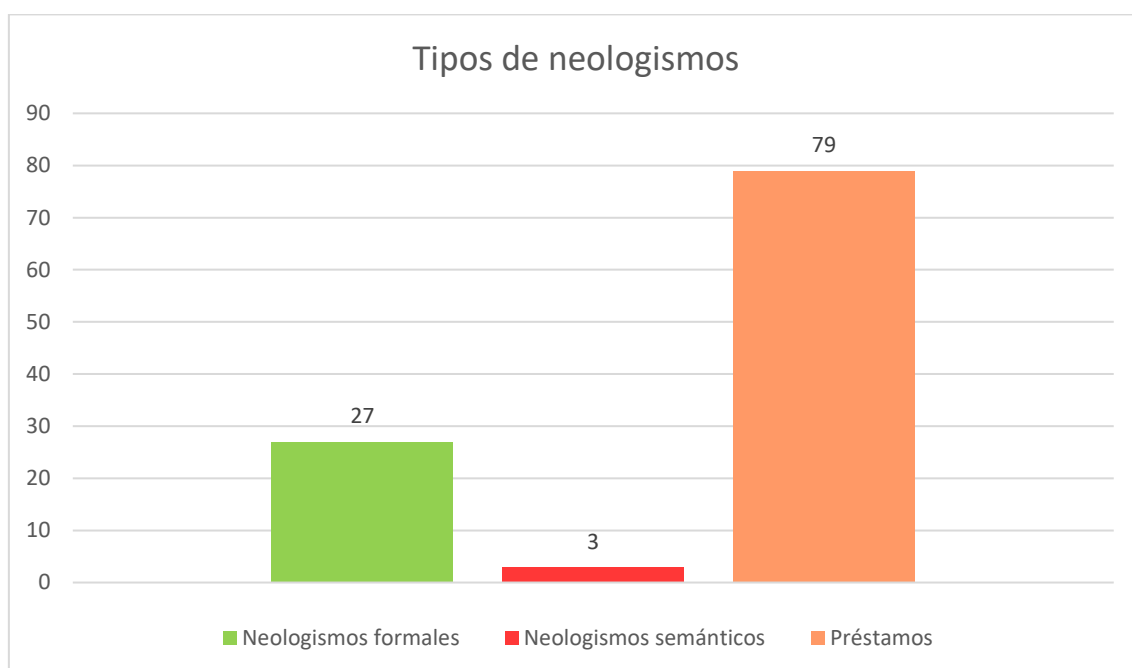


Gráfico 1

Así pues, observamos que, de los 109 casos, 27 son neologismos formales, 3 neologismos semánticos y el resto, 79, préstamos. Teniendo estos datos en cuenta, el análisis estará determinado por estas tres categorías y observaremos qué particularidades se dan en cada una. Seguidamente, presentamos un gráfico que muestra los porcentajes de cada tipo de neologismos.

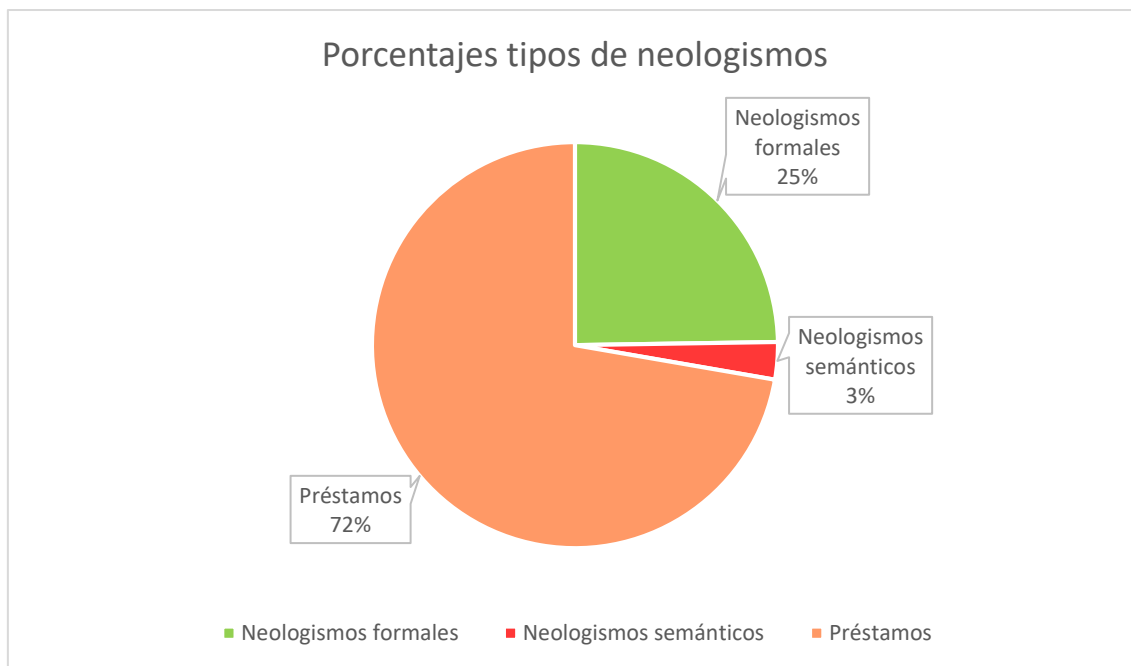


Gráfico 2

4.1. Préstamos

Considerando los resultados del apartado anterior, comenzaremos por analizar los préstamos, puesto que es el grupo que cuenta con un mayor número de casos. Estos constituyen más del doble del total de casos tenidos en cuenta, es decir, de 109 lemas, 79 son préstamos. Esto supone que el 72% del corpus pertenece a esta categoría.

Dentro del grupo de los préstamos distinguimos dos tipos: crudos y adaptados. Como ya se ha dicho, los primeros son aquellas palabras de una lengua que pasan a otra sin sufrir cambios ortográficos, mientras que los segundos sí se modifican adaptándose a las normas ortográficas de la lengua receptora.

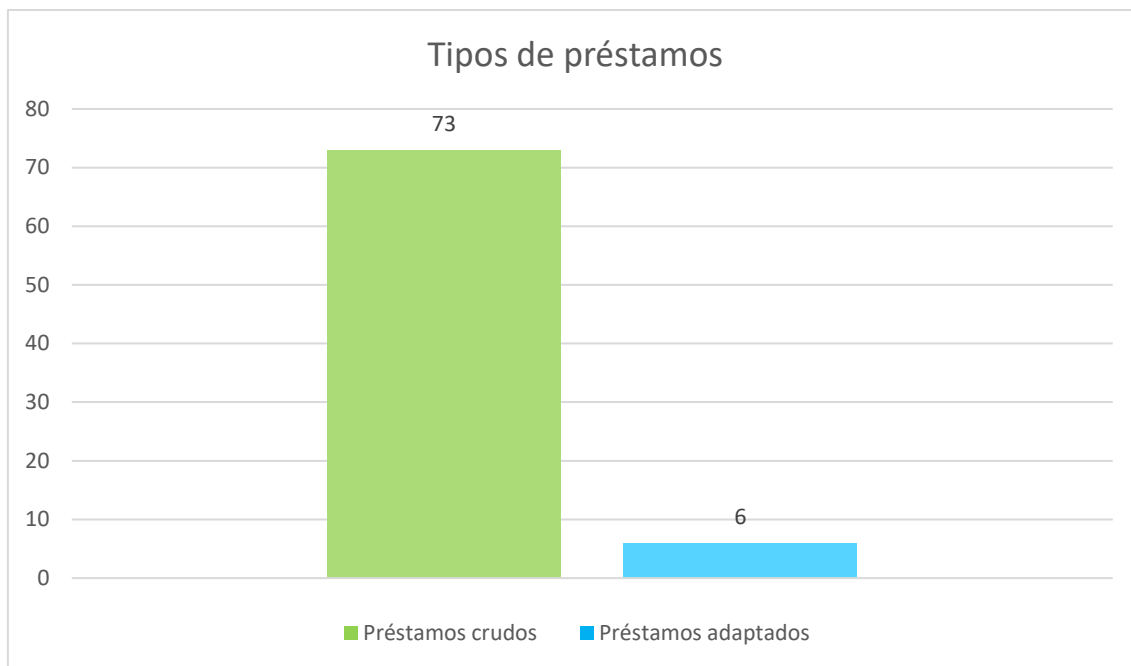


Gráfico 3

La diferencia resulta muy significativa: contamos con 73 préstamos crudos frente a 6 adaptados. Esto implica que en este diccionario se registran más voces extranjeras sin adaptar que adaptadas a la ortografía. Ello puede deberse a que en el ámbito de la moda y la belleza se suele optar por incorporar el término sin adaptar antes que el adaptado por razones de carácter sociolingüístico: se dan casos en los que los hablantes (sobre todo los jóvenes) ven más prestigio en el hecho de introducir palabras extranjeras en su lenguaje. Además de este, hay otros motivos que afectan a la abundancia de préstamos crudos en el ámbito de la moda y la belleza. El motivo principal podría venir dado por lo que apunta Alessandra (2015:49) en su trabajo:

En general, la moda es un sector en el que no hay rechazo a las innovaciones léxicas extranjeras. En el español prevalecen los préstamos lingüísticos, probablemente porque España nunca se ha encontrado en la vanguardia de la industria costurera y se presenta como un país colonizado por influencias estéticas externas.

Es decir, las denominaciones de los progresos surgidos en los ámbitos objeto de nuestra investigación vienen dadas por la lengua que se habla en los lugares de donde proceden. Por lo que, como dice el párrafo citado, España, al no ser portadora de novedades, pero sí receptora de estas, no tiene más remedio que incorporar estas innovaciones a su lengua. Aun así, esto no explica del todo la preferencia por los préstamos crudos antes que los adaptados.

Creemos que esto se debe más bien al contexto en el que se suele utilizar esta terminología: medios de comunicación y divulgativos, publicidad o internet. Pues, como dice la *Fundéu BBVA* en su *Glosario de la moda* (2015:1), “el lenguaje del mundo de la moda está plagado de extranjerismos y tecnicismos que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación debido a la multitud de eventos y encuentros que se celebran en este sector y a la expansión de la prensa especializada”. De hecho, el corpus de este trabajo se ha extraído de un diccionario que se ha creado a partir de las voces neológicas que se han encontrado en la prensa.

Como sabemos, cada vez las cosas se dan de manera más inmediata, así que no es de extrañar que una palabra que podemos considerar nueva se extienda ampliamente a través de estos medios en todo el mundo. Por tanto, la rapidez en la que avanzan las palabras nuevas en los diferentes medios de comunicación puede hacer que no dé tiempo a considerarlas desde un punto de vista lingüístico, ya que, cuando se pretende abordar la cuestión y ofrecer una alternativa (adaptación formal o sugerencia de una palabra española preexistente), muchas de las palabras ya han calado en la lengua de la sociedad.

Realmente, esto ya se daba anteriormente, pues, como dice Alessandra (2015:50), “algunos de los términos de la moda que se han colado en la lengua española llevan tanto tiempo que ya no nos chocan. A pesar de eso, muchos no están incluidos en las entradas de los diccionarios por ser extranjerismos o porque no han pasado a formar parte de la lengua general”.

Es interesante rescatar esta última idea, pues este tema genera cierta controversia entre los estudiosos: por una parte, están aquellos que se muestran en desacuerdo con la incorporación de extranjerismos, ya que pueden deteriorar la lengua y crear inestabilidad en esta; y, por otra parte, están los que ven la integración de voces extranjeras como algo inevitable (2015: 49-50).

En consecuencia, encontramos, por ejemplo, el *Glosario de la moda* (2015) de la *Fundéu BBVA*, anteriormente mencionado, en el que se aportan numerosas propuestas y alternativas para resolver las posibles dudas y, también, para evitar el exceso de extranjerismos. Así pues, propuestas como esta, dan a entender que en cierta medida los préstamos no son necesarios, ya que si existen palabras en español para designar estas nuevas apariciones ¿por qué incorporamos palabras de otras lenguas a la nuestra?

Desarrollar esta cuestión sobrepasa los límites de nuestro trabajo, pero siempre es interesante observar las diferentes perspectivas que aparecen en una misma cuestión.

Retomando el tema, se hace necesario aclarar que, del mismo modo que hemos hablado del mundo de la moda, estas mismas consideraciones afectan al de la belleza, en el que vemos que también son otros países los que aportan las novedades y avances y, con ellos, la terminología respectiva para designarlos.

Además de distinguir entre préstamos crudos y adaptados, podemos afinar todavía más el estudio y ver de qué lengua proceden.

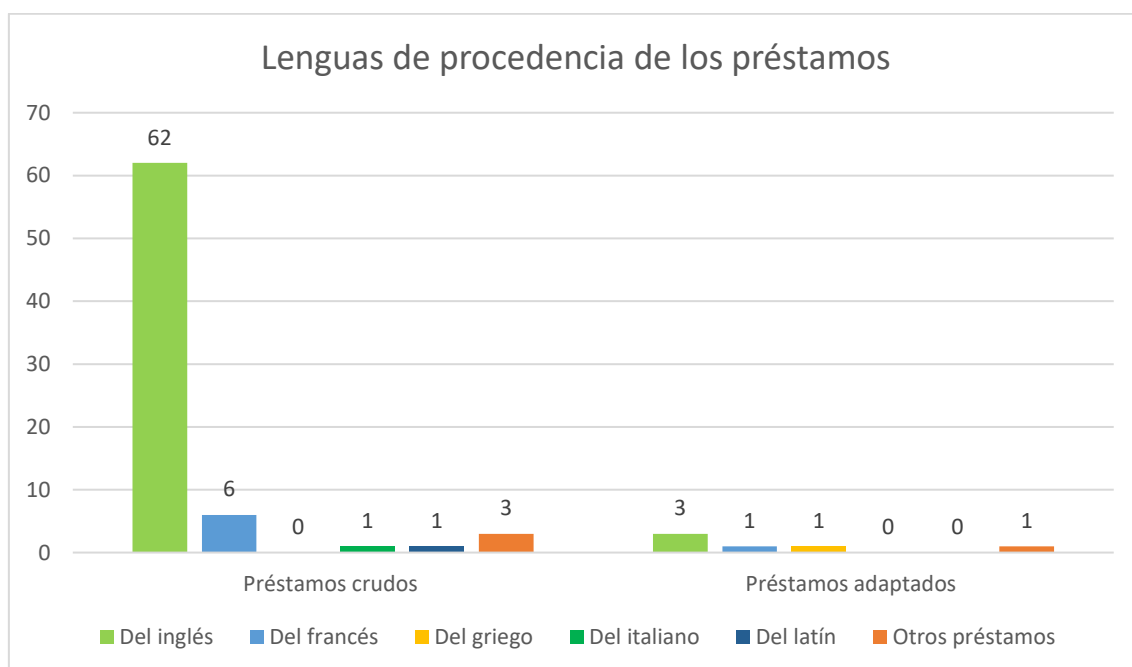


Gráfico 4

Mediante este gráfico observamos que los préstamos más abundantes son los no adaptados (crudos) que provienen del inglés y por ello vamos a prestarles una mayor atención.

Como indica el Gráfico 4, 62 de los 73 préstamos crudos son del inglés, un dato que no resulta extraño, pues, como sabemos los anglicismos son los que más abundan dentro de los préstamos lingüísticos en la mayoría de ámbitos, debido a la importancia de la lengua inglesa y su enorme repercusión (Vázquez, 2018:32).

Ya hemos mencionado que existe un debate en lo que respecta a la utilización de préstamos en nuestro lenguaje habitual, pues hay quien considera que, en ocasiones, no es necesario recurrir al préstamo porque la lengua receptora (en este caso el español) ya

dispone de otra palabra para designar lo mismo. En las entradas de las palabras del propio diccionario NEOMA, además de la definición, la categoría gramatical y otras informaciones más, se incluye un equivalente en español en los casos que se cree que lo tienen. Es el caso de, por ejemplo, la palabra inglesa *denim*, que encontraría su equivalente en la palabra española *vaquero*. A pesar de que encontremos estas formas posibles en español para sustituir los anglicismos, los hablantes suelen elegir las voces extranjeras, como ya hemos dicho. Así pues, podemos leer en la prensa enunciados como este documentado en NEOMA: “Combinar la ropa denim es muy fácil ya que va perfecta con prendas lisas o estampadas con el que se conseguirá un look informal”. Del mismo modo, localizamos neologismos como: *animal print* (estampado animal), *body painting* (pintura corporal), *choker* (gargantilla), *clutch* (bolso de mano), *must* (básico), *navy* (marinero) y muchos otros más.

En contraposición a estos, hay otros neologismos que no presentan, en NEOMA, una alternativa en español, por ejemplo: *bomber*, *camel*, *cool*, *halter*, *oversize*, etc. Aunque no se ofrezcan en este diccionario equivalentes para estas palabras, no quiere decir que no los puedan tener. Es más, en los casos de *cool* y *oversize* hallamos las recomendaciones por parte de la *Fundéu BBVA* de “moderno” o “a la moda” para el primero (*Glosario de la moda*, 2015:9) y “holgado” para el segundo (*Glosario de la moda*, 2015:17).

El resto de préstamos, al ser un número reducido en comparación a los préstamos crudos del inglés, se van a presentar de manera esquemática a continuación. En el gráfico especifica cuáles son, en qué tipo de préstamos se inscriben (crudo o adaptado) y de qué lengua provienen.

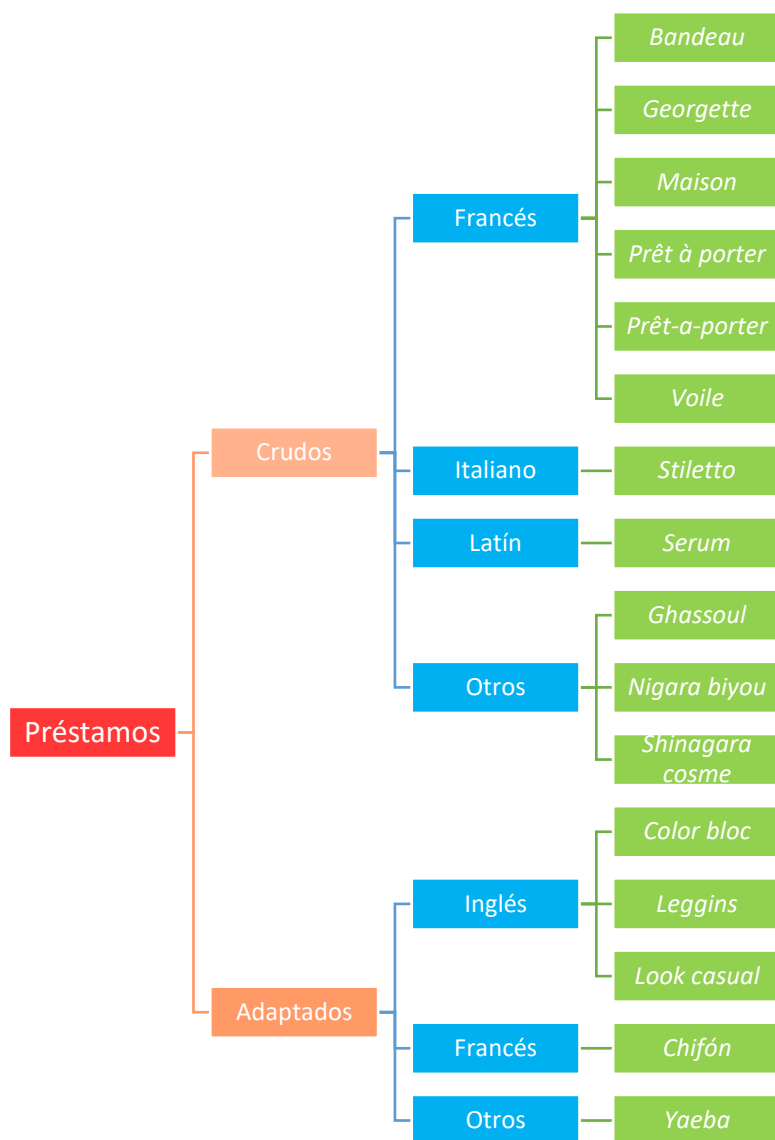


Gráfico 5

4.2. Neologismos formales

El segundo grupo con más casos es el de los neologismos formales, que cuenta con 27. Acudiendo de nuevo al Gráfico 2, este grupo constituye un 25% de los lemas estudiados. Como se ha expuesto anteriormente, dentro de los neologismos de forma, encontramos diferentes procesos de formación y, en este caso, los lemas bajo la marca temática de moda y belleza que aparecen en NEOMA se han formado por sufijación, por prefijación, por composición, por composición culta, por acronimia y por variación.

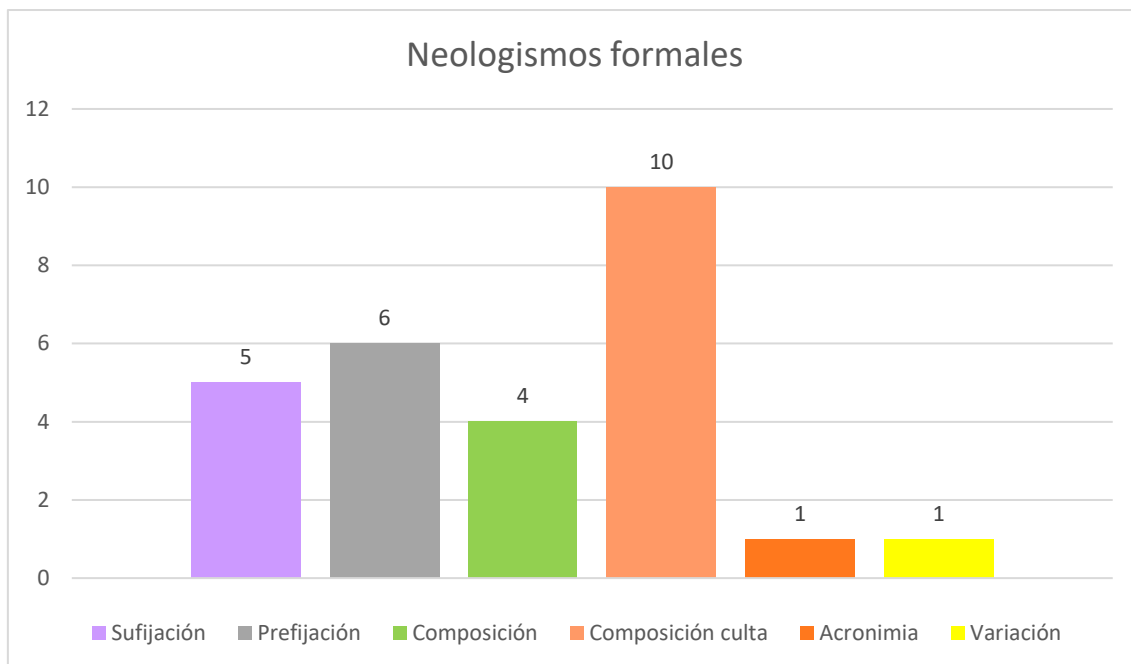


Gráfico 6

Con los datos que se dan en el Gráfico 6 observamos que la composición culta y la prefijación son los procesos de formación más productivos, seguidos por la sufijación y la composición. Por su parte, la acronimia y variación solo cuentan con un caso cada una.

4.2.1. Composición culta y composición

La composición es el proceso de formación de palabras más productivo entre los neologismos formales, sobre todo la composición culta.

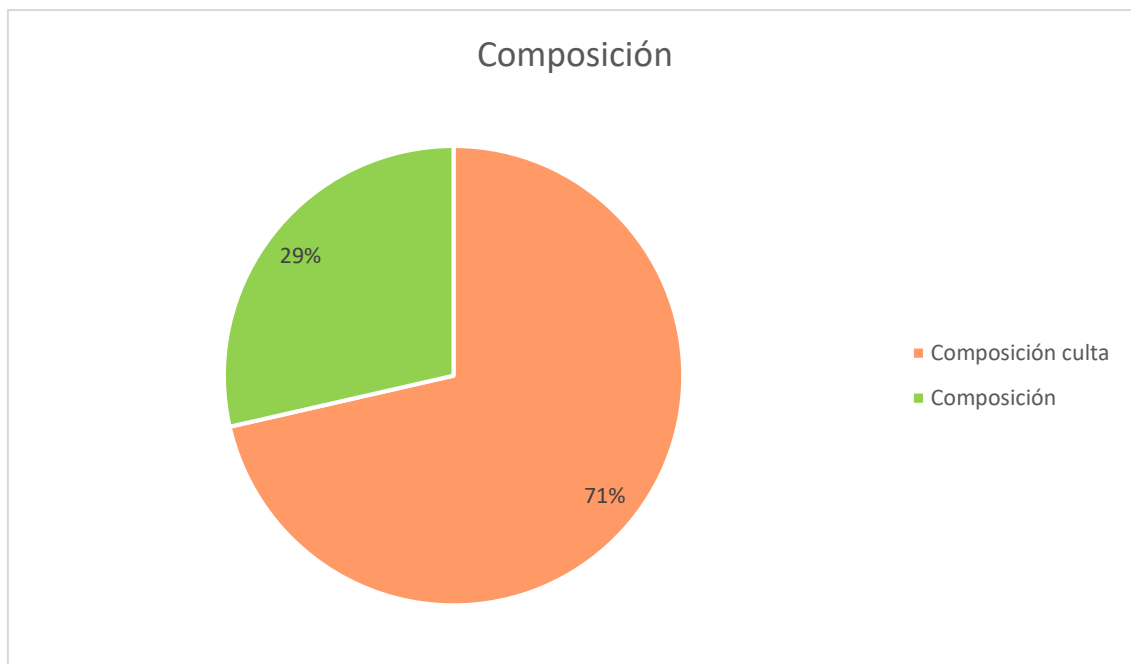


Gráfico 7

De los 27 neologismos formales que se registran en este corpus, 14 están formados por composición. Entre la composición y la composición culta hay una diferencia de productividad significativa, el primer proceso equivale a un 29% y el segundo a un 71%.

La composición, como ya se ha dicho en este trabajo, es la unión de dos bases, tanto simples como complejas. Un ejemplo de esto sería la palabra *cazatendencias*, creada por la suma de *cazar* + *tendencias*. Por lo que respecta a la composición culta, consiste en la suma de dos palabras entre las que como mínimo una es de origen grecolatino, por ejemplo, *dermocosmética*, que se forma con el elemento griego *dermo* y la voz *cosmética*. Si consideramos el resto de palabras que constituyen el grupo de la composición culta, este proceso se utiliza, sobre todo, para formar palabras de un cierto valor científico, como *dermoabrasión*, que es la “técnica para eliminar las capas más superficiales de la piel con el fin de mejorar su aspecto externo (NEOMA 2016) o *fotorrejuvenecimiento*, que es el “tratamiento de la piel con luz pulsada intensa que estimula la creación de colágeno logrando un efecto rejuvenecedor” (NEOMA 2016).

4.2.1.1. Elementos compositivos

En la composición culta podemos encontrar varios elementos compositivos, muchos de ellos utilizados repetidas veces.

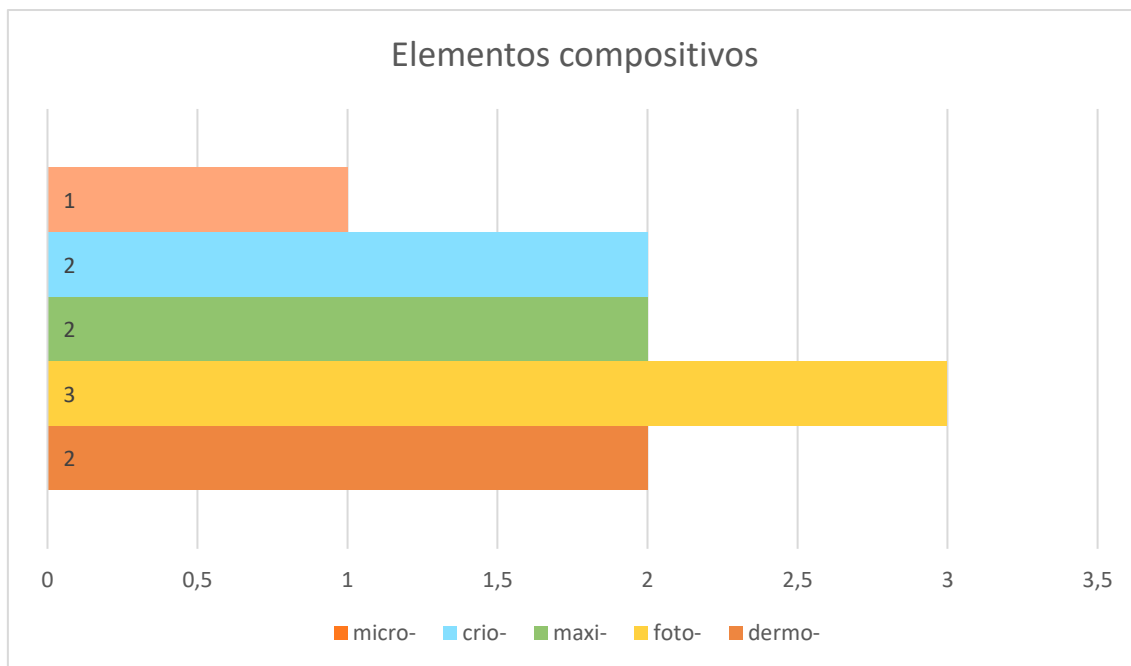


Gráfico 8

Aunque no resulte muy significativo, el elemento con más apariciones es *foto-*, que según el DLE (2014) “significa 'luz'”. Es curioso ver cómo en este ámbito, moda y belleza, se utilizan elementos compositivos como este que, juntamente con *crio-*, que significa 'frío', y *dermo-*, que significa 'piel', construyen palabras, como ya hemos dicho antes, pertenecientes a un ámbito más científico. De igual manera, el elemento compositivo *micro-*, en este caso, también ha creado un término científico, pues la palabra *microinyección* alude a la “técnica de inyección localizada de sustancias médico-cosméticas para diferentes tratamientos de estética corporal” (NEOMA. 2016). En cambio, *maxi-* es un elemento que puede crear cualquier tipo de palabra porque su significado es más amplio (*maxi-* significa 'muy grande' o 'muy largo'). Así pues, encontramos las palabras *maxibolso* y *maxifalda*, que nos son más que un bolso y una falda más grandes de lo habitual.

Respecto a las bases a las que se adjuntan estos elementos compositivos, debemos destacar que todas son sustantivos, a excepción de *envejecido* que es un adjetivo, que forma parte de la palabra *fotoenvejecido* (“que ha envejecido por sobreexposición a la luz solar”).

En cuanto a la composición, encontramos dos casos en los que el compuesto se forma con un sustantivo perteneciente al español y un término extranjero. Este segundo singulariza al primero, pues en el caso de *cuello mao* tenemos un tipo de cuello (de camisa) distinto

del convencional. Debemos destacar que este también es conocido por su forma en español (tiene un equivalente), muchos llaman a este tipo de cuello *cuello de tirilla* porque realmente es una tira estrecha que rodea el cuello. El otro caso es el de *pantalón palazzo* , que de la misma forma, es un tipo de pantalón que NEOMA define como “pantalón femenino largo y de perneras anchas que imita la moda de los años setenta del siglo veinte”.

4.2.2. Prefijación

La prefijación es el segundo proceso de formación de palabras que cuenta con más casos. Aun así, no son muchos los ejemplos que tenemos, exactamente hay 6. Es destacable que de estas 6 palabras, 5 se han formado con el prefijo *anti-*, que significa 'opuesto' o 'con propiedades contrarias', según el DLE (2014). El otro prefijo es *super-*, con el que se ha formado la palabra *supermodelo* .

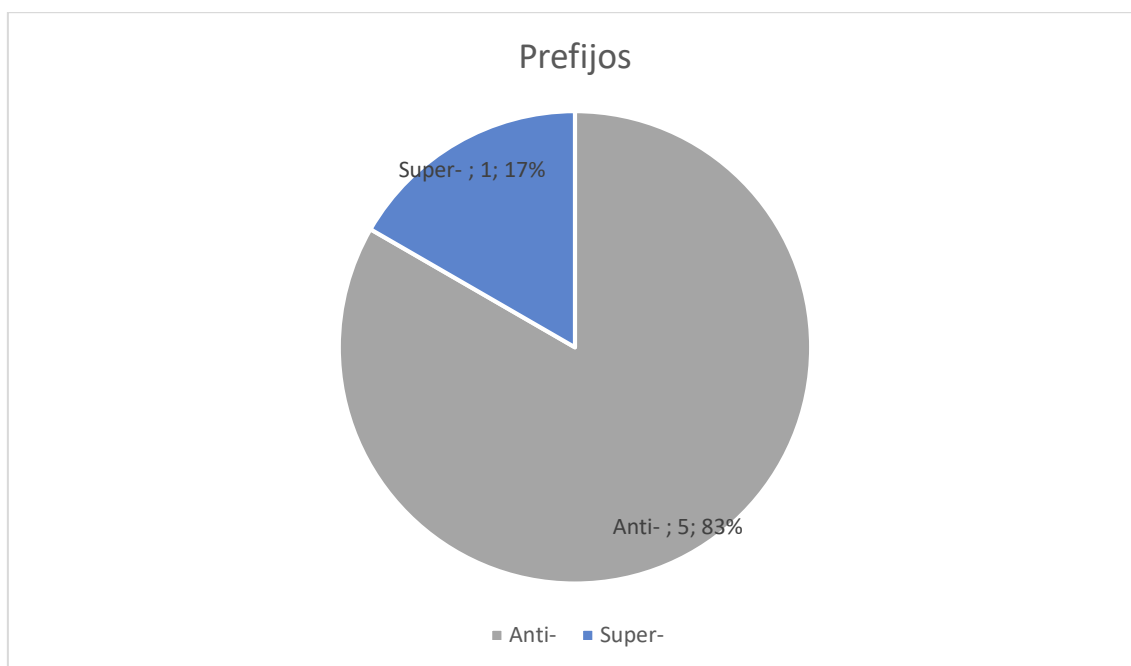


Gráfico 9

Como se ha mencionado, *anti-* es el más recursivo de los prefijos en la formación de palabras del ámbito de moda y belleza. Este prefijo implica contrariedad u oposición, según el DLE (2014), a la palabra a la que se adjunta.

Si hablamos de las palabras con este prefijo en el diccionario NEOMA, vemos como efectivamente tiene ese valor contrario, por ejemplo, *antiencrespamiento* (“que actúa

contra el encrespamiento del cabello”). En cambio, hay otras palabras que expresan la idea de ‘luchar en contra de algo’; por ejemplo, *antiedad*, que es un producto que lucha en contra de los signos de la edad, y *antienvjecimiento*, que lucha en contra del envejecimiento.

Por lo que respecta a las bases a las que se han adjuntado los prefijos comentados anteriormente encontramos únicamente la presencia de bases nominales.

4.2.3. Sufijación

La sufijación es considerado uno de los procedimientos más recursivos en la formación de palabras en español. Este proceso, que consiste en la adjunción de un sufijo a una base, tiene una gran vitalidad en el español y aún a día de hoy sigue siendo muy útil para la creación de nuevas palabras. A pesar de esto, la sufijación, que es el tercer proceso con más casos en este corpus, cuenta con tan solo 5 casos, que se van a presentar en el gráfico siguiente.

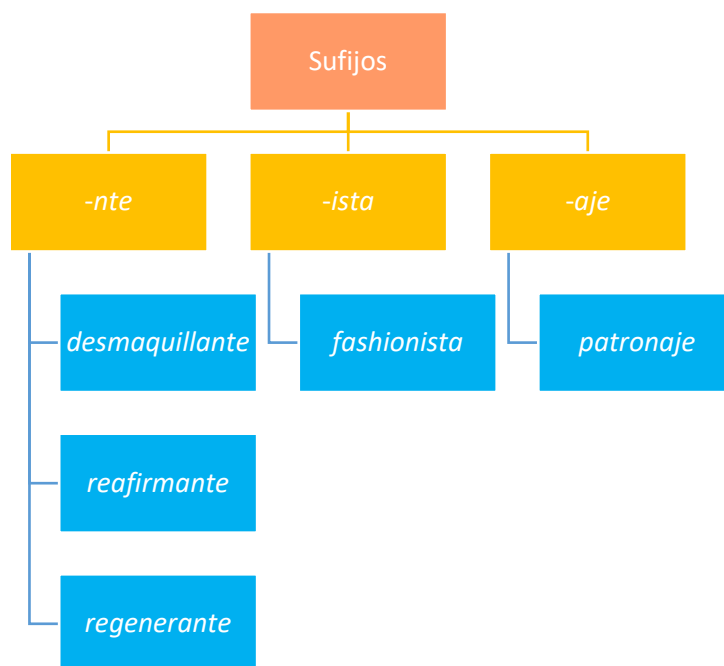


Gráfico 10

El Gráfico 10 muestra todos los neologismos creados por sufijación que hay en la marca temática de moda y belleza. Como se puede observar, el sufijo *-nte*, que “significa 'que ejecuta la acción expresada por la base'” (DLE, 2014), destaca sobre los otros dos. Este sufijo suele crear adjetivos deverbales, es decir, las palabras que se forman con este sufijo

proviene de verbos. De este modo, *desmaquillante*, por ejemplo, derivaría del verbo *desmaquillar*, que el DLE (2014) define como “quitar de la cara el maquillaje u otras sustancias cosméticas”. Por tanto, *desmaquillante* es aquel objeto/producto “que sirve para desmaquillar” (NEOMA, 2016).

La particularidad de este sufijo es que, dependiendo de la conjugación del verbo a la que pertenezca, toma diferentes formas: si el verbo es de la primera el sufijo es *-ante*; si es de la segunda o la tercera *-ente* o *-iente* (DLE, 2014). De todas formas, las tres palabras que contienen este sufijo derivan de verbos de la primera conjugación (terminados en *-ar*) y, por tanto, solo aparece la forma *-ante*.

El siguiente sufijo es *-ista*, que es el que forma la palabra *fashionista*. En primer lugar, debemos destacar que esta palabra se forma con una base extranjera, puesto que *fashion* es un préstamo del inglés. Por lo demás, funciona del mismo modo que una palabra del español a la que se le adjunta un sufijo. Este sufijo tiene dos posibles acepciones: por un lado, puede significar “partidario de' o 'inclinado a” y, por otro, “persona que tiene determinada ocupación, profesión u oficio”. En este caso, según la definición que nos da NEOMA (“que es fanático de la moda”), parece que se adscribe más a la primera acepción, sin ser del todo precisa esta, ya que este valor del sufijo tiende a ser usado para crear palabras que deriven de la misma raíz pero con *-ismo*, y la palabra **fashionismo* no existe. Este sufijo suele utilizarse frecuentemente para crear palabras relacionadas con la política.

En cuanto a las bases en la sufijación, tenemos, por una parte, las bases nominales y, por otra parte, las verbales. Como se ha dicho anteriormente, las palabras que se han formado con el sufijo *-nte* derivan todas de verbos. Por lo que en el grupo de bases verbales tendríamos: *desmaquillante*, *reafirmante* y *regenerante*. Mientras que en el grupo de bases nominales está la palabra *fashionista*, que cuenta como sustantivo pues la base inglesa *fashion* lo es.

Nos quedaría únicamente hablar de la palabra *patronaje*. Esta tiene una particularidad y es que, si bien sabemos que el sufijo *-aje* suele adjuntarse a bases verbales y crea sustantivos que “expresan acción” (DLE, 2014), debemos considerar que esta palabra se forma sobre un verbo como **patronar*, considerando este como posible cuando no es existente. Por tanto, *patronaje* también pertenece al grupo de palabras que se han formado a partir de bases verbales.

4.2.4. Acronimia

El único neologismo formado por acronimia en el corpus es *metrosexual*. Este procedimiento se ha definido con anterioridad como la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintagmática, en el que se da también un proceso de acortamiento. Siguiendo esto, la palabra *metrosexual* surge de la combinación y acortamiento de las palabras *metrópoli* y *sexual* y designa a todo aquel “hombre que cuida de su apariencia externa utilizando cosméticos y tratamiento estéticos” (NEOMA, 2016).

Esta información es la que se recoge en el diccionario NEOMA, pero, según el DLE (2014), que ya ha incorporado esta palabra en su última actualización, *metrosexual* es la combinación de *metropolitano* y *sexual*. Suponemos que esta diferente procedencia es la que hace que el *Diccionario de la Real Academia* considere esta palabra como un adjetivo y no como un nombre (que es la categoría gramatical que aparece en NEOMA).

4.2.5. Variación

La variación es el proceso de formación de palabras que implica un cambio ortográfico en una palabra ya documentada en un corpus de exclusión, por ejemplo, el término *top model*. Esta forma es la variación ortográfica de *top-model*, que se registraba en el DLE de 2001.

A día de hoy, la forma *top model* (sin guion) ya se ha incluido en el DLE de 2014, aunque la definición remite a la forma española *supermodelo*, sugiriendo de este modo la preferencia por el término en español.

4.3. Neologismos semánticos

Para finalizar con el análisis, trataremos el último grupo de neologismos que forman este corpus: los neologismos semánticos, que son aquellos que se forman con la creación de un nuevo significado para un significante ya existente. Muchos consideran que este mecanismo es simplemente un cambio semántico de determinadas palabras (Santamaría, 2013:145) y por eso no es un tema muy tratado.

Remitiéndonos al Gráfico 1, únicamente encontramos 3 casos de este tipo de neologismos. Aunque en esta marca temática este proceso no tenga una enorme presencia,

este mecanismo es muy recursivo a la hora de designar nuevas realidades que aparecen en la sociedad. Como dice Santamaría (2013: 149): “este ejemplo (refiriéndose a la palabra *buscador*) sirve para explicar que cuando una sociedad tiene la necesidad de designar una nueva realidad no siempre crea una unidad formalmente nueva, sino que puede hacerlo dando un nuevo significado a una unidad léxica ya existente”.

De este modo, la sociedad suele utilizar palabras ya existentes para denominar nuevas realidades, incluso cuando estas tienen una palabra que pueda designarlas. En relación a esto, Santamaría (2013:149) expone lo siguiente:

También se considera otro grupo de neologismos semánticos, los nombres propios (de persona o de marca registrada) que pasan a ser utilizados como nombres comunes, ya que al perder las características de nombre propio, estos modifican su significado y denotan un conjunto o una clase de individuos o entidades que tienen unas características comunes.

En otras palabras, en ocasiones, los hablantes utilizan nombres propios para designar objetos, aunque estos ya tengan una denominación, como por ejemplo, la palabra *rimmel* (marca conocida por sus máscaras de pestañas) que pasa de ser el nombre de una marca a ser el nombre de uno de sus productos estrella (NEOMA, 2016). En este caso podría hablarse de metonimia con el objeto que se quiere designar (la máscara de pestañas) y la marca que lo popularizó. Ahora bien, se trata de un caso especial en el que primero se da una vulgarización del término que hace referencia a una marca registrada (*rimmel*, que es un nombre propio) y luego se convierte en un término genérico con el que se denomina a una clase de objetos (cualquier máscara de pestañas).

Otro ejemplo de ello sería el adjetivo *capri*, que también puede usarse como sustantivo. Esta palabra hace referencia a un tipo de pantalón que se puso de moda en la década de los 60 en la isla italiana de Capri (NEOMA, 2016). Esta prenda de vestir es conocida también como *pantalón pirata*, pero el hecho de que en una determinada época se pusieran de moda en un sitio en concreto hace que la denominación cambie, en este caso tomando el nombre de la isla como nombre para los pantalones. Ese es el nuevo significado para la palabra *capri*, que pasa de ser un nombre propio de una isla a ser un nombre común que designa un tipo de prenda de vestir.

Por último, debido a que como decimos son pocas las palabras que forman este apartado, vamos a hablar del último neologismo semántico: *botox*. Este, al igual que *rimmel*, es la

marca de un objeto que al popularizarse toma el nombre propio de la marca para denominarse. En este caso, el DLE (2014) sí registra la palabra en su diccionario. Lo hace cambiando su grafía acentuando la palabra según la norma ortográfica e incluye en la entrada de la palabra que se trata de un término que proviene del nombre de una marca registrada.

5. Conclusiones

El análisis de los 109 neologismos de la marca temática “moda y belleza” en NEOMANOS ha permitido llegar a una serie de conclusiones en relación con las voces neológicas de este ámbito.

En primer lugar, se ha evidenciado que el tipo de neologismos más abundante es el de los préstamos, más concretamente los préstamos crudos. Los préstamos equivalen al 72% de los casos en el total y, dentro de estos, los préstamos crudos presentan mayoría: encontramos 73 préstamos sin adaptar frente a 6 adaptados. Como apuntábamos al principio, esta predominancia se debe al carácter interidiomático que tiene este ámbito (moda y belleza). El contacto, cada vez mayor, entre culturas y lenguas y la relación que se crea entre estas gracias a medios como, por ejemplo, internet, hace que el traspaso de términos que designan nuevas realidades penetre antes en los hablantes provocando así, como hemos dicho antes, un difícil tratamiento desde un punto de vista lingüístico que proponga una palabra (del idioma receptor) para estos nuevos conceptos. De este modo, no es de extrañar que la presencia de voces extranjeras sea mayor, pues estos cambios con el paso del tiempo son más inmediatos. Entre estos préstamos crudos, los más abundantes son los del inglés: de 73 préstamos crudos que hay en el corpus, 62 son del inglés. Este resultado no sorprende, pues en la mayoría de ámbitos terminológicos esta es también la lengua que más préstamos aporta. En nuestro caso, hemos expuesto que esa abundancia de préstamos crudos ingleses se da porque los lugares que más avances producen en este ámbito son los de habla inglesa. Además, hemos atribuido también esa preferencia por los términos en inglés a una cuestión sociolingüística como es el prestigio social, que algunos pueden tener en consideración.

Hemos observado en nuestro análisis como muchos de estos préstamos crudos tienen un equivalente en español. En los casos en los que encontramos una alternativa en español parece, aun así, más frecuente y común el uso del extranjerismo. Debemos recordar que

el corpus de NEOMA ha sido extraído de la prensa. Este es un ámbito que se muestra más flexible en el uso de palabras extranjeras e, incluso, les resulta más atractivo el uso de estas por el carácter internacional que aportan. Este hecho es el que favorece que el corpus del que disponemos cuente con más préstamos crudos que adaptados y que, además, los términos extranjeros (sobre todo ingleses) sean más usados que las alternativas en español.

A pesar de que más de la mitad de los casos estudiados son préstamos, también destacan los neologismos formales, estos suponen el 25% del total del corpus. En la neología formal distinguimos entre varios procedimientos de formación de palabras, en los que destaca la composición culta por su mayor número de casos, que cuenta con un 45% (10 casos). Hemos podido ver que, a excepción de dos, las palabras creadas por composición culta de este ámbito tienen un valor científico, ya no solo porque los elementos compositivos usados lo sean (usualmente forman palabras de índole científica), sino también porque aparecen palabras como *dermoabrasión* o *microinyección*, que parecen pertenecer a un ámbito más científico. Por ello, creemos que las nuevas técnicas de belleza que se van instaurando van ligadas a la ciencia y, por tanto, las palabras que las designan tendrán también ese componente científico. Dicho esto, cabe destacar que el elemento compositivo con más aparición es *foto-*, que cuenta con tres casos en el corpus.

Otro procedimiento que ha resultado significativo ha sido la prefijación. En este hemos podido observar una recursividad en el uso del prefijo *anti-* con un valor que va más allá de la contrariedad u oposición. Por ejemplo, con este prefijo se han creado palabras como *antienvjecimiento*, que es cualquier producto o efecto que vaya en contra del envejecimiento. Como este ejemplo hemos detectado otros, por lo que podemos decir que este valor de ‘lucha en contra’ del prefijo *anti-* es recursivo en la formación de términos de moda y belleza. Como último procedimiento de formación de neologismos formales, destacaremos la sufijación. Es reseñable el hecho de que todas las bases con las que se han formado las palabras eran procedentes del español a excepción de una. Este es el caso de la palabra *fashionista* que, como decimos, se forma a partir de una base extranjera (*fashion*). Esto mismo puede atender a lo que anteriormente decíamos sobre la abundancia de voces extranjeras en el lenguaje de la moda y la belleza. Luego, esta palabra sería un caso de vocablo que se ha formado a partir de la interiorización de una palabra extranjera, como *fashion*, que ha permitido que, posteriormente, se creen derivados de esta. El resto

de procedimientos cuentan con pocos casos como para establecer unas conclusiones, por lo que nos mantendremos al margen.

Por último, están los neologismos semánticos, estos tan solo suponen un 3% del corpus. En estos hemos podido observar cómo, aun teniendo palabras ya existentes para designar algunas nuevas realidades, los hablantes relacionan (se da un tipo de metonimia) determinados nombres propios con objetos concretos. De este modo, los tres casos de neologismos semánticos presentes en el corpus son nombres propios que pasan a ser comunes. En este procedimiento de creación de neologismos vemos también ese mismo afán de incorporar palabras nuevas (en su mayoría de origen extranjero) a la terminología perteneciente a la moda y la belleza que, como se ha dicho al principio del trabajo, cada vez es más cercana al lenguaje común de los hablantes y cada vez son más personas las que incluyen términos de este ámbito en su uso diario.

Finalmente, concluimos diciendo que las palabras relativas al mundo de la moda y la belleza son igual de fluctuantes que los conceptos que designan, por lo que estos neologismos que hemos analizado en el trabajo puede que en un tiempo (lejos de ser palabras comunes) sean palabras en desuso. De igual manera que desaparecerán algunas palabras, surgirán otras necesarias para describir las nuevas realidades futuras. También, cabe destacar que asociamos la abundante presencia de palabras del inglés a la importancia que tiene esta lengua hoy en día, por lo que en unos años (o siglos) quién sabe si podría ser otra la lengua de influencia en la moda y la belleza. De hecho, en épocas pasadas hemos visto como esta importancia en las cuestiones estéticas la tenían otros territorios, como Francia o Italia, que eran los promotores en esos tiempos de las tendencias de belleza, afeites y vestimenta.

Sea como fuere, el mundo de la moda y la belleza está cada día más presente en la sociedad, ya sea por una necesidad de cubrir el cuerpo, por una forma de expresión más o por simple estética, y, junto a ello, las palabras que designan este nuevo fenómeno estético ocupan un mayor espacio en el vocabulario de nuestros días.

6. Bibliografía

AAVV (2012). *Clave: diccionario de uso del español actual* [en línea]. Madrid: SM
<<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>>

Alessandra, S. (2015). El curioso lenguaje de la moda en el español como lengua extranjera: para no perderse entre préstamos lingüísticos y neologismos. En *Actas del XII Encuentro Práctico de ELE del Instituto Cervantes de Nápoles*, Nápoles, 44-53.

Cañete, P., Fernández, S., y Villena, B. (2016). La difusión de la terminología en la prensa escrita: un acercamiento a través de la neología de *El País*. En Observatori de Neologia (ed.). *Mots d'avui. Mots de demà*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 97-113.

Castillo, M. N. (2002). El préstamo léxico y su adaptación: un problema lingüístico y cultural. *Onomázein*, 7, 469-496.

Fundéu BBVA (2015): *Glosario de la moda*. [Recuperado de <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>]

Gutiérrez, B. (2005). *El lenguaje de las ciencias*. Madrid: Gredos.

Lerat, P. (1997). *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.

Martín, M. A. (1997). Formación de palabras y lenguaje técnico. *Revista española de Lingüística*, 27, 317-340.

Observatori de Neologia (2004). *Metodologia del treball en neologia: criteris, materials i processos*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.

Pena, J. (2008). La creación del léxico científico y técnico. En M. Brea, F. Fernández, X. L. Regueira (coords.). *Cada palabra pesaba, cada palabra medía: homenaxe a Antón Santamarina*. Universidade de Santiago de Compostela, 163-170.

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
<https://dle.rae.es/> (última consulta: 07/06/2020) [DLE 2001]

Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa,
<https://dle.rae.es/> (última consulta: 07/06/2020) [DLE 2014, 23.3.]

Sánchez, C. (dir.); Azorín Fernández, D.; Santamaría Pérez, I. (2016): NEOMA. *Diccionario de neologismos del español actual*. Murcia: Editum, <https://www.um.es/neologismos/>

Santamaría, I. (2013). La representación de la neología semántica en los diccionarios del español. *Revista de lexicografía*, 19, 145-172.

Varo, C., Díaz, M. T., y Duarte, M. J. (2001). Modelos comunicativos y producción e interpretación neológicas. *Revista de Investigación Lingüística*, 12, 185-218.

Vázquez, M. (2018). Los anglicismos de la moda en la prensa rosa española. *Onomázein*, 40, 28-55.

Vega, É. (2016). El préstamo como procedimiento de creación neológica. *Pragmalingüística*, 24, 281-292.

Vega, É. (2018). Acercamiento al estudio de las unidades neológicas en el sector publicitario de la alimentación. En *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral*, Vigo, 912-919.

Anexo: Datos del corpus de neologismos estudiados

NEOLOGISMO	PROCEDIMIENTO DE FORMACIÓN
<i>Desmaquillante</i>	Neologismo formal por sufijación
<i>Fashionista</i>	Neologismo formal por sufijación
<i>Patronaje</i>	Neologismo formal por sufijación
<i>Reafirmante</i>	Neologismo formal por sufijación
<i>Regenerante</i>	Neologismo formal por sufijación
<i>Antibrillos</i>	Neologismo formal por prefijación
<i>Anticelulitis</i>	Neologismo formal por prefijación
<i>Antiedad</i>	Neologismo formal por prefijación
<i>Antiencrespamiento</i>	Neologismo formal por prefijación
<i>Antienvjecimiento</i>	Neologismo formal por prefijación
<i>Supermodelo</i>	Neologismo formal por prefijación
<i>Cabezadonut</i>	Neologismo formal por composición
<i>Cazatendencias</i>	Neologismo formal por composición
<i>Cuello mao</i>	Neologismo formal por composición
<i>Pantalón palazzo</i>	Neologismo formal por composición
<i>Criolipólisis</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Crioneuromodulación</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Dermoabrasión</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Dermocosmética</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Fotodepilación</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Fotoenvejecido -da</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Fotorrejuvenecimiento</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Maxibolso</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Maxifalda</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Microinyección</i>	Neologismo formal por composición culta
<i>Metrossexual</i>	Neologismo formal por acronimia
<i>Top model</i>	Neologismo formal por variación
<i>Botox</i>	Neologismo semántico
<i>Capri</i>	Neologismo semántico

<i>Rimmel</i>	Neologismo semántico
<i>After shave</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Animal print</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Bagelhead</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Blemish balm</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Body painting</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Boho-chic</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Bomber</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Book</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Buff</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Camel</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Cashmere</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Choker</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Clutch</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Cool</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Coolhunter</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Cover correction</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Crop top</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Cupping</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Denim</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Eyeliners</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Fashion</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Fashion victim</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Front row</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Glitter</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Glow</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Halter</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>High school</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Hooded scarf</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>It girl</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>It-girl</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Leggings</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Little black dress</i>	Préstamo crudo del inglés

<i>Look baker</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Look total black</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Look book</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Make up artist</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Midi</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Midi ring</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Must</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Must have</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Navy</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Nude</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Outfit</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Oversize</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Peeling</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Peep toes</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Personal shopper</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Plaid</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Preppy</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Print</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Resurfacing</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Shopping</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Slim fit</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Slippers</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Smoky eyes</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Softy</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Sport urban chic</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Strass</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Streetwear</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Trendsetter</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Urban chic</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Vintage</i>	Préstamo crudo del inglés
<i>Bandeau</i>	Préstamo crudo del francés
<i>Georgette</i>	Préstamo crudo del francés
<i>Maison</i>	Préstamo crudo del francés

<i>Prêt à porter</i>	Préstamo crudo del francés
<i>Prêt-a-porter</i>	Préstamo crudo del francés
<i>Voile</i>	Préstamo crudo del francés
<i>Stiletto</i>	Préstamo crudo del italiano
<i>Serum</i>	Préstamo no adaptado del latín
<i>Ghassoul</i>	Otros préstamos crudos
<i>Nigara biyou</i>	Otros préstamos crudos
<i>Shinagara cosme</i>	Otros préstamos crudos
<i>Color bloc</i>	Préstamo adaptado del inglés
<i>Leggins</i>	Préstamo adaptado del inglés
<i>Look casual</i>	Préstamo adaptado del inglés
<i>Chifón</i>	Préstamo adaptado del francés
<i>Keratina</i>	Préstamo adaptado del griego
<i>Yaeba</i>	Otros préstamos adaptados