



**ANGLICISMOS EN PRENSA DE MODA INTERNACIONAL Y SU
USO A TRAVÉS DE LAS TIC POR PARTE DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS**

**Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Doctorado en Formación del Profesorado**

Tesis doctoral presentada por Nadia Vega Falcón
Dirigida por las Dras. Carmen Luján García y Soraya García Sánchez

Las Palmas de Gran Canaria
JUNIO DE 2017

**JOSÉ CARLOS CARRIÓN PÉREZ, SECRETARIO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA,**

CERTIFICA,

Que la Comisión de Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Educación de la ULPGC, reunida el día 13 de junio de 2017, tomó el acuerdo de dar conformidad para su tramitación, a la tesis doctoral titulada *“Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso a través de las TIC por parte de estudiantes universitarios”*, presentada por la doctoranda Dña. Nadia Vega Falcón y dirigida por los doctores Dña. Carmen Isabel Luján García y Dña. María Soraya García Sánchez.

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Art. 5.5 del Reglamento de Estudios de Doctorado de esta Universidad, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria, a trece de junio de dos mil diecisiete.

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Departamento/Instituto/Facultad: Ciencias de la Educación

Programa de doctorado: Doctorado en Formación del Profesorado

Título de la Tesis

Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso a través de las TIC por parte de estudiantes universitarios.

Tesis Doctoral presentada por D/D^a: Nadia Vega Falcón

Dirigida por el Dr/a. D/D^a: Carmen Isabel Luján García

Codirigida por el Dr/a. D/D^a: María Soraya García Sánchez

El/la Director/a,

El/la Codirector/a

El/la Doctorando/a,

Las Palmas de Gran Canaria, a 8 de junio de 2017

Agradecimientos

A mi familia de sangre y política por su apoyo constante durante el proyecto.

A mis tutoras Carmen Luján García y Soraya García Sánchez por sus correcciones, aportaciones, dedicación y esfuerzo por esta tesis.

A los estudiantes universitarios que han contribuido con su participación a que una parte de este proyecto pueda ser posible.

A mi amiga Noelia por mandarme las revistas italianas por correo, ayudarme con mis múltiples dudas acerca del idioma y proporcionarme información relevante de la lengua inglesa en Italia.

Por último, a Eleazar, mi compañero de vida, por su ayuda, apoyo y dedicación durante estos años en el proyecto.

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1. Anglicismos..... | 9 |
| 2.1.1. Préstamos: definición..... | 9 |
| 2.1.2. Etiología del concepto anglicismo..... | 11 |
| 2.1.2.1. Antecedentes y definiciones..... | 11 |
| 2.1.2.2. Categorización de anglicismos según distintos autores..... | 14 |
| 2.1.2.3. Clasificación de voces anglicadas adaptadas a este estudio..... | 19 |
| 2.1.2.4. Actitudes de los hablantes e instituciones hacia el inglés en Alemania, España, Francia e Italia..... | 20 |
| 2.1.3. Anglicismos en Europa..... | 27 |
| 2.1.3.1. Alemania..... | 34 |
| 2.1.3.2. España..... | 36 |
| 2.1.3.3. Francia..... | 39 |
| 2.1.3.4. Italia..... | 40 |
| 2.1.4. Anglicismos en los sectores de estudio..... | 43 |
| 2.1.4.1. Prensa..... | 43 |
| 2.1.4.2. Publicidad..... | 46 |
| 2.1.4.3. Moda y belleza..... | 50 |
| 2.2. Las técnicas de la información y la comunicación..... | 54 |
| 2.2.1. Definición, origen y evolución de las TIC..... | 54 |
| 2.2.2. Las TIC en educación superior: ILE-IFE..... | 56 |
| 2.2.3. El <i>blog</i> : origen y creación, anglicismo <i>per se</i> | 62 |
| 2.2.3.1. El <i>blog</i> como herramienta educativa, social y digital..... | 63 |
| 2.2.3.2. Ejemplo de <i>blogs</i> aplicados a ILE-IFE..... | 65 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 69 |
| 3.1. Anglicismos y expresiones anglicadas en los ejemplares de revistas de moda: Método y contexto..... | 71 |
| 3.1.1. Objetivos..... | 75 |
| 3.2. Creación de un <i>blog</i> universitario: Método y contexto..... | 76 |
| 3.2.1. Diseño del <i>blog</i> : Anglicismos y expresiones anglicadas empleadas y su aceptación en el DLE..... | 77 |
| 3.2.2. Objetivos..... | 80 |
| 3.3. Cuestionario <i>online</i> universitario: Método y contexto..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.1. Objetivos y preguntas..... | 82 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 85 |
| 4.1. Anglicismos y expresiones anglicadas en prensa de moda..... | 87 |
| 4.1.1. <i>COSMOPOLITAN</i> | 87 |
| 4.1.1.1. Alemania: tipos de anglicismos..... | 87 |
| 4.1.1.2. España: tipos de anglicismos..... | 92 |
| 4.1.1.3. Francia: tipos de anglicismos..... | 100 |
| 4.1.1.4. Italia: tipos de anglicismos..... | 107 |
| 4.1.1.5. Consideraciones acerca de los ejemplares <i>Cosmopolitan</i> | 114 |
| 4.1.2. <i>ELLE</i> | 115 |
| 4.1.2.1. Alemania: tipos de anglicismos..... | 115 |
| 4.1.2.2. España: tipos de anglicismos..... | 123 |
| 4.1.2.3. Francia: tipos de anglicismos..... | 129 |
| 4.1.2.4. Italia: tipos de anglicismos..... | 135 |
| 4.1.2.5. Consideraciones acerca de los ejemplares <i>Elle</i> | 142 |
| 4.1.3. <i>VOGUE</i> | 144 |
| 4.1.3.1. Alemania: tipos de anglicismos..... | 144 |
| 4.1.3.2. España: tipos de anglicismos..... | 150 |
| 4.1.3.3. Francia: tipos de anglicismos..... | 157 |
| 4.1.3.4. Italia: tipos de anglicismos..... | 163 |
| 4.1.3.5. Consideraciones acerca de los ejemplares <i>Vogue</i> | 171 |
| 4.1.4. Anglicismos y expresiones anglicadas por países..... | 173 |
| 4.1.4.1. Anglicismos y expresiones anglicadas por campos semánticos..... | 174 |
| 4.1.4.2. Clasificación de anglicismos y expresiones anglicadas..... | 176 |
| 4.1.5. Consideraciones finales sobre anglicismos y expresiones anglicadas en la prensa de moda..... | 181 |
| 4.2. Anglicismos y expresiones anglicadas en el <i>blog</i> universitario..... | 183 |
| 4.2.1. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el <i>blog</i> por estudiantes del Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos..... | 183 |
| 4.2.2. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el <i>blog</i> por estudiantes del Grado en Trabajo Social..... | 186 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.3. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el <i>blog</i> por estudiantes del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación..... | 188 |
| 4.2.4. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el <i>blog</i> por estudiantes del Grado en Turismo..... | 190 |
| 4.2.5. Anglicismos y expresiones anglicadas: Resultados globales del <i>blog</i> | 192 |
| 4.2.5.1. Anglicismos y expresiones anglicadas en proceso de adaptación empleados por los participantes..... | 200 |
| 4.2.5.2. Clasificación de los anglicismos y expresiones anglicadas empleadas en el <i>blog</i> | 201 |
| 4.2.5.2.1. El <i>blog</i> : Anglicismos y expresiones anglicadas crudas..... | 202 |
| 4.2.5.2.2. El <i>blog</i> : Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas..... | 202 |
| 4.2.5.2.3. El <i>blog</i> : Anglicismos y expresiones anglicadas totalmente asimiladas..... | 202 |
| 4.2.5.2.4. El <i>blog</i> : Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas..... | 202 |
| 4.2.5.2.5. El <i>blog</i> : Anglicismos y expresiones anglicadas según el género de los estudiantes..... | 203 |
| 4.2.5.2.6. Anglicismos y expresiones anglicadas utilizadas por los participantes y su aceptación en el DLE..... | 204 |
| 4.2.6. Consideraciones finales sobre anglicismos y expresiones anglicadas en el <i>blog</i> | 206 |
| 4.3. El inglés en el cuestionario <i>online</i> universitario..... | 209 |
| 4.3.1. Clasificación de la muestra..... | 209 |
| 4.3.2. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la formación académica profesional..... | 210 |
| 4.3.3. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la vida cotidiana..... | 213 |
| 4.3.4. Percepciones acerca del uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la sociedad española..... | 215 |
| 4.3.5. Consideraciones finales sobre el inglés en el cuestionario <i>online</i> universitario..... | 217 |

| | |
|---|-----|
| 5. CONCLUSIONES..... | 219 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 225 |
| ANEXOS | |
| Anexo I: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares alemanes..... | 239 |
| Anexo II: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares españoles..... | 279 |
| Anexo III: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares franceses..... | 306 |
| Anexo IV: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares italianos..... | 329 |
| Anexo V: Cuestionario <i>SurveyMonkey</i> | 388 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 391 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 393 |

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo hemos tenido en mente una triple finalidad. Por un lado, el análisis de la presencia de anglicismos y expresiones anglicadas en la prensa de moda en nuestro país pero también en otros tres países europeos, ya que este mercado tiene una importante repercusión global y se nos presentó la oportunidad de poder analizar las voces anglicadas en Alemania, España, Francia e Italia. Por otro lado, hemos querido extrapolar el análisis de voces anglicadas en la prensa escrita al del uso de expresiones anglicadas a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) actuales y de fácil acceso y manejo. Un *blog* universitario ha sido creado para los alumnos de cuatro titulaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. De esta forma, se les preguntó a los alumnos una serie de cuestiones en las que éstos respondieron de manera natural y espontánea con el propósito de analizar el uso de voces anglicadas en sus respuestas. Nuestra tercera finalidad consistió en conocer la opinión de los estudiantes a través de un cuestionario *online* sobre la importancia y relevancia del inglés en su vida personal y en su titulación universitaria. Con esos propósitos, en la presente investigación hemos querido trabajar con dos puntos completamente distintos, pero complementarios: el uso de voces anglicadas en las revistas de moda como prensa escrita y el uso de voces anglicadas por estudiantes universitarios a través de las TIC.

La principal razón que nos ha llevado al análisis de las voces anglicadas en el sector de la prensa de la moda y la belleza en cuatro países europeos se debe a que hoy en día el inglés es la lengua de comunicación y difusión internacional y, como tal, su presencia se encuentra en numerosos campos, entre ellos, en el sector de la moda y la belleza. Hemos encontrado numerosos estudios (Rogato, 2008; Balteiro y Campos, 2012; Lopriore & Furiassi, 2015; Díez-Arroyo, 2016; Tenorio Martín, 2016), acerca de la presencia del inglés en este sector, sin embargo, ningún estudio ha comparado el uso de voces anglicadas entre países europeos. Por otro lado, nos parece relevante poder contar con una muestra representativa, los estudiantes universitarios, de cara a conocer el uso que hacen de las voces anglicadas, además de averiguar lo que supone para ellos la lengua inglesa en su vida personal, universitaria y laboral.

Tras esta introducción, la estructura de esta tesis se corresponde con un total de tres capítulos centrales, acompañados de unas conclusiones, la bibliografía y una amplia sección de anexos. En el capítulo 2 abordaremos el marco teórico correspondiente a los anglicismos y las TIC. En el apartado 2.1 nos centraremos en las distintas definiciones del concepto “préstamo”, el estudio en profundidad del anglicismo y sus distintas

categorizaciones según distintos autores, la clasificación que hemos llevado a cabo para el estudio de las voces anglicadas en la prensa de moda, además de las actitudes de los hablantes e instituciones hacia el inglés en los países de estudio. Para cerrar la sección 2.1, analizaremos la influencia del inglés en Europa haciendo especial énfasis en Alemania, España, Francia e Italia, por ser los países seleccionados para este estudio. Finalizaremos este apartado analizando los sectores más importantes en los que predominan las voces anglicadas objeto de estudio: prensa, publicidad y el campo de la moda y belleza. En el apartado 2.2 exponemos la definición, origen y evolución de las TIC, además de la importancia que adquiere la tecnología en asignaturas orientadas al Inglés como Lengua Extranjera (ILE) y al Inglés para Fines Específicos (IFE) y lo que supone el empleo del *blog* como herramienta educativa, social y digital en la enseñanza-aprendizaje de la educación superior.

En el capítulo 3 veremos los métodos aplicados, los contextos generados y los objetivos perseguidos en las tres partes principales de este estudio: los anglicismos y las expresiones anglicadas en revistas de moda, la creación de un *blog* universitario y el cuestionario *online* universitario.

En el capítulo 4 abordaremos los resultados sobre el uso de voces anglicadas obtenidos en la prensa de moda, analizando cada revista al detalle y aportando porcentajes y datos acerca de los tipos de anglicismos empleados, países con mayor número de voces anglicadas, campos temáticos más significativos y la revista en la que predominan las expresiones anglicadas, entre otras cifras. En este capítulo también veremos los resultados acerca de las voces anglicadas empleadas por los estudiantes universitarios en el *blog* y las cifras más relevantes por titulación y género. Asimismo, se mostrarán los tipos de anglicismos empleados en esta herramienta digital y su aceptación en el Diccionario de la Lengua Española (DLE) entre otros datos. Terminaremos esta cuarta sección con las reflexiones de los estudiantes universitarios a través de su participación en el cuestionario *online* acerca de la presencia del inglés en la sociedad, su vida diaria y su titulación universitaria.

Por último, mostramos el apartado de las conclusiones para referirnos a los tres apartados analizados y a las futuras posibles investigaciones relacionadas con este trabajo. A su vez, exponemos nuestra bibliografía en la que citamos a los autores y las obras que nos han guiado de cara a la elaboración del marco teórico de esta propuesta.

Para terminar, proporcionamos una serie de Anexos en los que se organizan las voces anglicadas totales encontradas en las revistas de moda, así como el cuestionario *online*. También, aportamos nuestro índice de figuras y tablas, respectivamente en las últimas páginas de esta tesis doctoral.

Finalmente, esperamos que este trabajo sirva para demostrar la influencia que tiene la lengua inglesa en el sector de la prensa de moda internacional, además de constatar el influjo de las voces anglicadas en el lenguaje de los estudiantes universitarios y su parecer con respecto al idioma en la sociedad española.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Anglicismos

2.1.1 Préstamos: definición

Los préstamos forman parte del campo de la sociolingüística, de hecho, se considera uno de los fenómenos más importantes, ya que existe una convivencia directa entre distintas lenguas. Para profundizar en el concepto objeto de este estudio, los préstamos del inglés en el español, francés, alemán e italiano, debemos hacer memoria y recurrir al pasado para ver las distintas definiciones producidas, y así entender su evolución y características en la actualidad.

Las primeras definiciones para el concepto de préstamo comienzan en los 40 del siglo pasado, concretamente en Italia, donde Pisani (1946, p. 55) afirma que el préstamo es una forma de expresión que una comunidad lingüística asume de otra. Es en los años 50 y 60 cuando los francófonos Deroy (1956, pp. 18-21) y Rey-Debove (1973, pp. 109-110) van más allá defendiendo que los préstamos lingüísticos pueden tener lugar entre lenguas contemporáneas o antiguas y que este elemento o proceso puede ser tanto léxico como gramatical.

El contacto entre lenguas que favorece el uso de préstamos (Sala, 1988, p. 17) puede darse de modo “directo” (distintas poblaciones se mezclan o conviven en un mismo territorio) o de manera “indirecta” (el contacto se da en regiones diferentes por medio de relaciones culturales, económicas o políticas). A su vez, ese contacto lingüístico entre lenguas genera modificaciones en la distribución del vocabulario de la lengua receptora afectando el contenido y la expresión (Sala, 1988, pp. 179-188).

Autores como Pratt (1980) y Capuz (1998) conciben el fenómeno como aquellos vocablos y expresiones de otra lengua que se integran en la lengua de origen tras un proceso de adaptación morfológica y fonológica. Pratt (1980, p. 15) clasifica los préstamos como “préstamos orales” también conocidos como interpersonales (el préstamo se propaga entre hablantes) y “préstamos visuales” (el préstamo se propaga a través de la lengua escrita).

Algunos años más tarde, otros autores como Dubois (1973), Campbell, (1999) y Stanforth (2002), afirman que los préstamos están considerados como la transferencia de material lingüístico, léxico, morfológico, sintáctico y de sentido o significado, de una lengua a otra, lo que conlleva una transferencia cultural entre las lenguas. Según

Campbell (1999, p. 62), los préstamos son elementos prestados, entre fonemas, morfemas gramaticales, modelos sintácticos, asociaciones semánticas, estrategias de discurso, entre otros. Todos esos elementos pueden pasar de una lengua a otra y no ser absolutamente identificables por el hablante nativo. Con lo cual, el préstamo involucraría un cierto grado de bilingüismo, en el que la lengua que proporciona el material lingüístico prestado se le denomina “lengua fuente” o “lengua modelo” y a la lengua que adopta el préstamo se le conoce como “lengua receptora” o “lengua terminal”. Así pues, según la lengua de procedencia de los préstamos, estos se clasifican en: galicismos (del francés), anglicismos (del inglés), germanismos (del alemán), portuguesismos (del portugués), italianismos (del italiano), entre otros.

Asimismo, algunos autores opinan que el préstamo intenta llenar un vacío en la lengua receptora, ya que los préstamos suelen expresar una técnica nueva o un concepto desconocido por los hablantes de la lengua receptora (García Yebra, 1984, p. 333; Moreno de Alba, 1992, p. 196). En este sentido, los hablantes de distintos países se pueden considerar “multilingües”, ya que no existe rastro de lenguas puras al 100% y todas las lenguas contienen palabras extranjeras (López Morales, 1989, p. 142; García Yebra, 1984, p. 335).

Cuando se habla de préstamos, también se tienen en cuenta los conceptos de “étimo inmediato” y el “étimo último”. Pratt (1980, pp. 59-89) describe el “étimo inmediato” a la lengua intermediaria de la que proviene el préstamo, es decir, la lengua que nosotros analizaremos, el inglés. El “étimo último” es la lengua de la que proviene el préstamo cuando fue creada por primera vez, normalmente del latín o del griego.

Teniendo en cuenta los préstamos que se quieren analizar en este estudio, los anglicismos, se puede afirmar entonces que el acercamiento entre el español y el inglés se origina por contacto indirecto, ya que se produce a través de distintos campos como los medios de comunicación (televisión, prensa e *Internet*), el turismo, la moda, la investigación, entre otros (Lázaro Carreter, 1987), o por medio de lo que Lorenzo llama “influjo voluntario” (Lorenzo, 1996, p. 16), ya que el hablante hispano es consciente de lo que aprende de la lengua inglesa al intentar asimilar sus formas y contenidos.

Para terminar, en la última edición del DLE podemos encontrar la definición para el término “préstamo” que se caracteriza por ser bastante corta pero precisa y específica sobre el concepto: “Elemento, generalmente léxico, que una lengua toma de

otra”. Hoy en día, se puede confirmar que son muchos los ámbitos profesionales que usan préstamos de otras lenguas. Como no podía ser de otra manera, los anglicismos son los préstamos más frecuentes al ser el inglés la lengua franca, la lengua internacional, razón por la cual algunos autores como Friedrich (2002) o Crystal (2012) no dudan en considerar el fenómeno de los préstamos como enriquecedor y creativo.

2.1.2 Etiología del concepto anglicismo

2.1.2.1 Antecedentes y definiciones

Las primeras nociones del término “anglicismo” comienzan en 1784 (Lorenzo 1996, p. 13) aunque es en los años 70 cuando empiezan los estudios relevantes al respecto por parte del panameño Alfaro en su libro *Diccionario de anglicismos* (1970), que abarca el uso de anglicismos en el español de América. Según este autor, algunos anglicismos son innecesarios pero otros enriquecedores para la lengua receptora.

Los anglicismos de lenguaje forman dos grupos fundamentales: primero, los superfluos viciosos e injustificados, que son la gran mayoría; segundo, los extranjerismos y neologismos que pueden y deben adoptarse para enriquecer el idioma [...]. Hay que inclinarse [...] ante la necesidad de adoptar voces exóticas o neologismos útiles [...] (Alfaro, 1948, pp. 118-128).

Muchos fueron los autores que tacharon a Alfaro de extremista y radical por sus palabras acerca de la incorporación de anglicismos en América (Teschner 1974, p. 636). Otro de los “radicales” de la época fue el latinoamericano Mallo (1954) considerando los anglicismos como “plaga” y en la que explica la peligrosidad de los términos en inglés afectando a la “autenticidad de nuestro idioma” (1954, p. 135).

El primer autor español en dedicar publicaciones a la incorporación de anglicismos en España fue Lorenzo en su artículo “El anglicismo en la España de hoy” (1955), en el que explica la importancia de estudiar este fenómeno al enriquecer la lengua española, pero sin realmente aportar una definición para los anglicismos, tan solo lo especifica como “el impacto del inglés sobre el español engendra el anglicismo”. Es en los años 90 cuando Lorenzo define realmente lo que es un anglicismo: “Anglicismo es cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera

anglosajona y se instala, con mayor o menos resistencia y oportunidad, en la nuestra” (1991, p. 68).

Otro autor cuyo estudio se centró en el uso de anglicismos en España fue Stone, cuya definición del concepto que nos ocupa fue la siguiente:

He considerado como anglicismos palabras usadas en su forma inglesa o derivadas de inglés; palabras que pasaron de otros idiomas al inglés, de éste, al español; o bien del inglés al español a través del francés; términos y vocablos creados por gentes de habla inglesa e introducidos en el español; palabras castizas usadas en un sentido inglés (préstamos semánticos o contaminaciones); y traducciones de tropos, complejos y modismos ingleses (Stone, 1957, p. 142).

Años más tarde, Lapesa (1963) investiga en su obra la inserción de anglicismos pero también abarca el fenómeno “falsos aliados”, lo que hoy se denomina “falsos amigos”, e incluso lo que él denomina “dolarismo”, términos que se utilizan en la lengua española provenientes de Estados Unidos. Sin embargo, también existen reticencias en España acerca del uso de anglicismos, por ejemplo, Madariaga en su artículo “Vamos a Kahlahtahyood?” (1966) en la que se opone totalmente al uso de términos en inglés y considera la situación en España “una situación humillante de mera colonia del inglés” (1966, p. 354).

En los años 70 se amplía el estudio sobre el fenómeno yendo más allá. El autor Estrany estudia los anglicismos sintácticos en “Calcos sintácticos del inglés” (1970) mientras que Marcos Pérez analiza los anglicismos en la prensa española en *Los anglicismos en el ámbito periodístico* (1971) ampliada la investigación más adelante en 1978 por England y Caramés. Por otro lado, en 1972, Fernández García observa los términos en inglés encontrados en revistas y periódicos en *Anglicismos en el español (1881-1936)*. En esta época de los 70, Huyke Freiría aportó dos definiciones acerca del significado de anglicismo:

1. Palabra cuya forma-ya sea adaptada fonéticamente al español o en su forma original-proviene del inglés.

2. Significado que se le atribuye a una voz debidamente aceptada en el idioma español que proviene de una voz inglesa (Huyke Freiría, 1974, p. 69).

En los años 80, Pratt fue el primer autor que trató con rigor el concepto de anglicismo en su trabajo *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo* (1980), obviando otras comunidades de habla hispana como Canarias, Baleares o Latinoamérica. Pratt aporta una definición sobre el anglicismo, dándole importancia a aquellas palabras que no son de origen inglés: “Un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés” (1980, p. 115). Sin embargo, a finales de esa misma década, López Morales (1987) matiza la definición de Pratt que limita el anglicismo a aquellas voces que tienen como étimo inmediato un modelo inglés y extiende el concepto de anglicismo a las lexías que, aunque procedan de otras lenguas, han entrado al español directa o indirectamente a través del inglés.

Después de la década de los 80, muchos autores comenzaron a establecer no solo una definición del concepto anglicismo sino también una serie de tipos, así como una clasificación de anglicismos, que será presentada más adelante. En definitiva, si tuviésemos que elegir algunas de las definiciones más acertadas con las que poder centrar esta investigación que nos ocupa, optaríamos por las cuatro siguientes al ser las más actuales y completas con respecto al estudio de los anglicismos. Según Medina López, los anglicismos son: “no sólo palabras que proceden del inglés, independientemente de que sean ya generales en el español y de que hayan sido aceptadas por la Academia, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través del inglés” (Medina López, 1998, p. 16). Asimismo, según el DLE, un anglicismo se caracteriza por alguna de las siguientes definiciones:

1. m. Giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa.
2. m. Vocablo o giro de esta lengua empleado en otra.
3. m. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas.

Otro tercer punto de vista, Görlach define el anglicismo como: “A word or idiom that is recognizably English in its form (spelling, pronunciation, morphology, or at least one of the three), but is accepted as an item in the vocabulary of the receptor language”

(Görlach, 2003, p. 1). Para concluir, Gottlieb identifica el anglicismo como “Any individual or systematic language feature adapted or adopted from English, or inspired or boosted by English models, used in intralingual communication in a language other than English” (Gottlieb, 2005, p. 163).

2.1.2.2 Categorización de anglicismos según distintos autores

Desde los años 40, distintos autores han ido aportando información acerca de cómo clasificar los anglicismos. El primero de ellos fue Alfaro (1948) en el que establece once categorías que van desde “barbarismos” a “pseudoanglicismos” como detalla el autor a continuación:

- 1^a. Los barbarismos rudos, vulgares, malsonantes y malnacidos.
- 2^a. Los pochismos que son los vocablos y giros peculiares de los pochos o pochos.
- 3^a. Los anglicismos consistentes en [...] formar por paronimia voces alienígenas.
- 4^a. Dicciones inglesas que tienen significado diferente y a veces opuesto.
- 5^a. Palabras castizas [...] pero usadas con acepciones que no tienen en castellano.
- 6^a. Las dicciones que son de por sí castizas y se usan en su acepción corriente, pero que unidas a otras palabras producen una locución o giro anglicado.
7. Solecismos, o sea los giros, frases, locuciones o construcciones en que se agrupan voces castellanas conforme a la sintaxis inglesa.
- 8^a. Los extranjerismos puros.
- 9^a. Neologismos producidos por la influencia inglesa.
- 10^a. Los anglo-galicismos, o sean los barbarismos derivados de voces francesas puras que se ha apropiado el inglés.

11^a. Los pseudo-anglicismos, o sean ciertas dicciones a las cuales se da en castellano uso menos frecuente que el que tienen en inglés sus congéneres o parónimos (Alfaro, 1948, pp. 115-118).

Asimismo, Smith (1975) tan solo distinguía entre “anglicismos crudos” y “asimilados” catalogados en tres criterios (1975, pp. 9-12), cuya traducción se llevó a cabo por England y Caramés como: “cambio de función”, “la facilidad para derivar nuevas formas (*derivational productivity*)” y “cambio semántico observable” (England & Caramés, 1978, pp. 80-81).

En los años 80, Pratt (1980) establece una distinción entre “anglicismos patentes” (cualquier palabra considerada inglesa por ser cruda o adaptada parcial o totalmente a la lengua receptora) y “anglicismos no patentes” (anglicismos considerados palabras españolas). En 1987, Emilio Lorenzo establece su primera tipología de anglicismos en el artículo “Anglicismos en la prensa” aportando el siguiente orden:

- 1) Anglicismos crudos: términos puros del inglés que mantienen su morfología inglesa original en la lengua española: *living, ticket, golf...*
- 2) Anglicismos en periodo de aclimatación: aquellas palabras procedentes del inglés que los hispanohablantes han aceptado como parte de su léxico habitual, y a su vez, incluye formas del español: fútbol, filme, folclore...
- 3) Anglicismos totalmente asimilados: anglicismos incorporados plenamente en la lengua española y ya influenciados por las reglas de ortografía, fonología y morfología española: suéter, interviú, tenis...
- 4) Calcos: anglicismos traducidos al español palabra por palabra conocidos o desconocidos para el adaptador: relaciones públicas (*public relations*), hombre fuerte (*strong man*), perro caliente (*hot dog*)...
- 5) Calcos semánticos: términos en español que por su semejanza con palabras inglesas reciben de este idioma sentidos que no poseían: romance “amoríos”.

- 6) Anglicismos de origen extra-europeo: voces de distintas lenguas que colonizadores introdujeron en el inglés: *lemon, zebra, potato...*
- 7) Anglicismos de origen clásico: anglicismos cuyo étimo último es el latín o el griego: *gramófono...*
- 8) Siglas correspondientes a la sintaxis inglesa: uso de alfabetismos y acrónimos. *KO, RADAR...*
- 9) Anglicismos tomados de otros países europeos: anglicismos cuyo étimo último proviene de una lengua europea: fiordo (noruega), iceberg (alemán).
- 10) Anglicismos de medida: anglicismos relacionados con el sistema métrico decimal: pulgadas, pies...
- 11) Anglicismos sintácticos: *Pepe's bar, fútbol club...*(Lorenzo, 1987, pp. 77-79).

Es en el año 89 cuando Smith (1989) propone seis tipos de anglicismos:

- 1) Los que adquieren significados desconocidos en inglés o extensiones morfológicas.
- 2) Los de origen grecolatino.
- 3) Los calcos semánticos.
- 4) Las colocaciones léxicas y sintácticas basadas en un modelo inglés.
- 5) Los anglicismos integrados totalmente en la lengua.
- 6) Los pseudoanglicismos o falsos anglicismos de origen francés (Smith, 1989, pp. 125-129).

Unos años más tarde, Capuz (1992) proporciona también una clasificación basada en criterios formales destacando las diferencias entre el anglicismo ortográfico, semántico, léxico o sintáctico:

- 1) Anglicismo ortográfico: consiste en la transliteración de un nombre propio – topónimo o antropónimo- de una lengua que no emplea el alfabeto latino [...] conforme a las reglas ortográficas y fonémicas del inglés.

- 2) Anglicismo semántico: en el préstamo semántico, [...] el español solo recibe prestada una nueva aceptación para una palabra ya existente.
- 3) Anglicismo léxicos: la lengua receptora recibe una lexía compleja [...] de otra lengua, si bien esa lexía puede pasar a la lengua receptora tal como es en la lengua original [...] traducida por morfemas de la lengua receptora [...] o bien combinando los dos procedimientos anteriores.
- 4) Calco sintáctico (Capuz, 1992, pp. 302-316).

En 1996, Rodríguez González abarca una relación de las funciones del anglicismo establecida en tres tipos a partir de los componentes funcionales del lenguaje propuesto por Halliday (1973):

- 1) Ideacional: anglicismos que han pasado por una serie de procesos u otros fenómenos externos, incluidos aquellos producidos mentalmente por el hablante.
- 2) Interpersonal: términos personales con naturaleza extranjera capaces de desarrollar contenido “expresivo”.
- 3) Textual: préstamos con función textual junto con préstamos con significados interpersonales y conceptuales. Dentro de la función textual, el autor menciona funciones desempeñadas por los anglicismos (simplificación, precisión y claridad, evitar casos de ambigüedad, énfasis, variación de la expresión y enriquecimiento del texto) (Rodríguez González, 1996, pp. 110-116).

Cabe destacar que han pasado dos décadas desde estas clasificaciones. El estudio del anglicismo y sus categorizaciones es un tema que ha evolucionado a lo largo del tiempo. Es por esto que se debe mencionar la clasificación de préstamos por Furiassi, Pulcini y Rodríguez González (2012). Tal y como se muestra en la Figura 1, esta reciente clasificación distingue entre anglicismos directos e indirectos.

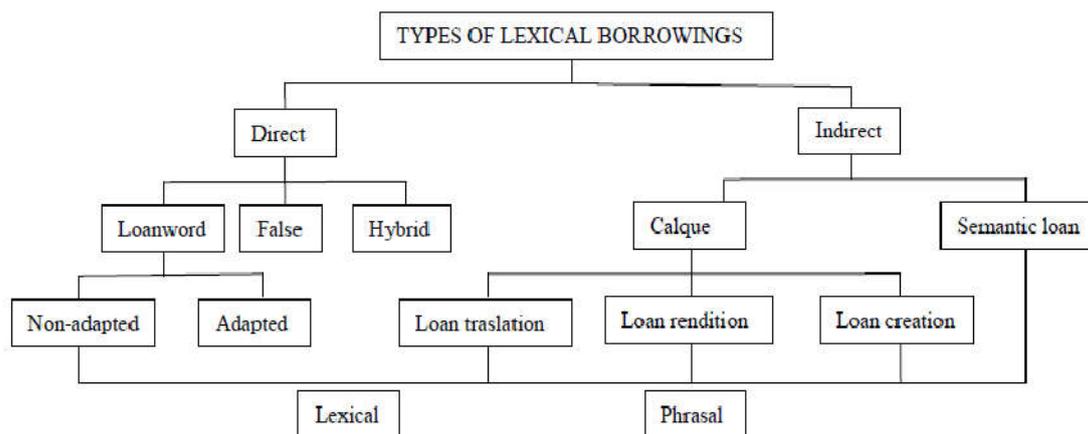


Figura 1. Clasificación de préstamos según Furiassi et al. (2012).

Por un lado, los préstamos directos se clasifican en “préstamos”, “falsos préstamos” y “préstamos híbridos”. A su vez, los “préstamos” se pueden clasificar en “préstamos directos no adaptados” y “préstamos directos adaptados”.

- 1) Los “préstamos no adaptados” son aquellos anglicismos que han sido introducidos en la lengua receptora en su forma más pura: *fitness*.
- 2) Los “préstamos adaptados” son aquellos que han sido adaptados por los hablantes de la lengua receptora afectando ortografía, fonología y morfología: voleibol = *volleyball*.
- 3) Los “falsos préstamos” son palabras tomadas por los hablantes de la lengua receptora formada por elementos de habla inglesa pero desconocidos o empleados con otro significado distinto al real: *míster* (*football coach*).
- 4) Los “préstamos híbridos” son aquellas palabras que combinan elementos de la lengua modelo y la lengua receptora: fiesta *acid* (*acid party*).

Por otro lado, los “préstamos indirectos” se clasifican en “calcos” y “préstamos semánticos”. A su vez, los “calcos” se pueden organizar en “calcos traducidos”, “calcos interpretados” y “calcos creados”.

- 1) Los “calcos traducidos” son aquellas palabras en las que se traduce un término del inglés a la lengua receptora: baloncesto (*basketball*).

- 2) Los “calcos interpretados” son las palabras o expresiones en las que se traduce una parte del inglés mientras que la otra parte de la lengua receptora ha perdido su equivalencia: guardaespaldas (*bodyguard*).
- 3) Los “calcos creados” son palabras nuevas en la lengua receptora que siguen un modelo al término en inglés: oleoducto (*pipeline*).
- 4) Los “préstamos semánticos” son palabras ya existentes en la lengua receptora, a veces similares al anglicismo, cuyo significado pertenece a la lengua modelo: contraseña = *password*.

2.1.2.3 Clasificación de voces anglicadas adaptadas a este estudio

Una vez analizadas las categorizaciones de anglicismos según varios autores, es importante mencionar la clasificación que vamos a seguir en esta investigación. Cuatro son los tipos de anglicismos (Figura 2) que distinguiremos en el trabajo: los crudos, los adaptados, los pseudoanglicismos y las expresiones híbridas anglicadas.



Figura 2. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas a este estudio.

Los anglicismos y expresiones anglicadas crudas son unidades léxicas o expresiones que mantienen la morfología inglesa original en las lenguas receptoras (alemán, italiano, español y francés). Algunos tienen un equivalente en español y otros no: *hippie*, *club*, *jockey*, *comic* (tebeo), *fan* (aficionado), entre otros.

Los anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas son unidades léxicas o expresiones que han adaptado su morfología, fonética y sintaxis total o parcialmente a la lengua receptora. Por ejemplo, *beisbolera*, *surfero*, *confort*, entre otros.

Los pseudoanglicismos o falsos anglicismos son unidades léxicas creadas desde una lengua receptora y no desde el habla inglesa. Se toman significantes del inglés, de ahí que los hablantes creen que la palabra procede del inglés: *footing*, en inglés se expresa como *jogging* o *puenting* que en inglés se expresa por *bungee jumping*. Para Capuz, los pseudoanglicismos indican “el grado de ‘madurez’ del influjo extranjero” (1998, p. 254) mientras que para Rodríguez González “la mayoría de los pseudoanglicismos parecen haber sido acuñados o elegidos conscientemente y constituyen una manifestación de la creatividad lingüística de los usuarios de la lengua” (2013, p. 162).

Las expresiones híbridas anglicadas son aquellas en las que se combinan anglicismos con palabras de la lengua receptora, como *slow sexe*, *to-do liste*, *let's guinche*, *pantalón jogger*, *look rockero*, entre otros.

Veamos en el siguiente apartado las actitudes de los hablantes e instituciones en los países de estudio.

2.1.2.4 Actitudes de los hablantes e instituciones hacia el inglés en Alemania, España, Francia e Italia

Con respecto a Alemania, los primeros estudios en profundidad acerca de las voces anglicadas comenzaron en 1882 con trabajos pioneros del pedagogo Hermann Dunger en *Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrllicher Fremdwörter* (“*Dictionary of the Germanizations of unnecessary foreign words*”) y en 1909 con *Engländerei in der deutschen Sprache* (“*English in the German language*”) (Onysko, 2004, p. 59), siendo todos ellos bastante críticos con el uso de la lengua inglesa en Alemania.

A día de hoy, podemos hablar de un debate existente acerca del abusivo número de expresiones anglicadas empleadas en la lengua alemana que muchos críticos han calificado despectivamente como “*Denglish*” (Dodd, 2015, p. 58). En 1997 se creó la “*Verein Deutsche Sprache*” conocida en inglés como “*Association for the preservation of the German language*”, en la que establecieron tres categorías de la inmersión del inglés en el idioma:

- 1) Aquellos anglicismos que tienen un efecto “suplementario”, llenando un hueco en el sistema léxico-semántico del alemán: *interview*.
- 2) Aquellos anglicismos que tienen un efecto “diferenciador”, designando nuevos referentes a expresiones alemanas completamente aceptadas: *airbag* en vez de *Prallkissen*.
- 3) Aquellos anglicismos que tienen un efecto “represor”, eliminando del todo los términos alemanes: *Shop* por *Laden* (Dodd, 2015, p. 61).

Es tal el rechazo de algunos a las voces anglicadas, que el presidente de la asociación, Walter Krämer, comenzó una iniciativa en el Parlamento alemán para preservar el alemán en las Leyes Fundamentales haciendo hincapié en que:

El alemán es la lengua más importante como medio de comunicación, marco cultural de la expresión e identificación, lengua en necesidad de ser reconocida y alcanzar una posición privilegiada para evitar el colapso y la pérdida de significado y pérdida de estatus en el propio país como en el extranjero (Dodd, 2015, p. 62).

La tarea para desacreditar el inglés llegó hasta tal punto que el exministro de transporte alemán, Peter Ramsauer, comenzó una campaña en 2011 contra el “*Denglish*” que le llevó a ganarse el título de “Protector lingüístico del año”, por el medio digital *Deutsche Sprachwelt*. El editor de este medio, Thomas Paulwitz, argumenta que el alemán está siendo eliminado cada vez más en distintos ámbitos por el uso de voces anglicadas y defiende su medio digital como “una conexión emocional a nuestra lengua materna” para preservar la lengua alemana (Dodd, 2015, p. 63). Para Paulwitz, “todos aquellos que dividen el idioma, dividen la sociedad”. La creación de la “*Verein Deutsche Sprache*” llevó a algunos ciudadanos a unirse a ellos cansados del “*Denglish*”. Por ejemplo, en 2005, en la ciudad de Mülhausen, los habitantes del pueblo hablaron con la Asociación para luchar contra aquellas expresiones anglicadas empleadas en los negocios de la ciudad tales como *Backshop* o *Hits for Kids: Trendige Kindermode for Boys and Girls* (Bergien, 2008, p. 183).

Para terminar, Pfalzgraf elaboró una serie de argumentos puristas tras llevar a cabo un análisis de los comentarios de éstos en contra del inglés en *Internet*, folletos, publicidad, entre otros, concluyendo en la siguiente clasificación:

- 1) Anglicisms (as mixing of German and English) are generally considered as bad style. They violate the aesthetic integrity of German.
- 2) The users of anglicisms are described as half-educated, as superficially and carelessly following a fashionable fad, and as using English as a means of showing off.
- 3) Anglicisms are vague and they intentionally obscure meaning to deceive people (e.g., in advertisements). They generally create problems of understanding.
- 4) Sometimes the former state of German is referred to as a role model. This strategy frequently involves calling upon iconic historical personae in German literature and philosophy.
- 5) Finally, the occurrence of anglicisms in German can be put into a larger scheme of US political plans to Americanize the world (complot theory) (Pfalzgraf, 2006, p. 64).

Acerca de España, la Real Academia Española (RAE) se fundó en 1713 como institución jurídica y responsable de velar por los cambios de la lengua española. Con el paso de los años, la RAE crea, entre otros diversos recursos, el DLE. El primer director de la RAE, Juan Manuel Fernández Pacheco, afirmó que el Diccionario se creó en 1780 con el fin de “fijar las voces y vocablos de la lengua castellana en su mayor propiedad, elegancia y pureza” (RAE, 2017). Pero tal y como afirma el actual director de la RAE, Darío Villanueva, el primer director también fue empujado por otras personas preocupadas por la lengua española al estar influenciada por el francés, predominante en aquella época por razones políticas, culturales y militares (Villareal, 2014).

Cuando las voces anglicadas comenzaron a ser empleadas en ciertos ámbitos como los medios de comunicación en España tras la Segunda Guerra Mundial, muchos académicos publicaron artículos en los que se reflejaba el miedo a los cambios sufridos en la lengua española (Rodríguez Segura, 1999, p. 187). Desde la creación del DLE, un total de 23 ediciones se han publicado. Con respecto a las últimas ediciones del diccionario, unos 268 anglicismos fueron introducidos, por ejemplo, *campus*, *club*, *chip* y *golf* en la edición de 1992 (Rodríguez Segura, 1999, p. 187). En la edición del 2001 se incluyeron 222 extranjerismos, siendo un 71% proveniente del inglés, un 18% del

francés y un 6% del italiano, lo cual nos lleva a un cálculo de 158 anglicismos introducidos hasta entonces, tales como *parking*, *lifting*, *SMS* o *USB*, por citar algunos ejemplos (Villareal, 2014). La última edición del diccionario tuvo lugar en 2014 y se incluyeron 19.000 expresiones inglesas (*establishment*, *hacker*, *intranet*, *tuit*...) de las 195.439 palabras insertadas en total, lo que refleja un 10% de los términos incluidos (Manrique Sabogal, 2014). En definitiva, el DLE intenta adaptarse a la realidad cambiante de sus ciudadanos y va añadiendo más voces anglicadas a medida que pasan los años.

El diccionario en línea de la RAE incluye un apartado relacionado con el tratamiento de extranjerismos en el que explican que “los idiomas se han enriquecido a lo largo de la historia con aportaciones léxicas procedentes de otras lenguas”. Sin embargo, especifican que su uso debe de ser “de forma ordenada y unitaria, acomodándose al máximo a los rasgos gráficos y morfológicos propios del español” (RAE, 2017).

La RAE, según se explica, no pone ninguna objeción al uso de extranjerismos pero sí que desea que se especifique su empleo mediante el uso de cursiva o comillas. Tan solo recomienda una alternativa en español o adaptaciones en aquellos casos en los que el uso del extranjerismo sea innecesario.

Con respecto al tratamiento del uso de extranjerismos, el DLE enumera una serie de criterios generales:

1. Extranjerismos innecesarios o superfluos: términos cuya equivalencia en español ya existe por lo que se censura el uso del término de la lengua extranjera: *abstract* (resumen), *consulting* (consultora).
2. Extranjerismos necesarios o muy extendidos: términos en los que no es fácil encontrar equivalencia en español, por lo que se aplican dos criterios:
 - a. Mantenimiento de la grafía y pronunciación originaria: términos completamente asentados en su forma original, pero que tienen que escribirse en cursiva o comillas, para que se sepa que provienen de otra lengua y la pronunciación no corresponde al español: *blues*, *jazz*, *software*...

- b. Adaptación de la pronunciación o de la grafía originarias: términos adaptados para conservar la forma gráfica y pronunciación a la lengua española mediante dos formas:
 - i. Se mantiene la grafía del extranjerismo pero la pronunciación y acentuación gráfica sigue las reglas del español: *airbag* (pronunciado en inglés [érbag]) se propone la pronunciación [airbág]
 - ii. Se mantiene la pronunciación original, pero el sistema gráfico se adapta al español: *paddle* = pádel.

Para concluir, Darío Villanueva explica que los académicos siguen unos criterios de uso y vigencia para que un término se incluya en el diccionario, teniendo el vocablo que emplearse en al menos tres países. Es más, la palabra en cuestión tiene que estar en un periodo de cuarentena unos cinco años antes de ser incluido, una espera que se lleva a cabo para ver si la expresión anglicada se consolida con los años o desaparece (Villareal, 2014).

Con respecto a Francia, la Academia Francesa se creó en 1635 pero las primeras reacciones en contra de las voces anglicadas se remonta al periodo entre las dos guerras mundiales en el que esta institución decide crear la *Comission de la terminologie française moderne* en 1933, haciendo especial hincapié en el uso del francés en la terminología empleada (Humbley, 2008, p. 87). Años más tarde, en 1964, René Étiemble publica *Parez-vous franglais?* en el que critica duramente a la lengua inglesa (Walsh, 2015, p. 29). A partir de este momento comienza una profunda disconformidad con las expresiones anglicadas en Francia creándose la primera ley lingüística conocida como Ley Bas-Lauriol en 1975 en el que el uso del francés es obligatorio en la descripción de productos, publicidad, contratos de empleo, televisión y radio (Walsh, 2015, p. 30). Tal y como especifica el artículo 1 de esta ley: “The use of any foreign term or expression is prohibited when an approved expression or term already exists”. Sin embargo, esta ley no tuvo mucho éxito debido a que las multas eran mínimas (Fagyal, Kibbee & Jenkins, 2006, p. 178) y no se llevaban a cabo los juicios (Grigg, 1997, p. 372).

Algo parecido también ocurrió en el año 1994 con la Ley Toubon en el que el francés era obligatorio en cinco ámbitos: la educación, el comercio, los medios audiovisuales, los puestos de trabajo y las reuniones públicas tipo conferencias y coloquios (Walsh, 2015, p. 31). Con esta ley el propósito del estado era el de: “to guarantee the right of citizens to use their language in certain circumstances of their daily lives”.

Sin embargo, a pesar de estas leyes en contra de los préstamos, entre los años 1961 y 2004, un 50% de las empresas locales francesas registró su nombre conteniendo algún tipo de anglicismo (Laurent, 2007, p. 137). Además, en un estudio llevado a cabo por Humbley (2008) sobre el número de voces anglicadas en la edición de 2006 del suplemento del diccionario francés *Dictionnaire Littré* (Jean-François Sablayrolles, 2005) se encontró un total de 35,9% anglicismos, siendo 80 anglicismos crudos, 70 anglicismos híbridos y 15 anglicismos asumidos (Humbley, 2008, p. 96).

Para terminar, la Academia Francesa insistió en su página *web* en el año 2013 en quitar importancia a la presunta invasión de la lengua inglesa, ya que los términos en inglés representan aproximadamente un 2,5% del vocabulario corriente francés (Romero, 2013, p. 31). A pesar de esta afirmación por parte de la Academia, los puristas denominan al uso de voces anglicadas en Francia como “*franglais*” con connotaciones negativas (Örsi, 2005; Winter-Froemel, 2008, p. 16).

En lo que se refiere a Italia, el italiano ha tenido desde siempre una actitud abierta y receptiva hacia los préstamos de otras lenguas, especialmente del inglés (Furiassi, 2003, p. 121). Como afirma Pulcini (2002, p. 153): “Italian has been defined a “democratic language”, open to neological borrowing from other languages, as opposed to “introvert languages” such as Icelandic, French, and Spanish”. La presencia de expresiones anglicadas a principios del siglo XXI era tan evidente que muchos de ellos estaban incluidos en las versiones de los diccionarios electrónicos monolingües italianos *GDU (Grande dizionario italiano dell’uso)*, *Zingarelli 2002* y *Devoto-Oli*. Muchos de ellos eran falsos anglicismos considerados como anglicismos crudos por los italianos. Según Furiassi, existen tres tipos de falsos anglicismos en el italiano:

- 1) Compound ellipses: [...] a word originally belonging to an English compound which is transferred into Italian as an independent lexical unit. The word *personal* does not function as the elliptical form of *personal*

computer. The former is to be considered as a true anglicism, the latter as a false one.

- 2) Autonomous compounds: non-English compound formed with two elements that may be recorded in English dictionaries as separate entries but whose composite form is a truly Italian product, independent from any specific model and not to be found in English dictionaries (e.g. *recordman*).
- 3) Semantic shifts: a word encountered in English dictionaries [...] takes on a new meaning in Italian according to the context in which it is used [...] for example, *footing* and *slip* (Furiassi, 2003, p. 122).

Al principio, los académicos italianos consideraban el fenómeno de las voces anglicadas natural debido al contacto entre lenguas, además de tratar el tema desde un punto de vista neutral (Pulcini, 1997, p. 81). Sin embargo, las primeras críticas acerca de esta neutralidad comenzaron en 1995, cuando los escritores Franco Manzoni y Filippo Ravizza elaboraron el “*Manifesto in difesa della lingua italiana*” en la que explicaban que la lengua italiana estaba en peligro de extinción, ya que las estructuras básicas del italiano estaban siendo afectadas (Romero, 2013, p. 291). Uno de los últimos debates respecto a este tema tuvo lugar en 2015, ya que la *Accademia della Crusca* organizó en febrero de ese mismo año una conferencia llamada “*La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi*”, en español “La lengua italiana y las lenguas romances frente a los anglicismos”, en la que el director de la *Accademia della Crusca*, Claudio Marazzini, explicaba que era importante no renunciar a la variedad lingüística que aporta el italiano. A su vez, el director proporcionaba una serie de ejemplos entre el italiano y el inglés: “Entendemos que no podemos reemplazar palabras tales como *spread*, pero no entendemos por qué debemos tener una “bella *location*” en vez de “bel posto” (*Accademia della Crusca, stop agli anglicismi inutili*, 2015). Una de las ponentes de esa conferencia fue Anna Maria Testa, publicista y gran defensora de la lengua italiana, conocida por realizar una petición a través de Change.org llamada “*dillo in italiano*” en la que se manifiesta en contra de las lenguas extranjeras (Testa, 2015). Su petición dio la vuelta al país, los medios dedicaron muchas horas y la prensa muchas páginas a esta publicista cuya misión es llevar al Gobierno esta propuesta y debate lingüístico.

No cabe duda de que en Italia existen tanto “actitudes extravertidas” sobre el uso de anglicismos como “actitudes introvertidas” (Furiassi, 2008, p. 314). Los autores con “actitudes extravertidas” sostienen que el contacto entre lenguas es un claro ejemplo de creatividad y vitalidad (Bombi, 2005, p. 190). Por el contrario, entre las “actitudes introvertidas” algunos autores afirman que la dificultad que supone la pronunciación de anglicismos da lugar a que éstos tengan que ser adaptados o traducidos (D’Achille, 2003, p. 70), junto con otros que afirman que la lucha en contra de los anglicismos debe ser un valor cultural compartido entre todos los ciudadanos (Giovanardi, 2003, p. 19). Con respecto a este tema, Furiassi (2008, p. 315) los considera “lingüistas parciales” puesto que exageran el número de anglicismos no adaptados en la lengua italiana.

En el siguiente epígrafe de este capítulo haremos un breve recorrido por el impacto que la lengua inglesa ha tenido en Europa a lo largo de las últimas décadas.

2.1.3 Anglicismos en Europa

La sociedad siempre ha tenido la necesidad de tener una lengua internacional. De hecho, en 1887, el *Esperanto* se creó con ese fin, como una lengua de comunicación entre hablantes de distintos idiomas. Sin embargo, nunca llegó a tener la repercusión e importancia que hoy en día tiene el inglés, y es que tal y como explica Dewey:

English is like no other language in its current role internationally, indeed like no other at any moment of history. Although there are, and have previously been, other international languages, the case of English is different in fundamental ways: for the extent of its diffusion geographically; for the enormous cultural diversity of the speakers who use it; and for the infinitely varied domains in which it is found and purposes it serves (Dewey, 2007, p. 333).

El estudio de la importancia de las lenguas en Europa se remontan al siglo XIX, lo que Graddol (2006, p. 18) especifica como el estudio de las “lenguas modernas”, ya que en esa época empezaron los conceptos relacionados con las lenguas como “*native speaker*” o “*foreign language*”. El inglés comenzó a ganar terreno al resto de idiomas en el siglo XX debido a factores tales como el poder empresarial de los países

anglosajones, la globalización económica y cultural, el desarrollo de la tecnología, el crecimiento de nuevas vías de comunicación, el cambio de los medios de comunicación, la reforma educativa en colegios y universidades, entre otros (Graddol, 2006, p. 20). Para este autor, otra de las causas de la propagación de una lengua es el movimiento entre personas debido a la migración, y los países con mayor número de inmigrantes son los Estados Unidos y Reino Unido (2006, p. 28). A día de hoy, podemos considerar el inglés el idioma global o la lengua franca, ya que hay más de 350 millones de personas que hablan inglés como lengua materna y más de 430 millones que lo hablan como segundo idioma. Para Graddol (2006), el inglés ha conseguido la importancia suficiente para que sea considerada lengua global dejando atrás el concepto de lengua extranjera. Según Seidlhofer (2011, p. 3): “No other language called “world language” has ever had both the global expansion and the penetration of social strata and domains of use that English now has”. A su vez, Phillipson va más allá afirmando que el inglés como idioma global puede ser considerado de tres formas diferentes:

As a product (the code, the forms used in a geographically and culturally diverse community of users), as a process (the means by which uses of the language are being expanded, by agents activating the underlying structures, ideologies and uses), or as a project (the normative goal of English becoming the default language of international communication and the dominant language of intranational communication in an increasing number of countries worldwide) (Phillipson, 2009, p. 106).

En definitiva, el inglés se ha convertido en la lengua internacional por dos principales razones:

It has been “exported” to many regions of the world by its “native” speakers, primarily through colonization, and so has invaded these places. It has, however, to an even larger extent been “imported” by people all over the world who decided to learn it as useful language in addition to their first language(s) (Seidlhofer, 2011, p. 3).

El DLE define “lengua franca” como “lengua [...] que usan especialmente en enclaves comerciales hablantes de diferentes idiomas para relacionarse entre sí”. Sin embargo, el inglés no solo se reduce a “enclaves comerciales” sino a muchos ámbitos más, en todos los sectores posibles, el inglés siempre está presente llegando a

convertirse no solo en un fenómeno lingüístico sino también en un fenómeno sociológico (Rodríguez Segura, 1999, p. 155).

Bien es cierto que una de las instituciones públicas más reconocidas a la hora de promocionar la lengua inglesa en Europa y en el mundo es el *British Council*, que fue creada en 1934 y cuyo objetivo es fomentar la cultura, educación, ciencia y tecnología británicas (Phillipson, 2009, p. 11). Otra dimensión que abarca el *British Council* es la política, de cara a mejorar las relaciones exteriores de Reino Unido. Una de las acciones propuestas por el *British Council* para fomentar el inglés fue la implantación de los cursos IFE en inglés *ESP (English for Specific Purposes)*. Estos proyectos comenzaron en los años 60 al existir una necesidad de entender textos técnicos en inglés (González Ramírez, 2015, p. 379), pero se implantaron en Europa de manera oficial en los 90 gracias a los planes educativos propuestos por el Consejo Británico, entre otras razones, porque: “Western businesses and management consultant firms set up branches in Central Europe, and the need for English to act as a lingua franca between those “selling” the new ideology and those “buying” it became acute” (Kennedy, 2012, p. 50).

Los avances tecnológicos y científicos fueron los precursores de los cursos IFE, pero hoy en día en Europa, son muchas las universidades y centros educativos que incluyen los cursos IFE dentro de su metodología acercando el inglés a ámbitos como el turismo, la medicina, la ingeniería o el trabajo social. Para autores como Kennedy (2012), existe una relación directa entre IFE e ILE, en inglés *ELT (English Language Teaching)*, porque entre otras razones, la lengua que está en uso en ambos medios es el inglés cuya importancia se extiende no solo al ámbito educativo sino también al ámbito social y profesional (Kennedy, 2012, p. 44). En definitiva, la transmisión de contenido a través de los cursos IFE “teaches the language for getting things done” (González Ramírez, 2015, p. 379).

Con respecto a la Unión Europea como institución, ésta se fundó en 1993 y a día de hoy está formada por 28 países (a falta de que se tramite la salida del Reino Unido tras el conocido “*Brexit*”) y 23 lenguas oficiales: inglés, alemán, francés, español, italiano, polaco, rumano, neerlandés, griego, húngaro, portugués, finés, sueco, checo, eslovaco, búlgaro, irlandés, esloveno, estonio, letón, lituano, danés y maltés. El francés es la lengua empleada en los asuntos internos de la Comisión Europea mientras que el inglés es la lengua destinada a los asuntos externos. No obstante, el inglés es el único

idioma de comunicación en los asuntos internos y externos del Banco Central Europeo en Frankfurt (Van Els, 2005, p. 269). En definitiva, el inglés es el idioma de comunicación oficial en más del 85% de las organizaciones mundiales (Crystal, 2012).

Uno de los grandes objetivos de la Unión Europea es promocionar el multilingüismo a través del *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment (CEFR, 2001)*. Se persigue con ello que desde pequeños los estudiantes sean competentes en al menos dos lenguas extranjeras, algo bastante común y alcanzable en países como los nórdicos y Holanda, pero tal vez no tan común en otros países ubicados en el sur de Europa (Phillipson, 2003, p. 63). De cara a conseguir el propósito de educación multilingüe o al menos bilingüe, el Consejo de Europa implantó a finales de los 90 el proyecto *CLIL (Content-and-Language-Integrated Learning)* o *CEIL (Content-and-English-Integrated Learning)* en el sistema educativo europeo (Seidlhofer, 2011) intensificando de esta manera la importancia del inglés en educación primaria y secundaria, al ser la lengua elegida en estos proyectos (Dalton-Puffer, 2007) como medio de instrucción para las asignaturas distintas tales como, por ejemplo, Biología, Química, Economía, Historia, entre otras asignaturas. Para Crystal (2007), la facilidad del idioma no es la razón por la que se estudia y emplea el inglés en los centros educativos sino por el poder económico, político y militar de los habitantes nativos que lo hablan.

Para Phillipson, existen dos factores que refuerzan la demanda, progreso y uso del inglés en Europa. El primero consiste en factores estructurales (recursos materiales que influyen en el mantenimiento del inglés en la Unión Europea) como por ejemplo, el uso de la lengua inglesa como dimensión global o el gran atractivo que supone para estudiantes extranjeros la educación superior en Estados Unidos, Reino Unido, Australia, entre otros. El segundo factor consiste en factores ideológicos, aquellos relacionados con las actitudes de los ciudadanos europeos con respecto al inglés y su opinión sobre su valor y utilidad, por ejemplo, la importancia del rol del inglés como lengua internacional, la actitud hacia el multilingüismo debido a la exposición de la lengua inglesa en cualquier país o la demanda del inglés al estar relacionada con ámbitos de éxito como la publicidad o los medios de comunicación (Phillipson, 2003, p. 65).

Con respecto a estudios llevados a cabo acerca del inglés en Europa, en la edición de 2008 del Eurydice Network¹, ya se constataba que el 90% de los europeos de educación secundaria estudiaba inglés como asignatura obligatoria u optativa, siendo bastante significativo el crecimiento en los países del centro y este de Europa como Bulgaria, República Checa, Hungría y Eslovaquia. El estudio llevado a cabo por la Comisión termina explicando que: “The teaching of English is constantly expanding and predominates almost everywhere” (Eurydice Network, 2008, p. 12).

Asimismo, en el último sondeo relacionado con los idiomas y educación que el Eurobarómetro² llevó a cabo en 2012, se concluye que los europeos tienen una actitud positiva hacia el multilingüismo, considerando un 88% de los encuestados que el conocimiento de lenguas es muy útil para su vida, un 98% cree que es útil para el futuro de sus hijos y un 72% está de acuerdo con la idea de la Unión Europea de aprender mínimo dos lenguas extranjeras. De hecho, un 54% de los europeos es capaz de mantener una conversación en una lengua extranjera, frente a un 25% que es capaz de hacerlo en dos lenguas extranjeras y un 10% capaz de comunicarse en tres lenguas extranjeras.

En cuanto a la utilidad de las lenguas extranjeras, un 67% de los europeos opinó que el inglés es la más útil, frente al 17% del alemán, 16% del francés y el 6% del chino. Y como era de esperar, el inglés es la lengua más empleada en Europa por el 38% de los europeos, frente al 12% del francés y el 11% del alemán. Para el 61% de los encuestados, la mayor ventaja del empleo del inglés es la de poder trabajar en otro país y ser capaz de comunicarse correctamente, seguido de un 53% que puede emplearlo en un trabajo relacionado con los negocios en el que se tenga que viajar al extranjero.

¹Comunidad de información de educación europea establecida por la Comisión Europea desde 1980.

²Estudios realizados a los ciudadanos por la Comisión Europea de los Estados Miembros desde 1973.

En resumen, el inglés ha ganado la batalla a las otras lenguas desde los años 50 en cuanto a ser estudiado como lengua extranjera en centros de educación secundaria, manteniéndose a distancia del alemán y del francés (Phillipson, 2003, p. 94). Cabe destacar que las universidades más importantes del mundo se encuentran en países de habla inglesa, siendo la primera Harvard (Estados Unidos) y la segunda Cambridge (Reino Unido) (Graddol, 2006, p. 74), razón por la cual el inglés se ha convertido en el medio de instrucción en las universidades de todo el mundo, con el fin de alentar a estudiantes extranjeros, establecer un prestigio en esa universidad y atraer a profesores e investigadores de todas las partes del mundo. Este hecho también lo explica Berns de la siguiente manera:

As a medium of instruction, English is used across all levels of education and as such fulfills the instrumental function. This role has been expanding in part due to the internationalization of the student population in many universities, encouraged by European Union (EU) policies and by ever larger numbers of students from outside the EU attending universities in the Netherlands, Germany, or Sweden, to name just three popular study destinations (Berns, 2009, p. 195).

Son muchos los motivos por los que se estudia una lengua extranjera, por ejemplo, de cara a mejorar nuestra carrera profesional, relacionarnos con gente de otros países, activar la inteligencia, posibilidad de trabajar y estudiar en el extranjero, viajar y comprender otras culturas, entretenimiento, entre otros. Las lenguas extranjeras elegidas para sustituir al latín en los centros educativos siempre fueron lenguas de influencia internacional. Actualmente, existen departamentos de inglés en Alemania llamados “*Institut für Anglistik und Amerikanistik*”, lo cual ayuda a promover la enseñanza del inglés en Alemania. Para Truchot y Cox-Birckner (2001), el inglés es fundamental de cara al futuro laboral de los jóvenes, ya que de las ofertas de empleo solicitadas en el periódico francés *Le monde*, el 95% requieren de un alto nivel de inglés entre sus candidatos.

Pero el inglés como idioma global también ha alcanzado el éxito absoluto por ser un idioma completamente expuesto fuera de la enseñanza en sí; medios de comunicación, prensa, *Internet*, entre otros campos, hasta tal punto que ha pasado de ser lengua extranjera a segunda lengua en los países del norte de Europa (Dinamarca,

Suecia, Noruega), ya que los alumnos están expuestos al idioma desde temprana edad en el colegio pero también es importante el hecho de que las películas no están dobladas a su lengua materna sino que se emiten en su versión subtitulada. Asimismo, entre estos países siempre ha existido un contacto cercano con Reino Unido a través del comercio y la industria (Luján-García, 2012, p. 14). Todas estas circunstancias implican que la familiaridad con el inglés sea mayor y dominen el idioma antes que el resto de europeos (Truchot, 1997, p. 69).

La repercusión que ha tenido el inglés en Europa desde hace tantos años llevó a autores como Görlach (2001) a crear un diccionario de anglicismos europeos, siendo 16 idiomas los analizados hasta finales de los 90 y en la que se concluye que existen cerca de 4.000 anglicismos activos en el continente europeo. Pero no todo es un contacto directo con el inglés sino también impersonal. Como afirma Gottlieb (2005, p. 175), tanto políticos, líderes, ejecutivos, profesores, reporteros, poetas y profesionales de hoy en día dependen de las fuentes de información de habla inglesa, por lo que éstos se expresan totalmente influenciados por la lengua y cultura angloamericana.

Con respecto a la opinión que tienen los hablantes nativos del inglés sobre su idioma como lengua global, consideran que su lengua materna se está convirtiendo en una “lengua híbrida”, de hecho, en muchas ocasiones se le denomina *Eurospeak* en la Unión Europea y *McLanguage* en el mundo comercial (Anderman & Rogers, 2005, p. 2; Snell-Hornby, 1999). Todo ello ha dado lugar a que los hablantes del inglés como segunda lengua superen en cuanto a número a los hablantes nativos del inglés (Davies, 2003, p. 160; Jenkins, 2003, p. 2).

Acerca del posible decaimiento del inglés en Europa tras el “*Brexit*”, La Unión Europea cuenta con sus 23 lenguas oficiales y de trabajo. Cualquier político puede utilizar su lengua materna en las reuniones oficiales e incluso elegir intérpretes en las reuniones de las comisiones. Una vez el 51,9% (Fresneda & Hernández, 2016) de los ciudadanos británicos decidió no formar parte de la Unión Europea, mucho se especuló acerca del uso del inglés en Europa. De hecho, Danuta Hübner, presidenta del comité de Asuntos Constitucionales del Parlamento Europeo, afirmó: “If we don’t have the U.K., we don’t have English” (Goulard, 2016), ya que el Reino Unido fue el único país en elegir el inglés en Bruselas mientras que Irlanda optó por el gaélico y Malta por el maltés. Sin embargo, la presidenta luego aseguró que si el resto de países así lo desea, el

inglés puede seguir en uso como lengua de trabajo. Tal y como comentó Gret Haller, defensor de los derechos humanos de Bosnia-Herzegovina, en una reunión del Consejo de Europa en 1999, hablar en inglés supone poder, ya que: “No-one pays attention to what you say unless you speak English, because English is the language of power” (Phillipson, 2003, p. 1).

En el siguiente epígrafe haremos referencia a la importancia que tiene el inglés en los países objeto de este estudio: Alemania, Francia, España e Italia.

2.1.3.1 Alemania

El primer contacto del inglés con el alemán se registra desde el siglo VIII. Tal y como explica Hilgendorf: “English–German contact reveal three distinct periods in the history of English in the German context: limited contact from c.700 to 1640 AD, increasing contact from 1640 to 1900 AD, and extensive contact from 1900 to the present” (2007, p. 132). La etapa en la que las voces anglicadas cobra especial protagonismo es tras la Segunda Guerra Mundial, ya que en el *Anglizismen-Wörterbuch* (“*Dictionary of anglicisms*”) recogido por Carstensen, Busse y Schmude se recogieron más de 100.000 expresiones anglicadas entre la etapa final de la Segunda Guerra Mundial hasta principios de los años 90 (Hilgendorf, 2007, p. 135). En los últimos años, autores como Onysko (2009, p. 26) confirman lo siguiente acerca del creciente uso de anglicismos: “This increase is particularly due to the growing frequency in usage of IT-anglicisms (e.g., *E-Mail*, *Internet*, *Cyberspace*, *Homepage*, *Software*, *Web*, *online*, and the pseudo anglicism *Handy* ‘cell phone’)

El estudio de las voces anglicadas en la lengua alemana se ha basado en el lenguaje escrito y el lenguaje de la prensa primordialmente (Onysko, 2004, p. 59). Ya por el año 2000, un estudio llevado a cabo por la revista *Der Spiegel* constató que la mayoría de los préstamos ingleses son sustantivos, seguido de verbos, adjetivos y adverbios. Los anglicismos sustantivos generalmente siguen las reglas de mayúsculas y los casos del sistema alemán, mientras que puede haber variación en el dativo y genitivo del caso masculino y neutro en el que el anglicismo mantiene su raíz. Por ejemplo, *der Crack/des Crack* y *der Speed/des Speed* (Carstensen, 1984, p. 44). Además, en Alemania los habitantes tienden a crear híbridos en los sustantivos compuestos. El más

productivo de todos es el vocablo “*action*”, que resulta determinante en sustantivos compuestos híbridos tales como *Action-Melodram*, *Action-Held*, *Action-Computerspiele*, *Actionszenen*, *Action-Werk* (Onysko, 2004, p. 62). Según el estudio, los anglicismos verbales y adjetivales también están estructuralmente integrados en el alemán. En el infinitivo, el sufijo verbal *-en* se encuentra junto a la raíz del anglicismo como en *beachen*, *driften*, *jumpen*, *checken*, entre otros vocablos. Según Onysko (2004), existen seis posibles motivaciones del uso de voces anglicadas en la lengua alemana:

- 1) Motivación semántica: los nuevos productos creados e inventados normalmente vienen acompañados del término en su versión original inglesa: *Internet*, *e-mail*, *coffee-shop*...
- 2) Motivación estilística: los anglicismos se emplean como un medio de variación: *action* como sinónimo de la palabra alemana *Handlung* o *killer* por *Mörder*.
- 3) Eufemístico: los anglicismos no tienen connotaciones negativas tan fuertes como los términos en alemán, tal y como suelen utilizar ciertos cantantes que prefieren emplear *Shit*, *Bullshit*, *Fuck*, *Bitch*, *damn*, y no su equivalente alemán *Scheiße*, *Fick*, *Hure*, *verdammt*.
- 4) Emotivo: el inglés proporciona una imagen de modernidad utilizada en los ámbitos de moda, deporte y tiempo libre: *beauty*, *lifting*, *wellness*, *fitness*... La función emotiva de los anglicismos es explotada en la publicidad alemana a gran escala con adjetivos tipo *cool*, *new*, *strong*, *hip*, *trendy*, *fit*.
- 5) Social: algunos anglicismos son empleados como elementos léxicos para establecer un sentido de identidad de grupo. Por ejemplo, el código del grupo de los jóvenes esquiadores suele estar lleno de anglicismos tipo *Nose*, *Grab*, *Powder*, *Racer*, *Kicker*, términos que no conocen las personas ajenas a ese ámbito.
- 6) Economía del lenguaje: existe la idea de que el inglés es morfológicamente más simple que el alemán por lo que se utilizan palabras inglesas cortas en vez de sus equivalentes en alemán: *Date* en

vez de *Verabredung*, *Basics* en vez de *Nachrichten*, *Job* en vez de *Arbeit*, entre otros.

- 7) El inglés suena mejor que el alemán: motivación intrínseca de la lengua. Antiguo mito que puede deberse a las características fonológicas del alemán, como las finales consonantes sordas (Onysko, 2004, pp. 62-63)

Con respecto al sistema educativo, el inglés es la primera lengua extranjera obligatoria en los centros escolares y desde los años 90, es uno de los idiomas de instrucción en la universidad (Hilgendorf, 2005) llegando a establecerse lo que se conoce como *English-medium instruction* (Knapp, 2011, p. 53). Tal y como explica esta autora:

The spread of English into German universities has affected practically all subjects and all levels of university education. With the continued introduction of English-taught programmes since the 1990s and, in addition, an increasing number of individual courses taught in English, students and lecturers alike do not only have to cope with a rapidly growing body of academic texts written in English, but also with oral communication in English as their non-native language during lectures, seminars and exams (Knapp, 2011, p. 51).

Para los estudiantes alemanes, dominar el inglés implica oportunidades de trabajo alrededor del mundo, razón por la cual las universidades alemanas ofrecen cursos en inglés, lo que proporciona al alumnado un gran número de ventajas tales como la adquisición de terminología específica en una asignatura, dominar medios lingüísticos de comunicación, las funciones académicas del inglés, entre otros (Knapp, 2011, p. 52). De esta manera, lo que se ha conseguido es lo que Berns (1990, p. 65) definió en su día como *German English Standard*, una variedad alemana del inglés.

2.1.3.2 España

Los inicios de la presencia del inglés en España se remontan a la Edad Media, pero predominan de manera significativa a finales del siglo XX (Rodríguez-Medina, 2003), debido a la enorme influencia de los Estados Unidos tras la Segunda Guerra

Mundial en ámbitos empresariales (*manager, factoring, holding*), tecnología (*software, hardware, internet*), música (*rap, jazz, blues*), entre otros (Pratt, 1980, p. 75; Smith, 1997, p. 24).

Algunos factores que han causado la incursión de voces anglicadas en España son según Rodríguez-Medina (2003):

- 1) Superioridad en la investigación científica: los países anglosajones invierten mucho dinero en la investigación científica y tecnológica, motivo por el cual los inventos y descubrimientos se expanden en España a través de revistas científicas, ponencias y congresos.
- 2) Progreso económico, industrial y comercial de los países anglosajones: EEUU se encuentra a la cabeza en la investigación de la economía y las finanzas y muchas empresas anglosajonas abren sus puertas en España, por lo que los trabajadores españoles se han visto en la necesidad de aprender inglés para poder comunicarse con sus sedes centrales en el extranjero.
- 3) El turismo: España es un país que recibe al año millones de turistas, razón por la cual muchas ciudades turísticas se ven obligados a incluir anglicismos en sus establecimientos: carteles, cartas de restaurantes, ofertas, señalizaciones, entre otros.
- 4) Los medios de comunicación: la prensa, la televisión e *Internet* han sido determinantes en el empleo de anglicismos en España. Las agencias de prensa tienen su sede en países anglosajones y muchas informaciones del extranjero se traducen a toda prisa, terminando por incluirse términos de habla inglesa. Además, la oferta televisiva española copia productos angloamericanos de éxito como *talk-shows, reality-shows, late-night*, entre otros. *Internet* se creó en los Estados Unidos y todos los términos provenientes de este medio de comunicación se han expandido rápidamente en su forma original, empleando diariamente palabras tipo *email, website, chat, blog*, entre otros.

- 5) Los deportes: la mayoría de los deportes son de origen británico y estadounidense por lo que los términos deportivos se han extendido en su forma inglesa, por ejemplo, *volley*, *cross training*, *bike* o *surfing*.

Con respecto al estudio de vocablos y expresiones de habla inglesa en España en las últimas décadas, Rodríguez González y Lillo Buades publicaron en 1997 *Nuevo diccionario de anglicismos* en el que se registraba la presencia de éstos en sectores tales como la tecnología, la moda, el deporte, la droga, el erotismo, entre otros campos, además de incluir frecuencia de uso, pronunciación, registro, entre otras características. Sin embargo, de tener que mencionar un diccionario más actualizado con respecto a la presencia del inglés en España tendríamos que citar el publicado en mayo de este año 2017 por Rodríguez González, *Gran diccionario de anglicismos*, en el que se recogen más de 4.500 entradas ampliando la presencia de términos en inglés con respecto a la versión anterior.

Cabe destacar que España es un país multilingüe donde el castellano es la lengua oficial pero donde también conviven otras lenguas minoritarias (el catalán, el vasco y el gallego), por lo que el inglés puede ser tanto la primera lengua extranjera estudiada como la tercera o la cuarta (Luján-García, 2012, p. 2). A día de hoy, la asignatura de inglés se imparte de manera obligatoria en infantil, primaria, secundaria y bachillerato, con lo cual, los alumnos llegan a terminar sus estudios teniendo una competencia aproximada de un A2 correspondiente al Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCERL). Además, cabe señalar la implantación en España del proyecto *CLIL* explicado anteriormente, traducido al español como AICLE (Aprendizaje Integrado de Contenidos y Lenguas Extranjeras) con el fin de promover el aprendizaje de lenguas extranjeras y fomentar el plurilingüismo en los centros educativos.

Otra de las alternativas que se ofrecen en España para el aprendizaje del inglés y de otros idiomas es a través de las Escuelas Oficiales de Idiomas. En estas escuelas se pueden obtener títulos oficiales homologados tras desarrollar un número de cursos que se clasifican en los niveles del MCERL. En algunas comunidades autónomas hay una gran demanda de plazas en éstas, sobre todo, para obtener un puesto en el idioma inglés. De hecho, a veces no se puede dar respuesta a todos los solicitantes, por lo que se puede confirmar el gran interés de los ciudadanos españoles en aprender la lengua inglesa en regímenes oficiales.

Con respecto a la universidad, la lengua inglesa se ofrece en su modalidad obligatoria en la mayoría de las titulaciones a través de 12 créditos ECTS (*European Credit Transfer and Accumulation System*) a través de distintas asignaturas enmarcadas en ILE, como Inglés II en el Grado en Lenguas Modernas o Inglés III en el Grado en Lengua Española y Literaturas Hispánicas, por ejemplo. En otras titulaciones se ofrece una combinación de ILE e IFE para atender a las especificidades del alumnado como puede ser el caso del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación, Grado en Trabajo Social o Grado en Turismo, por ejemplo.

En cuanto a los datos sobre España del Eurobarómetro de 2012, un 82% consideró que el inglés es la lengua más útil, frente al francés con un 15%, el alemán con un 14% y el chino con un 13%. Igualmente, la encuesta aporta un 92% al inglés como idioma del futuro para los españoles (Muñoz Zayas, 2013, p. 66). Según los datos del segundo barómetro del Cambridge Monitor llevado a cabo en 2014 y publicado por Cambridge University Press, un 98% de los docentes españoles encuestados afirma que ahora existe una mayor concienciación con el hecho de aprender inglés que hace diez años (El 77% de los profesores cree que los alumnos de Primaria hablan inglés mejor que los políticos, 2014).

2.1.3.3 Francia

Las primeras voces anglicadas en Francia se recogen en el siglo XII, incrementándose gradualmente el número de términos en inglés: 8 términos en el siglo XII, 11 en el siglo XIV, 67 en el siglo XVII y así sucesivamente hasta llegar a 377 expresiones anglicadas en el siglo XIX (Leclerq, 2008). A mediados del siglo XX el número de anglicismos aumenta considerablemente en ámbitos relacionados con la cultura, comercio, viajes, deportes, instituciones, entre otros, provenientes sobre todo de EEUU (Romero, 2013, p. 25). Por este motivo, Bonnaffé publicó el primer diccionario de anglicismos en Francia en el año 1920 (Humbley, 2008, p. 86). Uno de los últimos cálculos sobre la cantidad de voces anglicadas en Francia lo recoge Bogaards (2008, p. 67) quien concluye que habría unos 4.000 expresiones en lengua inglesa en uso.

Algunas de las causas por las que se emplea el inglés en Francia son las siguientes (Romero, 2013):

- 1) Dominio de los EEUU: la potencia mundial de este país en campos como la ciencia y la tecnología hacen que sus términos se propaguen alrededor del mundo. Además de dominar otros sectores tales como la banca, turismo, deporte, cine, televisión, prensa, entre otros.
- 2) Política premeditada del mundo anglosajón: para autores como Hagège (2006, p.62-64): “Estados Unidos y el Reino Unido ejecutan una política concertada por medio del *British Council* y de las empresas estadounidenses para arrinconar al francés”.
- 3) Necesidad de nombrar nuevos objetos y nuevas ideas: los préstamos se expanden por la necesidad de dar nombre a un nuevo objeto o idea.
- 4) Prestigio de la lengua inglesa: el uso de términos en inglés implica “estar en la onda” y al día de lo actual en la sociedad moderna.
- 5) Brevedad: desde finales de los 90, ya se había comprobado que la mayoría de los anglicismos que se empleaban en Francia son monosilábicos (*cool, look, clip, flash, star...*) y bisilábicos (*week-end, sponsor, charter, living...*) (Pergnier, 1989, p. 42).
- 6) Precisión: algunos francohablantes emplean términos en inglés porque los consideran más precisos que los términos en francés (Romero, 2013, pp. 33-40)

Con respecto al inglés en el ámbito de la educación, en Francia es obligatorio estudiar una lengua extranjera en secundaria. Los alumnos tienen la opción de elegir entre el inglés, alemán, español, italiano, ruso, portugués o árabe. Un 87% de los alumnos elige el inglés como lengua extranjera. Además, el inglés es utilizado como medio de instrucción en la universidad, principalmente en las titulaciones científicas (Truchot, 1997, p. 71).

2.1.3.4 Italia

Antes del siglo XVI en Italia se hablaban distintos dialectos, pero Dante, Petrarca y Boccaccio propusieron una lengua culta y única para emplear en la ciencia,

literatura y diplomacia de todo el país, creándose de esta forma el italiano (Romero, 2013, p. 231). Sin embargo, el italiano creado en el siglo XVI era empleado tan solo por los toscanos, los diplomáticos e intelectuales, expandiéndose la lengua de manera oficial a todos los hablantes tras la Segunda Guerra Mundial. Lo curioso de la expansión del italiano es que coincide con la etapa en la que las voces anglicadas se difunden con gran rapidez en Italia, tras la Segunda Guerra Mundial (Raspanti, 1999). Es por este motivo que los italianos son tan propensos a emplear préstamos de otras lenguas, ya que “no existe un vínculo histórico tan fuerte entre identidad nacional y lengua” (Romero, 2013, p. 232) y porque su lengua oficial se extendió a la misma vez que se insertaban bastantes términos en inglés. Las expresiones anglicadas que se empleaban en la segunda mitad del siglo XX estaban relacionadas con el campo de los deportes, el comercio, la moda, la política, entre otros, predominando más tarde los productos y la tecnología de EEUU. La mayor parte de los anglicismos se insertaban crudos, sin ninguna adaptación a la grafía o fonología italiana (Romero, 2013, pp. 234-235).

Las principales vías de inserción de voces anglicadas en Italia han sido a través de la televisión, implantándose expresiones anglicadas tales como *cartoons*, *soap operas* o *tv movies*, el cine, como por ejemplo, *detective story*, *thriller*, *western* o *road-movie* y la publicidad con voces anglicadas como *blue jeans*, *chewing gum*, *hamburger* o *spray* (Romero, 2013, p. 238). Sin embargo, también a través de otros campos, como: “las crónicas de algunos deportes, el vocabulario científico, técnico, económico y de las finanzas, la medicina, la física y la informática” (Fanfani, 2002, p. 219).

Las principales razones de la introducción de expresiones anglicadas en Italia son:

- 1) Estructura y brevedad del inglés: las expresiones en lengua inglesa son más cortas que su versión italiana, por ejemplo, *k.o* (*Fuori combattimento*), *picnic* (*merenda all 'aria aperta*), *derby* (*sfida tra due squadre della stessa citta*). Pese a que existen equivalentes, los italianos siguen empleando su forma inglesa como en *weekend* (*fine settimana*), *freezer* (*congelatore*) o *full time* (*tempo pieno*) (Beccaria, 2002). Esto implica que las voces anglicadas sean muy proclives en la prensa, sobre todo en los titulares (Pulcini, 1997, p. 79).

- 2) Prestigio del inglés: el idioma se emplea por el prestigio que supone, ya que el mundo anglosajón ha conseguido el éxito a través del comercio, sector militar, política, entre otros (Rogato 2008, p. 22).
- 3) Inexistencia de equivalente en italiano: muchas voces inglesas aportan matices que las palabras italianas no tienen, además de ser intraducibles por los italianos. Para Beccaria (2002, p. 243): “Hay anglicismos difícilmente sustituibles como *best seller* y *puzzle. Record* no ha gustado a muchos pero no ha podido ser sustituido por *primato* porque tienen matices distintos”

Con respecto a la educación, en Italia se estudia una lengua extranjera de manera obligatoria en primaria y secundaria, siendo el inglés la lengua extranjera escogida por un 60% de los alumnos en los centros, seguida del francés con un 35%, el alemán por un 5%, y el español por un 1% (Pulcini, 2007, p. 82).

Según la intención de la inspectora de lenguas extranjeras en Italia, Gisella Langé³, y siguiendo el sistema educativo implantado en 2010 en el que se promueven principios como convergencia, flexibilidad y sostenibilidad, la idea es que los jóvenes ingresen en la universidad con un nivel de inglés de competencia correspondiente a un B2.

Asimismo, el inglés es una de las lenguas empleadas como medio de instrucción en la universidad. Muchos cursos de posgrados solo se imparten en inglés, obviando totalmente el italiano (Romero, 2013, p. 255), además de los Congresos de Filosofía en Pavia, que se han impartido desde siempre en italiano pero a partir de 2007 se celebra exclusivamente en inglés (Romero, 2013, p. 255).

³Declaraciones de Gisella Lange en el Congreso “*Multilingual education: policy, practice and reality*” que tuvo lugar en Salamanca en octubre de 2014. http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-22/aprender-ingles-esto-es-lo-que-se-hace-en-europa-y-en-espana_402549/

Es tal la importancia del inglés en la universidad, que en el curso académico 2008-2009, en la Universidad Politécnica de Turín, se podía leer lo siguiente: “Si un estudiante italiano decide seguir el curso de primer año íntegramente en inglés o asistir a algún curso que se dé en lengua inglesa, estará exento de tasas universitarias durante el primer año”. Como era de esperar, esta decisión tuvo una gran repercusión mediática en la que predominaba la “discriminación lingüística” (Romero, 2013, p. 255) hacia los italianos estudiando en su propio país.

2.1.4. Anglicismos en los sectores de estudio

Como se ha mencionado anteriormente, el inglés como lengua internacional se ha extendido por el mundo a través de distintos ámbitos tales como el turismo, la innovación científica, la tecnología, medios de comunicación, cine, entre otros.

Por este motivo, en el siguiente apartado abordaremos la importancia del inglés en los sectores que de forma más directa o indirecta están relacionados con nuestro estudio:

- 1) Prensa: se analizan ejemplares mensuales de cuatro revistas internacionales de cuatro países europeos: Alemania, España, Francia, e Italia.
- 2) Publicidad: la publicidad está muy presente en los medios de comunicación y concretamente en los ejemplares de las revistas de moda que han sido examinadas en este trabajo.
- 3) Moda y belleza: sectores propios de este tipo de prensa.

2.1.4.1 Prensa

La prensa es uno de los medios de comunicación que mayor uso de voces anglicadas hace a diario. Por esta razón, se ha estudiado su uso en distintas publicaciones desde que se ha ido apreciando en este medio.

Según el francés Rollason (2005), que investigó las expresiones anglicadas en la prensa francesa, existen seis motivos sociolingüísticos por los que los escritores y periodistas suelen hacer uso de la lengua inglesa en sus textos:

- 1) Rigor terminológico: se toma el anglicismo puesto que una palabra o frase del término en la lengua receptora no existe, sobre todo en el ámbito de la informática e *Internet*.
- 2) Jerga sectorial: según el área de la que se quiera escribir, el inglés proporciona un enorme número de términos cuya terminología no se encuentra en las lenguas receptoras, por ejemplo, en el campo de la música: *jazz, blues, rap*, entre otros.
- 3) Brevedad: términos breves en comparación con los términos de las lenguas receptoras en algunos contextos como titulares de periódicos.
- 4) Inteligibilidad: los lectores suelen entender mejor las voces anglicadas que los términos adaptados: *scanner* frente a *le scanneur*.
- 5) Reflejos inconscientes pro-americanos: expresiones anglicadas que están en auge o sobre expuestas en los medios americanos: *kidnapping* frente a *enlèvement*.
- 6) Irónicos anti-americanismos: consciente uso de términos ingleses como estrategia para distanciar al escritor y lector de los valores americanos atacados (Rollason, 2005, pp. 44-45).

Amador (2015), publicó un estudio en el que investigó el uso de expresiones anglicadas en la prensa española e hispanoamericana de 1800 a 1850, analizando cinco periódicos habituales de la época (*Diario de Madrid, Gazeta de México, Mercurio de España, Correo Mercantil de España y sus Indias y Eco del Comercio*) y que localizó en la Hemeroteca Digital⁴.

⁴Hemeroteca que forma parte del proyecto Biblioteca Digital Hispánica que tiene como objetivo favorecer la consulta y difusión pública a través de *Internet* del Patrimonio Bibliográfico Español conservado en la Biblioteca Nacional <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>

Un total de 63 voces anglicadas fueron localizadas, destacando aquellas relacionados con el comercio (*chairman, budget, warrent*) y mercancías (*coke, coldcream, tartan*), y siendo un 69,8% crudos (Amador, 2015, pp. 230-231). La autora concluye afirmando que a partir de 1830 el número de expresiones anglicadas va aumentando y que “los anglicismos que se encontraron en el estudio son reflejo de los cambios sociales, políticos e industriales que se estaban produciendo durante la primera mitad del siglo XIX” (Amador, 2015, p. 239). En cuanto a las expresiones crudas, éstos fueron las más empleados de la época debido a que “acababan de introducirse en la lengua española y aún no habían tenido tiempo de asimilarse a las reglas de ésta”. Asimismo, esta misma autora junto con De Oñate investigaron sobre el uso de voces anglicadas en la prensa rosa (2016, p. 95) analizando ocho revistas en las que predominaron 99 anglicismos en total, siendo las revistas *Cuore* y *Love*, las que más anglicismos emplearon, tal como afirman, por ser las revistas dirigidas a jóvenes y relacionadas con el campo de la moda y la belleza. Dentro de los campos con mayor número de expresiones anglicadas, destacaba el campo de la moda con 39 expresiones anglicadas y el campo de la tecnología con 20 (Amador & De Oñate, 2016, p. 96).

En el campo de las revistas de videojuegos españolas podemos encontrar numerosas voces anglicadas. En un estudio realizado por Cabrera Álvarez en 2015, esta autora investigó los anglicismos en tres revistas de videojuegos de principios del año 2013 (*Micromanía, Playmanía* y *Revista Oficial Nintendo*) obteniendo un total de 630 términos en la revista *Micromanía*, 539 en la revista *Playmanía* y 423 en la revista *Oficial Nintendo*, lo que hace un total de 1.195 términos distintos, predominando 212 anglicismos puros (*checkpoint, making of, plug and play*), seguido de 91 anglicismos asimilados en parte (*Internet, ADSL, CD-Rom*) (Cabrera Álvarez, 2015, p. 78).

Con respecto a la prensa cinematográfica, ésta también cuenta con numerosas expresiones anglicadas. En el 2013, Luján-García publicó un estudio en el que analizaba 12 ejemplares de la revista *Cahiers du Cinema* (julio de 2007 hasta julio de 2008) obteniendo un total de 227 voces anglicadas, pero debido a que muchas se repiten hacen un total de 985 usos de expresiones en lengua inglesa. Destacan las palabras relacionadas con la tecnología (340), seguidas de términos técnicos (185). Estos datos reflejan que el uso de voces anglicadas aumenta con el paso del tiempo, ya que en un estudio similar llevado a cabo por Botella Rodríguez (2002) se registraron 835 términos pero en este estudio, 8 años después, 985 expresiones anglicadas.

Para concluir, es importante mencionar que la prensa internacional (*The Guardian*, *The New York Times*, *The Daily Mirror*) es fácil de conseguir, ya que también se publican íntegramente en la mayoría de los países europeos y del mundo. Además, estos periódicos tienen su versión digital en la lengua receptora, por ejemplo, *The Financial Times Deutschland* en alemán o casos que se dan a la inversa, la versión digital del periódico español *El País* y el francés *Le Monde Diplomatique* publicados en inglés (Berns, De Bot & Hasebrink, 2007, p. 35).

También se publican totalmente en lengua extranjera *Speak up*, que sale a la venta mensualmente en numerosos países europeos y Latinoamérica y que a su vez incluye audios y películas. En España, existen las ediciones mensuales íntegramente en inglés de las revistas del método *Vaughan*, en Francia publican *Pariscope* semanalmente aportando información sobre programas de televisión, cine y teatro, y por último, *France Now* se publica mensualmente aportando información sobre política, economía y finanzas, entre otros (Berns, et al., 2007, p. 35).

2.1.4.2 Publicidad

Hoy en día estamos rodeados por la publicidad, desde carteles pegados en las calles, anuncios por la televisión, mensajes en la prensa o propaganda de ofertas de establecimientos en nuestros buzones. La idea es la de captar la atención del espectador mediante imágenes pero también palabras, que sean lo más atractivas y embaucadoras posibles de cara a la divulgación y venta de un producto. Muchas empresas alrededor del mundo se dedican a emplear voces anglicadas para atraer la atención del cliente. Como afirma Piller (2003, p. 175): “English is the most frequently used language in advertising messages in non-English-speaking countries (besides the local language, of course)”, sobre todo, para que el anuncio llame la atención del espectador (Rodríguez Díaz, 2011, p. 173). Y si no que se lo pregunten a los publicistas encargados del anuncio de BMW de 2007 con Bruce Lee y su frase “*Be water my friend*” (Benítez Sierra, 2014, p. 8).

A principios del siglo XXI, el campo de la publicidad con mayor número de voces anglicadas era la de la venta de tabaco (*Marlboro*, *Marlboro Country*, *Lucky Strike*, *Fortuna*), refrescos (*Coca-Cola*, *Pepsi*, *Schweppes*) y bebidas alcohólicas

(*Whisky, Beefeater*) (Medina López, 1998; Durán Martínez, 2002, p. 306). Esto se debió a diversos factores:

Se trata de campañas multinacionales, los anuncios son poco informativos, los productos suelen proceder de países anglófonos, el texto es un mero ornamento, etc. [...] los factores más decisivos para el uso de la lengua inglesa responden tanto a la naturaleza del producto y al *target* al que se dirigen como a la fuerza perlocutiva que imprimen al acto comunicativo publicitario (Durán Martínez, 2002, p. 351).

Sin embargo, los estudios más recientes en la publicidad apuntan a otra serie de sectores donde predominan con más fuerza las expresiones anglicadas. Veamos algunos casos. Sobre la publicidad televisiva española, en un estudio llevado a cabo por García-Morales, González-Cruz, Luján-García y Rodríguez-Medina (2015), se analizó la publicidad televisiva durante el verano e invierno de los años 2013-2014 y el mes de enero de 2015 en dos franjas horarias, de 16:00 a 17:30 y de 20:00 a 23:30, analizando el empleo de anglicismos en seis campos temáticos: telefonía móvil, *Internet* y TIC, cultura, ocio y diversión, cosmética, higiene, cuidado personal y moda, productos alimenticios y refrescantes y restauración, productos para el hogar y la familia y por último, mundo infantil. Las autoras concluyeron que aunque se recogen todo tipo de expresiones anglicadas, predominan los anglicismos crudos frente al resto y que el campo de mayor uso de voces anglicadas es el de telefonía, *Internet* y TIC, destacando el uso de siglas como *SIM*, *PIN*, *USB*, entre otros (García-Morales, et al., 2016, pp. 125-128). Asimismo, Rodríguez-Medina (2016) llevó a cabo un estudio similar en el que analizaba las voces anglicadas en la publicidad televisiva de dos periodos distintos (del 15 al 21 de julio y del 16 al 22 de diciembre) en tres canales privados: LaSexta, Telecinco y Antena 3 y el canal Disney Channel España. La autora encontró un total de 112 anuncios en el que se emplearon 212 expresiones anglicadas. Los anuncios que más incluyeron la lengua inglesa fueron los de perfumes (67 anglicismos), anti edad y cremas solares (43 anglicismos) y productos de cabello (22 anglicismos) (Rodríguez-Medina, 2016, p. 162).

Con respecto a los anuncios gráficos, Gerritsen et al. (2007) estudiaron el uso de expresiones anglicadas en la publicidad en los ejemplares de la revista de moda *Elle* en el tiempo comprendido de abril hasta septiembre de 2004 en cinco países distintos:

Bélgica, Francia, Alemania, Holanda y España. Los autores encontraron 1.604 anuncios con voces anglicadas de un total de 2.384 anuncios, destacando España sobre el resto de países con 349 anuncios con presencia de la lengua inglesa. Además, se hallaron 151 anuncios completamente en inglés y 1.443 parcialmente en inglés también destacando la publicidad española al obtenerse 55 anuncios completamente en inglés y 294 parcialmente en inglés. El mayor número de expresiones anglicadas se registra en la publicidad relacionada con la ropa, zapatos y accesorios, seguido del sector del maquillaje y tratamientos faciales.

Un estudio similar se ha llevado a cabo recientemente por Benítez Sierra (2014) en España, cuya investigación se centró en el uso de voces anglicadas en la publicidad de diez ejemplares de moda y belleza entre 2013-2014, encontrando un total de 270 anuncios con presencia de anglicismos, destacando el inglés en los anuncios de fragancias, concretamente 82 anuncios (*Only the stupid can be truly brilliant. Be stupid Diesel*) y 53 anuncios con términos en inglés en el campo de los cosméticos (*Revitalizing Supreme- Estée Lauder*).

Siguiendo con las aportaciones de autores, Rodríguez Díaz (2011) investigó los anglicismos, germanismos y anglogermanismos en publicidad escrita de trece diarios españoles: tres revistas semanales, nueve revistas mensuales y seis suplementos dominicales. En total, 31 publicaciones analizando un total de 3.100 anuncios, 100 anuncios por cada 31 publicaciones entre los años 1998-2007. En su estudio sobre voces anglicadas, se encontró con un total de 2.055 de los 3.100 anuncios analizados, alcanzando un 93% con grafía original, es decir, anglicismos crudos (Rodríguez Díaz, 2011, p. 251). Como conclusión, este autor afirma lo siguiente:

El primer dato que llama la atención es la enorme diferencia cuantitativa entre la presencia de anglicismos y germanismos. He identificado un total de 2.055 anglicismos y 100 germanismos, lo que refleja la existencia de una presencia léxica anglófona tan intensa que supera en 20.55 veces el préstamo léxico alemán en el español peninsular contemporáneo utilizado en la publicidad escrita (Rodríguez Díaz, 2011, p. 369).

El uso del inglés en la publicidad es incluso llamativo en los folletos españoles navideños de los juguetes infantiles. En un estudio publicado en 2011 por Luján-García, se analizó el inglés empleado en este tipo de folletos de tres conocidos establecimientos

(*Carrefour*, *Hiperdino* y *Toys r Us*) hallando un total de 280 expresiones anglicadas en los juguetes destinados a niños de 0-5 años. Algunos ejemplos son: *Relax & Play*, *Scooter Baby Born City Tour*, entre otros. A su vez, se encontraron un total de 76 voces anglicadas en los juguetes para niños entre 6-10 años como *Transformers* o *Leader*. La autora concluye que llama la atención como los niños desde pequeños además de estar expuestos al inglés a través de los nombres de sus juegos y juguetes, éstos lo asocian con cosas que les gusta, lo que desarrolla una predisposición positiva hacia el inglés entre los niños.

En Europa también se ha estudiado el fenómeno de las voces anglicadas en la publicidad de la prensa. Vettorel (2013) analizó tres periódicos de mayor tirada comercial en Italia, los suplementos semanales *Il Venerdì*, *D La Repubblica delle Donne* y *Sportweek* entre noviembre de 2009 y diciembre de 2010 (Vettorel, 2013, p. 264). La autora confirma que en un total de 7.529 anuncios, 3.842 anuncios combinan el italiano con el inglés mientras que 627 anuncios se publicaron totalmente en inglés, resultando en un total de 59.34% anuncios con presencia de voces anglicadas. Esta autora concluye su investigación afirmando que el uso de la lengua inglesa en la publicidad italiana corresponde más a su rol como lengua internacional que a su función informativa (Vettorel, 2013, p. 275).

Asimismo, se han llevado a cabo bastantes estudios con respecto a los cambios que se producen en los rótulos y carteles publicitarios en Europa. Griffin (2004, p. 6) encontró un total de 225 rótulos en inglés en 19 calles y plazas de Roma, McArthur (2000, pp. 35-36) estudió los rótulos de la ciudad sueca Uppsala y la suiza de Zürich encontrando multitud de lenguas dada la naturaleza multilingüe de estos países y Schlick (2002, p. 7) analizó una muestra de 102 rótulos de la ciudad austriaca Klagenfurt, la italiana de Udine y la eslovena de Ljubljana. Por último, Dimova (2007) analizó las expresiones anglicadas en los rótulos y escaparates en Macedonia, predominando el inglés en los carteles de moda, bares y restaurantes. En España, Luján-García (2010) estudió los rótulos de dos zonas comerciales de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria (zona Mesa y López y zona Triana) entre julio y octubre de 2009 obteniendo un total de 132 rótulos en la zona de Triana y 80 rótulos en la zona de Mesa y López. Los establecimientos de moda fueron los que más hicieron uso de la lengua inglesa. Algunos ejemplos son: *Showroom TRASTornados*, *Greendesign*, *Inter nos Outlet*, *I Love Sale*, entre otros. El segundo sector fue el de las tiendas de comunicación,

por ejemplo, *The Phone House*, *Sony Gallery*, *Radio Express* o *Digital Print*, seguido de la restauración como Cafetería *Midway*, *Tapas & Rock* taberna, *Abbey Coffee and Cakes*, entre otros. Teniendo en cuenta las zonas estudiadas, se ofrece un total de 212 expresiones anglicadas en un total de 46 calles y plazas. En definitiva, las ciudades en las que el turismo es considerable se tienden a emplear expresiones en inglés con el fin de captar la atención de los extranjeros, pero también con el propósito de internacionalizar la ciudad y adaptarse a la lengua internacional. Como afirmaba Ross (1997, p. 31) a finales de los años 90: “An English name lends an aura of chic prestige to a business, suggesting that it is part of the international scene, following the latest trends, up-to-date with the newest ideas”.

Para concluir, en Latinoamérica también se ha estudiado el fenómeno de las expresiones anglicadas en la publicidad (Baumgardner, 2006). En México, por ejemplo, existe una cercanía geográfica con Estados Unidos que da lugar a un enorme uso de voces anglicadas. Este autor ha querido estudiar este hecho presenciando el inglés en la publicidad de periódicos y revistas mejicanas en las que encontró casos como *Put a tiger in your tank*, *Girl's 2 Drinks free for you! De 9 a 11 pm*, entre otros. También analizó tiendas obteniendo resultados tales como *Status Men's Shops*, *Rubén's Snack*, *Athlete's Foot* o *Payless Car Rental*, al igual que nombre de productos como por ejemplo *Sandwichitas*, *Gold Pop* o *Clight*. Para este autor, el uso del inglés en estos campos “simbolizes prestige, exclusiveness and/or modernity” (Baumgardner, 2006, p. 263). Asimismo, los mejicanos consideran que los productos con eslóganes y nombres ingleses son de mejor calidad que los productos propios del país, además de corresponder a una clase social alta.

2.1.4.3 Moda y belleza

Los primeros términos que se registran en el mundo de la moda provenían del francés (*haute couture*, *prêt a porter*, *pochette*, *garçon*, *tres chic*), a la vez que se asociaba con Italia a los mejores diseñadores de la historia. Pero una vez más, con el paso del tiempo, el inglés se fue convirtiendo en la lengua franca de este campo (Lopriore & Furiassi, 2015, pp. 202–203). Como afirma Balteiro, en el lenguaje de la moda los términos nacen, concretamente en los Estados Unidos, se establecen en inglés, y luego se expanden fácilmente a todas las partes del mundo (Balteiro, 2014, p. 158).

Asimismo, el hecho de que la prensa de moda emplee términos en lengua inglesa implica estar al día con el lenguaje propio de la moda, ser “guay”, atractivo y diferente a todos aquellos que no están en la onda de la moda (Balteiro, 2012, p. 240; Balteiro, 2014, p. 159).

El uso del inglés en el sector de la moda también está relacionado con el prestigio que supone: “Ese prestigio, por ejemplo, explica el elevado número de préstamos ingleses en la moda italiana, puesto que en la lengua italiana las prendas denominadas con términos anglosajones son revestidas automáticamente de importancia y de prestigio del mismo modo que las denominadas con términos italianos en inglés” (Rogato, 2008, p. 22). Como leyó Rodríguez González en un artículo de periódico: “en el mundo de la moda no eres nadie si no dices tres anglicismos por minuto” (Mendoza, 2013).

Según las propias palabras de la redactora jefe de redacción y cierre de la revista *Elle* en España, a través de un correo electrónico en el que se le preguntaba sobre el uso de voces anglicadas en los ejemplares:

Es una manera de llegar a un público cosmopolita y que está al tanto de las tendencias a nivel internacional. Con este tipo de términos, como *trendy, cool, casual, chic...* nos sumamos a una especie de globalización de la moda y su lenguaje. [...] Lo importante para nosotros es que se entienda el mensaje [...] somos seguidores de una máxima: adaptarse al medio. Nuestro “medio” es la moda, y la moda habla inglés y francés, sobre todo (Tenorio Martín, 2016, pp. 33-34).

Asimismo, al ser preguntada por si el inglés es el lenguaje de la moda, la redactora explica lo siguiente: “El inglés es el lenguaje de todo, de la moda también. En nuestra revista y en las restantes revistas de este sector en España encontrarás anglicismos y galicismos que se justifican en el momento en el que entendemos que la moda no tiene fronteras” (Tenorio Martín, 2016, p. 155). Por consiguiente, los factores por los que se emplean anglicismos en este campo son:

- 1) The fact that English is a trendsetter, especially in the language of fashion: *look* militar, estilo *navy*.
- 2) The existence of a lexical need in the recipient language [...] unable to adapt or create its own lexical resources as quickly as fashion trends do: *clutch*.
- 3) The preservation of language economy, which usually implies the use of a shorter form or expression [...]: *jeans* instead of pantalones vaqueros.
- 4) A taste of prestige and snobbery [...]: ir de *shopping*.
- 5) Homogenization purposes, to facilitate international communication [...]: *coolhunter* instead of cazatendencias (Balteiro y Campos, 2012, pp. 239-240).

En el trabajo mencionado anteriormente de Balteiro (2014), la autora analizó las palabras terminadas en *-ing* relacionadas con la moda en los ejemplares de seis revistas españolas: *Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Grazia*, *In-Style* y *Glamour* entre 2013 y 2014. El resultado fue un total de 32 elementos terminados con *-ing*, siendo 26 términos puros (*styling*, *shooting*, *casting* o *making off*), tres falsos anglicismos (*smoking*, *maxishopping* y *dermolifting*) y tres como puros o pseudoanglicismos dependiendo de su uso (*antiaging*, *brushing* y *peeling*).

Asimismo, Balteiro y Campos (2012) estudiaron 36 falsos anglicismos en el campo de la moda, elaborando la siguiente clasificación:

- 1) Autonomous creations (10 items): *antiage* (*anti-age cream*), *beauty case* (*vanity box*), *nude look* (*transparent clothing*), etc.
- 2) Ellipsis of one or more original elements (12 items): *baby doll* (*baby-doll dress*), *body* (*body suit*), *panty* (*tights*), etc.
- 3) Generic trademarks (2 items): *wonderbra* (*push-up bra*), *rimmel* (máscara).

- 4) Morphological changes (5 items): *fashion (fashionable), short (shorts), denim (denims)*.
- 5) Semantic shifts (7 items): *book (portfolio), lifting (facelift), peeling (face-peel)* (Balteiro & Campos, 2012, pp. 242-243).

Los autores afirman que el hecho de crear falsos anglicismos se debe a que simplemente suena a inglés, y que como tal, se utilizan como poder que tiene el idioma (Balteiro & Campos, 2012, p. 249). Para terminar, en un estudio publicado recientemente en España por Díez-Arroyo (2016) en el que se analizaron los términos empleados en inglés en los suplementos de los ejemplares de las revistas de moda españolas (*Elle, Vogue, Hola y Telva*), la autora se percató de la cantidad de anglicismos crudos empleados, sobre todo, aquellos con equivalente en español. En este caso, la autora afirma que se trata de un caso de eufemismo, ya que en muchas ocasiones, el anglicismo se emplea para producir otra interpretación a lo que realmente significa el término en español, por ejemplo, el término *lady* designa en español “femenino, de señora”, pero se emplea el anglicismo para conferir “*classy, attractive and modern style*” (Díez-Arroyo, 2016, p. 33). Lo mismo sucede con otras expresiones tipo *working girl* que en español denota “chica trabajadora” cuando en inglés implica “elegancia para ir a trabajar”, *preppy* denota “pija, niña bien”, pero en inglés implica “refinamiento en el estilo, calidad” o *casual*, que en español denota despectivamente “informal”, pero en inglés implica “*suitable for everyday*”, y así con muchos términos y expresiones anglicadas más (Díez-Arroyo, 2016, p. 34). La autora concluye afirmando lo siguiente:

English words are cleverly employed with a euphemistic value. Thanks to their foreign nature and prestige, when they replace some native equivalents they are able to change the unwanted connotations that derive from the literal readings of these forms by an atmosphere of stylishness, innovation and glamour. In so doing, anglicisms become euphemisms that manage to maintain the required and refined standards of fashion (Díez-Arroyo, 2016, p. 38).

En el siguiente apartado abordaremos el campo de las técnicas de la información y la comunicación.

2.2 Las técnicas de la información y la comunicación

2.2.1 Definición, origen y evolución de las TIC

Como bien todos sabemos, el acrónimo TIC se refiere a las “Tecnologías de la Información y la Comunicación”. La palabra “tecnologías” abarca distintos dispositivos que nos rodean diariamente en nuestra vida cotidiana, como pueden ser los ordenadores, los móviles, las tabletas o los portátiles, entre otros aparatos, y a través de éstos obtenemos información de todo tipo además de poder comunicarnos con cualquier persona situada en cualquier parte del mundo. Los avances que supone la inserción de nuevos dispositivos electrónicos “han generado importantes cambios en todas las esferas de lo humano (cultural, social, político, económico, familiar, individual, académico, entre otros)” (Nava Muñoz, 2007, p. 48). Una definición completa del concepto de herramientas o dispositivos TIC refleja la evolución imparable de la tecnología. El usuario no es simplemente receptor de información, sino que es partícipe de la misma a través del intercambio y la colaboración, como apunta Cobo Romaní en su explicación:

Dispositivos tecnológicos (*hardware* y *software*) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (Cobo Romaní, 2009, p. 312).

Las primeras nociones sobre la tecnología en la sociedad se remontan a los años 40 con la aparición y comercialización del transistor. Sin embargo, fue en los años 60 cuando comenzaron las primeras aportaciones de autores como Marshall McLuhan, afirmando en 1964 que las nuevas tecnologías conseguirían una interacción total entre las naciones, además de una uniformidad en las actividades comunicativas llegando a formarse una “aldea global”. Años más tarde, en 1988, Bairoch declaraba que la televisión sería un elemento clave en la conexión entre distintos países del mundo. Pero sin duda, lo que marcó la diferencia a principios de los 90 fue la expansión del medio

más potente de todos los tiempos, *Internet* (Berumen & Ibarra, 2008, p. 20), lo que supuso que algunos autores considerasen ese momento de la historia como “la muerte de las distancias geográficas” (Cairncross, 2001). Asimismo, se consideró el fenómeno de sociedad del conocimiento y de la información, al “producirse cambios significativos en la forma de generar, distribuir, acceder y usar la información y de transformarla en conocimiento” (García Ochoa & Horta García, 2008, p. 262) al poder acceder en cualquier momento a cualquier tipo de información a través de *Internet*. El avance que supuso las TIC en los años 90 originó una mayor productividad a nivel empresarial, al igual que en las administraciones públicas y en la vida de los ciudadanos (García Díaz, Arenas Gavilán & García Sánchez, 2001).

La UNESCO describe el fenómeno de las TIC como la tercera revolución industrial porque “desde mediados del siglo XX la formación de las personas y los grupos, así como los adelantos científicos y técnicos y las expresiones culturales, están en constante evolución, sobre todo hacia una interdependencia cada vez mayor” (UNESCO, 2005, p. 5). Una de las misiones de la UNESCO es proporcionar educación, ciencia y cultura en todas las naciones. Aunque las TIC se consideren un avance en los países desarrollados, en los países subdesarrollados aún carecen de libros, manuales escolares y profesorado abriendo de esta forma una brecha digital entre países, clases sociales y ciudadanos (UNESCO, 2005, pp. 18-29). Sin embargo, para la UNESCO, muchos de los problemas que tienen algunos países se pueden solucionar mediante el uso de la tecnología sostenible y ecológica (Quesada, 2009):

No se podrán resolver los problemas más graves del mundo actual –la creciente demanda de alimentos, vivienda, salud, empleo y calidad de vida– sin recurrir a la eficiencia de las nuevas tecnologías. Las TIC que tienen la ventaja adicional de no dañar la naturaleza, no contaminar el ambiente, consumir poca energía y ser fáciles de usar, se están convirtiendo en una parte indispensable de la cultura contemporánea y están llegando al mundo entero por medio de la educación general y profesional (UNESCO, 2005, p.18).

En general, para que un dispositivo tecnológico se consolide y perdure en el tiempo, éste debe seguir cuatro procesos: invención, innovación, difusión y adopción

(Fernández-Quijada, 2013). Por invención, este autor considera que se trata de “una creación intelectual a través de procesos de investigación y desarrollo”, mientras que innovación supone la creación de un elemento no existente anteriormente y cuyos usuarios consideran “como algo positivo y asociada a la idea de progreso”. La difusión se convierte en un paso clave en el que la tecnología se introduce y se dispersa en el entorno social o mercado hasta finalizar con una adopción, lo que supone una aceptación por parte de los individuos u organizaciones con respecto al uso de esa tecnología (Fernández-Quijada, 2013, pp. 7-48). Una vez se adopta y acepta un medio tecnológico, éste nos ofrece una serie de ventajas tales como el fácil acceso a información, el proceso rápido y fiable en el que se pueden conservar y contrastar datos, interactividad y digitalización de la información, así como los canales de comunicación inmediata, entre otras capacidades (Marqués Graells, 2012).

2.2.2 Las TIC en educación superior: ILE-IFE

El objetivo principal de la educación superior es la de proporcionar y difundir conocimiento, pero a su vez, adaptarse a los nuevos cambios que se producen en la sociedad. Los medios comunicativos y divulgativos empleados en las universidades se han transformado con el paso de los años y, por este motivo, la innovación educativa a través del uso de las TIC supone un crecimiento en lo que a formación se refiere. Según Gallego y Alonso:

Hasta el desembarco de *Internet*, las reglas en la educación estaban claras (profesor, curso, asignatura, evaluación) pero la *web* se ha convertido en un elemento devastador que lo ha trastocado todo. El computador tiene el potencial para alterar la naturaleza de la educación y redefinir qué se enseña y cómo se enseña (Gallego & Alonso, 2015, p. 30).

A los alumnos que se incorporan a la universidad se les conoce como “nativos digitales”, ya que han crecido rodeados de tecnología, además de estar permanentemente conectados, influenciados por la inmediatez y la multitarea, entre otras características, mientras que a la mayor parte de los docentes se les denomina “inmigrantes digitales” que deben adaptarse a estos cambios emergentes para poder atender a estas nuevas realidades (Gisbert & Esteve, 2011). Como sugiere Avalos “la

auténtica madurez en la utilización de la Tecnología se logra cuando se pasa de consumidor de contenidos a productor de los mismos” (Avalos, 2016, p. 89). Se hace especial hincapié en la participación activa de los usuarios, ya sean docentes o estudiantes, para producir y crear productos que demuestren la inmersión en el ambiente tecnológico. Las razones por las que la comunidad universitaria y su profesorado deben manejar la tecnología predominante en la vida de sus estudiantes son:

- Modernización de la enseñanza.
- Mejora de los procesos educativos y de la calidad de enseñanza.
- Producción de un modelo educativo diferente y adaptado a las necesidades del momento.
- Actualización en la formación del profesorado (Durán Medina & Rodríguez Torres, 2015, p. 310).

La UNESCO elaboró una clasificación sobre recursos digitales estructurada en tres tipos: contenidos, herramientas y recursos de aplicación. Los “contenidos” se emplean para aprender, enseñar y proponer, mientras que las “herramientas digitales” se utilizan para crear, gestionar y organizar contenidos y administrar el aprendizaje. Por último, los “recursos de aplicación” se emplean para regular e interoperar entre los participantes.



Figura 3. Clasificación de recursos digitales según la UNESCO.

El uso de las TIC en la enseñanza superior supone una adaptación a las nuevas necesidades de los alumnos y un esfuerzo por no quedar aislados ante la magnitud de nuevos medios y métodos aplicados a la enseñanza-aprendizaje. Las TIC no hacen

mejores a los docentes, sino que las tecnologías ayudan a que éstos se adapten a las nuevas necesidades del alumnado, además de complementar y diversificar el sistema educativo (Avalos, 2016, p. 90). Según Durán Medina y Vega Baeza:

Resulta obvio que los docentes y las instituciones educativas no podemos (ni debemos) quedarnos al margen de estos cambios si no queremos que la educación, tal y como la entendemos, se quede obsoleta y pierda todo su sentido ante la vista de los educandos. Tenemos la obligación ética y moral de renovarnos, formarnos y convertirnos (con esfuerzo y dedicación) en, al menos, inmigrantes digitales, pudiendo hacer el uso didáctico que los nuevos y numerosos materiales 3.0 nos ofrecen (Durán Medina & Vega Baeza, 2012, pp. 221-222).

Algunas de las ventajas que supone la utilización de las TIC en educación superior son:

- ✓ Crea entornos más flexibles para el aprendizaje.
- ✓ Elimina barreras espacio-temporales entre el profesorado y el alumnado.
- ✓ Potencia los escenarios y entornos interactivos.
- ✓ Favorece el aprendizaje independiente pero también colaborativo y en grupo.
- ✓ Ofrece diferentes escenarios formativos.
- ✓ Presenta nuevas formas de tutorización a los estudiantes.
- ✓ Facilita la formación permanente.
- ✓ Incrementa las modalidades educativas (Alvarado, 2007, p. 46).

En referencia a la última ventaja expuesta por el autor, la explotación de las TIC en la comunidad universitaria ha supuesto multitud de modalidades educativas que han surgido con el paso de los años. Además de la educación presencial que sucede en el aula tradicional, hoy se puede acceder a la educación a distancia, la autoformación, el aprendizaje independiente y la educación semi-presencial, entre otros (Salinas Ibáñez, 2008, p. 128). Asimismo, el empleo cada vez más frecuente de dispositivos móviles ha hecho que los entornos de enseñanza-aprendizaje tengan también presente espacios de aprendizaje móviles y ubicuos (*mobile learning* y *ubiquitous learning*), que permiten al estudiante y docente acceder al conocimiento a cualquier hora y desde cualquier lugar (ya sea desde un medio físico definido o mientras está en movimiento), por lo que el

aula tradicional se transforma en distintas variedades de espacios digitales por medio del acceso a *Internet* y las diferentes tecnologías emergentes (García-Sánchez, 2016, p. 76).

Además, el uso de las TIC en educación superior supone alcanzar una serie de competencias, que han ido surgiendo y que evalúan a los estudiantes del siglo XXI, tales como la competencia comunicativa, social y digital. La competencia comunicativa es una de las competencias más importantes y básicas, ya que “no hay conocimiento ni disciplina que no requiera de la competencia comunicativa, como no hay interacción humana que no haga uso de ella; por ende, en la actualidad, la competencia comunicativa forma parte de las competencias profesionales” (Cantú Ortiz, Flores Michel & Roque Segovia, 2015, p. 11). La comunicación verbal y no verbal que expresa el ser humano es esencial no solo para su profesión sino para su actividad en su vida social y personal. A su vez, a través del empleo de las TIC se alcanza no solo una competencia comunicativa sino una competencia social, ya que existe una comunicación colectiva constante entre docente-alumnado y entre alumnos. Por otra parte, estos recursos digitales mejoran otras actividades como obtener información, comunicarse y relacionarse. En relación a la competencia digital, la Comisión Europea considera clave esta competencia al estar relacionada con el aprendizaje permanente, definiéndola como:

Una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes, para el uso seguro y crítico de la tecnología en la sociedad de la información para el trabajo, el ocio y la comunicación. Sustentada, asimismo, en las competencias básicas en materia de TIC: el uso del ordenador para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información y comunicarse y participar en redes de colaboración a través de *Internet* (Europea, 2007, p. 7).

Como comentamos en la sección 2.1.3, la importancia de la lengua inglesa ha supuesto que en los países europeos muchas asignaturas de las titulaciones universitarias se impartan en lengua inglesa para mejorar la competencia en el idioma internacional (Kennedy, 2012, p. 44). Con respecto a las TIC en asignaturas donde se imparte la lengua inglesa, tanto en ILE como en IFE, es importante remontarnos a los años 60, donde muchos autores afirman que fue entonces cuando comenzó el empleo de

los ordenadores en la enseñanza de idiomas (Warshauer & Healey, 1998). Estos autores distinguen tres fases en el desarrollo de la tecnología en la enseñanza de idiomas:

- ✓ Fase behaviorista (años 60-70): aprendizaje basado en la repetición.
- ✓ Fase comunicativa (años 70-80): aprendizaje fundamentado en el descubrimiento y la creatividad.
- ✓ Fase integradora (años 80-90): aprendizaje basado en contextos sociales auténticos (Warshauer & Healey, 1998, pp. 57-58).

Hoy en día, muchos autores consideran el periodo de los 90 a la actualidad como “Fase *CALL*” (*Computer-Assisted Language Learning*), “Fase *TALL*” (*Technology Assisted Language Learning*), *eLearning* o *Virtual Learning Environment (VLE)*. En esta etapa actual el estudio de las lenguas extranjeras se basa en el uso apropiado y eficaz de las tecnologías (Solís Becerra & Solano Fernández, 2013, p. 317; Ahmad, 2016, p. 118). Entre los recursos digitales más comunes en estas asignaturas de ILE o IFE nos encontramos con los siguientes:

- ✓ *Hardware*
 - Pizarra digital interactiva
 - Tablet
 - Proyector
 - Ordenador de mesa y ordenador portátil
 - Reproductores de *CD*
- ✓ *Software*
 - Vídeos, películas, radio
 - Paquete de aplicaciones: *Word, PowerPoint, Excel...*
 - Actividades *online* a través de plataformas tipo *Moodle*
 - Páginas *web*

El uso de las TIC en asignaturas ILE e IFE supone el empleo de herramientas claves en el desarrollo del conocimiento de la lengua inglesa. Los alumnos se encuentran envueltos en una serie de tareas digitales auténticas dejando a un lado el concepto de aprender un idioma a base de memorización, lo que mejora significativamente las destrezas orales y auditivas, además de la pronunciación, el vocabulario y la gramática (Ahmad, 2016, p. 118). Este autor sugiere el empleo de material auténtico como recurso en situaciones de aprendizaje para ILE e IFE, porque

también son visualmente motivadores, como sucede con el uso de vídeos, *emails*, foros de discusión, redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *Skype*, aplicaciones, móviles y *YouTube*, entre otros. A su vez, las autoras Ashiyan y Salehi también son partidarias de la implementación de los recursos digitales, sobre todo, aquellos relacionados con el uso de la telefonía móvil, para diseñar contextos de enseñanza-aprendizaje bajo el enfoque *mobile-assisted language learning (MALL)*. *MALL* es una metodología instruccional que surge de situaciones comunicativas auténticas. En su estudio, estas autoras emplearon la aplicación *WhatsApp* en una actividad de una asignatura ILE para mejorar el dominio de las colocaciones inglesas, dando lugar a un gran éxito y repercusión en la mejora del vocabulario de los alumnos (Ashiyan & Salehi, 2017, p. 28). Las autoras concluyeron aportando un número de ventajas del uso de *WhatsApp* en las asignaturas de inglés como lengua extranjera:

- ✓ Los estudiantes pueden comunicarse con el profesor y el resto de compañeros de clase transmitiendo información y apoyándose e interactuando libremente.
- ✓ Se crea un ambiente positivo y de comunidad en el grupo.
- ✓ Se crean diálogos entre los participantes, que daba pie a que trabajaran en equipo, compartiesen información y resolviesen dudas entre todos.
- ✓ Fácil acceso de los estudiantes a una plataforma en la que se aporta actividades y distintos materiales (Ashiyan & Salehi, 2017, p. 38).

Uno de los componentes de la metodología *CALL* es la implementación de los juegos de aprendizaje. El *Digital Game-Based Language Learning (DGBLL)* se emplea en la enseñanza del inglés como lengua extranjera, ya que a través de diversos juegos digitalizados (*hangman*), puzzles o ejercicios dinámicos e interactivos que demuestren las soluciones de manera inmediata (por ejemplo, completar oraciones con espacios), se puede enseñar vocabulario, gramática y, de esta manera, proporcionar materiales y actividades para desarrollar distintas destrezas de la lengua inglesa (Alyaz & Genc, 2016, p. 130). Asimismo, el uso de las TIC ha supuesto que en países como Nigeria, cuya competencia oral en inglés es muy deficiente debido principalmente a interferencias con la lengua materna, los alumnos hayan sido capaces de mejorar su pronunciación entre un 10% y un 35% gracias a las tecnologías, al emplear *CD-ROMs*, programas informáticos, videocasetes, audios digitales, móviles, entre otros

dispositivos. Esto ha permitido a los estudiantes nigerianos leer la transcripción de las palabras, grabar sus voces, entrenar la velocidad en el habla y comparar su pronunciación con la de los hablantes nativos, entre otras actividades. Las TIC han resultado en ser la solución a uno de los grandes problemas de comunicación y adquisición de conocimientos en la lengua inglesa para los estudiantes nigerianos (Chitulu & Njemanze, 2015, pp. 176-178).

En definitiva, además de disponer de múltiples recursos digitales, móviles y ubicuos, el docente y el estudiante actual en educación superior participan activamente en el diseño y ejecución de tareas que requieren de las TIC, siendo éstas imprescindibles en la adquisición de la lengua extranjera a través de las cuatro destrezas: hablar, escuchar, leer y escribir. Con lo cual, podemos concluir con la afirmación de García-Sánchez: “Hoy es posible que el estudiante esté inmerso en la lengua y en la cultura inglesa a través de métodos de aprendizaje no presenciales que se sustentan del acceso a *Internet* y a los medios de comunicación que están al alcance de todos (García-Sánchez, 2016, p. 73).

2.2.3 El *blog*: origen y creación, anglicismo *per se*

La palabra *blog* es un anglicismo acortado que proviene de la palabra *weblog*. Los *blogs* comenzaron a publicarse en la década de los 90 y se popularizaron con el paso de los años. Se describe como una página *web* en la que un autor o autores y distintos participantes publican comentarios, opiniones, imágenes y vídeos, entre otros. En español podemos emplear los términos “diario personal” o “bitácora” para referirnos a un *blog*, pero es tan común emplear el anglicismo, que se trata de un término incluido en el DLE, que lo define de la siguiente manera: “Sitio *web* que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (DLE, 2017). De tener que clasificar el *blog* en la distribución propuesta por la UNESCO y mencionada anteriormente, el *blog* sería tanto una “herramienta” que crea, organiza y gestiona contenido, pero también un “recurso de aplicación”, ya que regula la enseñanza-aprendizaje y existe una interoperación entre los participantes que hacen uso de ella. Las principales características de un *blog* son:

- ✓ Cronología: el primer tema que nos encontramos es el último tema escrito, seguido de los anteriores.
- ✓ Interactividad y retroalimentación: los participantes del *blog* pueden dejar comentarios en las distintas entradas, manifestando distintos puntos de vista.
- ✓ Moderación de comentarios: el autor del *blog* autoriza la publicación de los comentarios de los participantes.
- ✓ Facilidad de manejo: participación sencilla.
- ✓ Categorización de contenidos: la información está expuesta en un orden claro y lógico de cara a su búsqueda a través de un sistema de etiquetación temática.
- ✓ Fácil acceso: tan solo se requiere conexión a *Internet* para acceder (Gómez Jarabo & Gómez Gómez, 2012, p. 1143).

2.2.3.1 El *blog* como herramienta educativa, social y digital

Como se ha mencionado al inicio de este apartado, las herramientas interactivas se vuelven imprescindibles en el ámbito educativo del siglo XXI. El *blog* es un recurso bastante recurrente por parte del profesorado, ya que se trata de una herramienta fácil y colaborativa que cuenta con una serie de ventajas tanto para los docentes como para el alumnado.

El *blog* está formado por una serie de apartados. Por un lado, las entradas del *blog*, también conocidas como *posts*, constan de un título y de un comentario reflexivo o noticia, que ocupan el texto central. A su vez, se especifica la fecha y hora de la publicación, así como el nombre del autor y el enlace permanente URL (*Uniform Resource Locator*). Las entradas, ordenadas cronológicamente, se recopilan en un archivo. Además, pueden estar organizadas por categorías o por etiquetas (*tags*), describiendo el contenido de las entradas de forma más específica, facilitando así la búsqueda de información relacionada con un tema específico, como podría ser “*Passive voice structures*”. A su vez, las entradas o temáticas contienen un apartado final que permite a cualquier lector o participante del *blog* interactuar con el tópico a través de comentarios (Mancera Rueda, 2011, p. 153).

Los principales objetivos del uso del *blog* en educación superior son:

- ✓ Emplear *Internet* con fines educativos y culturales y considerarlo complemento de otros medios de información y conocimiento.
- ✓ Fomentar la escritura al publicar contenido.
- ✓ Promover el trabajo colaborativo.
- ✓ Proponer otra forma de evaluar conocimiento.
- ✓ Concienciar con el uso que se hace del lenguaje empleado para expresar ideas, pensamientos y experiencias.
- ✓ Propiciar debate intelectual en el intercambio de ideas.
- ✓ Conocer la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento (Valero, 2008, p. 6).

Algunas de las posibilidades que ofrece este recurso para los docentes son:

- ✓ Un instrumento para conocer aquellas cuestiones de la asignatura que más interesan al alumno.
- ✓ Un medio de evaluación del progreso de los alumnos.
- ✓ Un espacio de comunicación alternativo con los alumnos, con un grado de receptividad y acogida distinto de las clases presenciales.
- ✓ Un espacio para complementar los contenidos de la asignatura (Martínez García, 2008, pp. 180-181).

A su vez, las ventajas que facilita este recurso tecnológico a los estudiantes son las siguientes:

- ✓ Aptitud para desarrollar la autonomía del aprendizaje.
- ✓ Habilidades de comunicación.
- ✓ Aptitudes de investigación.
- ✓ Capacidad de análisis y síntesis.
- ✓ Habilidad de cooperación y trabajo en equipo (Martínez García, 2008, p. 180).

Según la situación de enseñanza y aprendizaje, el *blog* puede distinguirse en varias modalidades, tales como sistema de gestión de recursos didácticos, *multiblogs* de profesores o de alumnos y cuadernos de trabajo individual. En primer lugar, el *blog*

como sistema de gestión de recursos surge para que el profesor proponga actividades que el alumnado debe desarrollar empleando los recursos propios del *blog*. Estas actividades interactivas pueden ofrecerse como complementarias a la clase presencial. En segundo lugar, los *multiblogs* pueden tener una proyección educativa orientada a la perspectiva del docente o del estudiante. Los *multiblogs* de profesores, por un lado, abarcan experiencias educativas, recursos y estrategias que los profesores comparten con sus alumnos mientras que los *multiblogs* de alumnos facilitan la elaboración de proyectos y *blogs* temáticos de una determinada materia. Por último, el *blog* puede describirse como un cuaderno individual en el que un solo autor registra notas, apuntes, comentarios o libros de texto sustituyendo a un cuaderno de clase disponible en la *web*, además de ser visitado por otros y complementado con aportaciones de otros estudiantes o profesores (Salazar, Martínez Avedillo, García Manzano, García Heras & Valero, 2006).

Por lo tanto, se puede concluir que el *blog* es un recurso que facilita que los estudiantes sean los protagonistas de su propio aprendizaje. Asimismo, el *blog* permite interactuar con profesores, con otros alumnos y mejorar, con ello, las relaciones y comunicaciones en el grupo de trabajo. El aprendizaje se enriquece al estar basado en la reflexión y la comunicación, y no en la memorización. Por último, el aprendizaje resultante, al incluir tareas en un *blog* discursivo, se convierte en significativo y constructivo porque relaciona los contenidos de la asignatura con sus propias reflexiones u opiniones (Gómez Jarabo & Gómez Gómez, 2012, p. 1149).

2.2.3.2 Ejemplo de *blogs* aplicados a ILE-IFE

El uso de la metodología *BALL* (*Blog Assisted Language Learning*) se ha aplicado con éxito en asignaturas de ILE e IFE. Este término fue acuñado por el autor Ward en el año 2006 y consiste en actividades de enseñanza-aprendizaje a través del uso del *blog* como plataforma digital. El paradigma *BALL* promueve el desarrollo de la autonomía del alumno, comunicación entre alumnos y profesorado y motivación a la hora de escribir en una lengua extranjera (Ward, 2006). Además, el alumno participa activamente, mejora la competencia comunicativa, social y lingüística y pone en práctica las cuatro destrezas: hablar, escuchar, leer y escribir. Veamos algunos casos.

En el año 2009, se creó un *blog* bilingüe entre estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y estudiantes de la Universidad de Melbourne. Ambas universidades contaban con asignaturas de ILE e ELE (Español como Lengua Extranjera) donde se aprendía el inglés y el español, respectivamente, como lenguas extranjeras. La idea de los docentes que llevaron a cabo el proyecto fue la de crear un *blog* con una serie de objetivos siendo uno de ellos el de mejorar la comprensión lectora y la expresión escrita en la lengua extranjera a través de un intercambio lingüístico e intercultural que se llevaba a cabo a través de este espacio virtual de aprendizaje. Los estudiantes de ILE y ELE tenían que leer los comentarios de los estudiantes del otro país, y a su vez, responderles y corregirles en caso de errores de ortografía o gramaticales (*input and output exchange*). Además, otros objetivos consistían en enganchar a los estudiantes en la actividad a través de una herramienta TIC atractiva que facilitaba el acercamiento entre las dos lenguas y culturas. A su vez, se propuso poner en práctica el vocabulario presentado anteriormente en el aula, mejorar la comprensión lectora y la expresión escrita (motivación extrínseca e intrínseca), crear una comunidad bilingüe constante (motivación intrínseca), conocer la cultura de la lengua de estudio (motivación intrínseca), motivar a los alumnos a expresarse en la lengua extranjera y crear una atmósfera positiva de aprendizaje e intercambio de conocimientos y experiencias (motivación intrínseca), entre otros. Desde un primer momento se observó la enorme participación entre los estudiantes que participaron en una tarea entre iguales que reforzaba incluso mejor su comprensión de la lengua y la cultura a través del método *peer to peer (p2p)*. Este caso de estudio demostró ser un éxito entre los participantes de este *blog* bilingüe al estar en contacto con alumnos de otro país y ver, en un periodo corto de tiempo, las respuestas temáticas y propuestas de mejora de errores y de retroalimentación en general entre los estudiantes (García-Sánchez, 2011, pp. 200-206).

Un estudio similar se llevó a cabo un año antes entre la Universidad de New Hampshire y la Universidad de León, pero, esta vez, no solo se mejoraba la comprensión lectora y expresión escrita sino también la comprensión oral y auditiva, ya que los alumnos subían *podcasts* al *blog* a través de *Audacity*, *Odeo* o *GarageBand*, en los que daban su opinión acerca de un tema relevante en ambos países (Lee, 2009, p. 425). Como conclusión, la autora explica que sus alumnos no hubieran sido capaces de expresar una opinión en la lengua extranjera cara a cara con el resto de estudiantes, pero

el hecho de grabarse y luego subir el audio les permitía prepararse la explicación, practicar la pronunciación y mejorar la confianza en sí mismos al emplear el idioma. Además, que los temas fueran actuales e interesantes para los participantes ayudó a que los estudiantes se sintieran cómodos en la materia comentada (Lee, 2009, p. 440).

En una encuesta elaborada a los estudiantes del Grado de Educación Primaria de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid sobre el uso de un *blog* en una de sus asignaturas de la carrera, el 87.2% de los alumnos estaba totalmente de acuerdo en que el *blog* era una herramienta favorecedora en su participación. Asimismo, se hizo constar por los alumnos que la herramienta les permitía expresar una parte más personal e íntima de sus aportaciones, que gracias a *Internet* podían hacer uso de su libertad y que es una forma de facilitar sus propias ideas, sensaciones y opiniones (Gómez Jarabo & Gómez Gómez, 2012, p. 1145).

Desde muy pequeños los alumnos se ven inmersos en el mundo de las tecnologías y, concretamente, el uso del *blog* ha demostrado ser una herramienta de interacción y aprendizaje, ya que según un análisis por comunidades autónomas llevado a cabo en 2012, un total de 374 *blogs* fueron creados ese mismo año en los centros educativos de España. Con respecto a la Comunidad Autónoma de Canarias, dos se estructuraron en Educación Infantil, seis en Educación Primaria y diez en Educación Secundaria (Aznar Cuadrado & Soto Carballo, 2010, p. 87).

El *blog* ha sido considerado un recurso atractivo y facilitador de información entre los participantes de este trabajo de investigación. Por ello, una parte de nuestro estudio se realiza a través del uso del *blog*, en el que estudiantes de cuatro titulaciones universitarias responden a una serie de cuestiones de manera natural y espontánea. El empleo de un *blog* de cara a obtener resultados específicos es bastante significativo, ya que los alumnos suelen sentirse cómodos al escribir en el ordenador y al publicar comentarios en espacios virtuales ya sea con fines educativos o sociales. Aunque la interacción entre los alumnos no fue el objetivo central de esta propuesta, sí lo hizo la exposición de argumentos y contenidos por parte de los estudiantes. La mayoría de alumnos participantes en este estudio ha nacido en la era digital y esto permite que actividades que se realicen a través de las TIC incrementen su motivación a la hora de compartir reflexiones y conocimiento.

En el siguiente apartado nos centraremos en explicar la metodología empleada en nuestros tres campos de estudio: anglicismos y expresiones anglicadas en ejemplares de moda, creación de un *blog* universitario y cuestionario *online* universitario.

3. METODOLOGÍA

3.1. Anglicismos y expresiones anglicadas en los ejemplares de revistas de moda:

Método y contexto

En este estudio, se ha analizado la frecuencia total de voces anglicadas empleadas en los ejemplares de tres revistas mensuales de moda y belleza (*Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue*) de cuatro países europeos; Alemania, España, Francia e Italia, comprendidas entre los meses de junio hasta noviembre de 2014. Se eligieron estas tres revistas porque dos de ellas (*Cosmopolitan* y *Vogue*) tienen su origen en los Estados Unidos, mientras que la revista *Elle* es de origen francés. A su vez, son revistas que se comercializan en otros países y tienen una gran repercusión en número de publicaciones y ventas alrededor del mundo. La revista *Cosmopolitan* surgió en Nueva York en 1886, comenzando como revista familiar y convirtiéndose en 1970 en una revista dedicada exclusivamente a la mujer. *Elle* se publicó por primera vez en 1945 en Francia. La primera editora de la historia de la revista emigró a los Estados Unidos durante muchos años, lo que la llevó a realizar el mismo concepto de prensa en Francia, una vez terminado su exilio. En 1985, *Elle* se extendió a los Estados Unidos y a Reino Unido y por 2008 la revista se vendía en 39 países. Finalmente, *Vogue* comenzó a comercializarse en Estados Unidos en 1892 (Pastor, 2012). En definitiva, las revistas de prensa de moda y belleza constituyen un género en sí mismo y están orientadas al público femenino resultando ajenas para todo aquel que no esté interesado en los temas principales de los ejemplares: moda, belleza, deportes, sexo, alimentación, tiempo libre, entre otros.

Otras razones por las que decidimos analizar este tipo de prensa en los cuatro países mencionados anteriormente se debe a que hemos seleccionado países con mayor número de población, lo que hace que estas revistas editen más publicaciones que en otros países europeos, además de formar parte de la Europa occidental, haya una larga cultura de la moda y la belleza (recordemos que los términos habituales en este tipo de medio comenzaron siendo términos franceses e italianos), por haber un consumo considerable de productos de moda y de belleza, entre otros.

El corpus está formado por las voces anglicadas encontradas íntegramente en los ejemplares, es decir, portadas, índices, encabezados y publicidad propia de los ejemplares. La publicidad escrita por este medio se diferencia de la publicidad externa en que en la parte superior derecha de la página se encuentra un enunciado según el país

de la siguiente forma: *Anzeige* en Alemania, *Promoción* en España, *Promotion* en Francia y *Advertorial section* en Italia. De esta manera, solo hemos considerado aquella publicidad escrita en los ejemplares sin contar con la publicidad externa.

Es importante mencionar que la revista *Elle* Francia se publica semanalmente, pero en el resto de países mensualmente. Por este motivo, hemos seleccionado aleatoriamente uno de los ejemplares semanales de *Elle* Francia considerándolo como mensual, descartando los tres restantes semanales para que todos los ejemplares analizados tuvieran muestras equiparables. A su vez, la revista *Vogue* Francia publicó un solo ejemplar para los meses de junio y julio, con lo cual, los resultados del mes de junio los extrapolamos a los resultados del mes de julio. Para terminar, la revista *Vogue* Italia celebró su 50 aniversario en el mes de septiembre, elaborando un ejemplar aniversario de 884 páginas en los que reúnen a modelos, diseñadores y fotógrafos de la historia de la moda. En definitiva, se analizaron 72 ejemplares en total, pero también aquellos suplementos publicados por los ejemplares en los meses correspondientes al estudio (junio-noviembre), por lo que habría que añadirle un total de 17 suplementos. Los ejemplares con suplementos fueron los siguientes:

- ✓ *Elle* Alemania julio: suplemento *Mode*.
- ✓ *Cosmopolitan* Francia julio: suplemento *Sexe*.
- ✓ *Vogue* Alemania julio: suplemento *Fashion news*.
- ✓ *Vogue* España julio: suplemento *Up & coming*.
- ✓ *Vogue* Italia julio: suplemento *Hair and style*.
- ✓ *Vogue* España agosto: suplemento *Belleza*.
- ✓ *Vogue* Italia agosto: suplemento *Moda*.
- ✓ *Vogue* España septiembre: suplemento *Colecciones*.
- ✓ *Vogue* Italia septiembre: suplemento *Samsung and Vogue Talents present a new generation of fashion designers* + suplemento *Alta Moda*.
- ✓ *Vogue* Alemania octubre: suplemento *Vogue Business*.
- ✓ *Vogue* España octubre: suplemento *Complementos* + suplemento *Cabello*.

- ✓ *Vogue Italia* octubre: suplemento *Casa Vogue* + suplemento *Vogue Fashion Dubai Experience*.
- ✓ *Vogue España* noviembre: suplemento *Belleza*.
- ✓ *Vogue Italia* noviembre: suplemento *Beauty in Vogue Allure*.

Para distribuir el enorme corpus de voces anglicadas que se ha compilado, éstos se han ordenado en 13 campos semánticos denominados de la siguiente forma: “Moda”, “Belleza”, “Tecnología”, “Ocio y tiempo libre”, “Deportes”, “Alimentación”, “Música”, “Redes sociales”, “Familia”, “Cine, prensa y entretenimiento”, “Amor y sexo”, “Empresarial, trabajo y profesión” y “Otros”. Se decidió establecer esta organización por campos semánticos de las voces anglicadas compiladas debido a su elevado número en los ejemplares y de cara a elaborar una mejor organización de éstos. Una vez clasificados los términos y expresiones en su campo semántico correspondiente, hemos categorizado éstos entre los cuatro tipos de anglicismos mencionados en el apartado 2.1.2.3:

- ✓ Crudos
- ✓ Adaptados
- ✓ Pseudoanglicismos
- ✓ Expresiones híbridas anglicadas

Para todas estas clasificaciones hemos hecho uso del procesador de datos Excel, encargado entre otras funciones de ordenar las expresiones anglicadas por orden alfabético, sumar número de voces anglicadas, calcular diferentes variables, entre otras funciones. En muchas de las publicaciones nos hemos encontrado con textos en inglés, incluso páginas enteras en inglés, sobre todo, en los ejemplares de la revista *Vogue Italia*. Estas páginas no se han contabilizado como tal en nuestros datos al estar completamente en inglés y no poder cuantificarlo en su totalidad. Sin embargo, explicaremos brevemente en cuales se produjeron:

- ✓ En la publicación *Vogue Italia* junio nos encontramos dos párrafos en inglés en la noticia relacionada con *50th the pulse of new talent* y la publicidad íntegramente en inglés en más de dos páginas, titulada *Elite world & Vogue Talents present International Talent Scouting*.

- ✓ En la publicación *Vogue Italia* julio se encuentran textos en inglés a lo largo de todo el ejemplar.
- ✓ En la publicación *Vogue Italia* agosto se encuentran textos en inglés en las últimas páginas del ejemplar.
- ✓ En la publicación *Vogue Italia* septiembre nos encontramos con lo siguiente:
 - El suplemento *Samsung and Vogue Talents present a new generation of fashion designers* completamente en inglés.
 - A mitad del ejemplar localizamos un texto en inglés titulado *The Turkish Leather Touch*.
 - Publicidad de *Pepsi* con *Vogue* íntegramente en inglés a mitad del ejemplar.
 - La sección publicitaria *African luxury* totalmente en inglés.
 - Artículo sobre *The visionary world of Vogue Italia* mitad en italiano y mitad en inglés.
 - *Vogue Fashion Dubai Experience* completamente en lengua inglesa.
 - Oraciones tales como: *S. Pellegrino and Vogue Italia join their strength in scouting next talents in food & style*.
 - Oraciones que se introducen en inglés intercalándose con oraciones en italiano al narrar una historia:
 - *It's....story...fantastic...Maricarla....best...incredible location...sorry?*
 - *OK, Peter you don't like? You want to change something? We stop the shooting and we start again tomorrow ok, ok?*
 - *Peter, don't call me! Go on and do your job!*
- ✓ En la página 294 de *Elle España* octubre nos encontramos con el siguiente texto en inglés: *Oh my darlings, you're so lovely!!! Three days together in a chateau, and you just couldn't leave me...ok, you win, you're coming to London with me!!!*
- ✓ En la publicación *Vogue Italia* octubre encontramos un anuncio enteramente en inglés: *Advertorial section: Disaronno wears Versace. How do you celebrate the new bottle of a party-favorite? With a neverending party, of course.* Además, localizamos una página

publicitaria titulada *Luxury finance & art* que cuenta con una línea divisoria; en el lado izquierdo se publicita en inglés y en el lado derecho se publicita en italiano.

- ✓ En la publicación *Vogue Italia* noviembre descubrimos el anuncio mencionado anteriormente, además de una sección de cinco páginas totalmente en inglés cuyo título es *Elite World & Vogue Talents present...*

3.1.1. Objetivos

El objetivo principal de esta parte del estudio consistió en constatar la presencia del inglés en el campo de la prensa y la publicidad escrita de la moda en cuatro países europeos; Alemania, España, Francia e Italia. Para ello se han determinado unos objetivos más específicos:

- ✓ Comparar en qué país de los analizados se utilizan más voces anglicadas en la prensa de la moda.
- ✓ Indagar en qué revista de las tres analizadas (*Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue*) se emplean más expresiones anglicadas.
- ✓ Determinar en qué campo semántico de los presentes en los ejemplares analizados se emplean más anglicismos y voces anglicadas.
- ✓ Qué tipo de anglicismos (crudos, adaptados, pseudoanglicismos o expresiones híbridas anglicadas) se emplean con mayor frecuencia.
- ✓ Ver el grado de influencia que algunos de las voces anglicadas extraídas del análisis del corpus entre una muestra de jóvenes universitarios españoles a través de la elaboración de un *blog*.

A continuación, se procederá a presentar el método empleado para la realización del *blog* universitario objeto de este estudio.

3.2. Creación de un *blog* universitario: Método y contexto

Una vez encontradas las voces anglicadas presentes en la prensa de moda, a la que nos hemos referido en el epígrafe anterior, quisimos trasladar los temas más frecuentes de



Muchas gracias por participar.

este tipo de prensa a un *blog* creado para los estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria durante el curso 2014-2015 y de esta manera analizar las voces anglicadas empleadas por los jóvenes en sus respuestas. Las titulaciones de Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, Grado en Trabajo Social, Grado en Turismo y Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación fueron las elegidas para participar en el *blog*. Se seleccionaron estas cuatro titulaciones al incluir en su curso académico el inglés a través de la asignatura IFE y para conseguir distintos perfiles de estudiantes, tanto de la rama científica-tecnológica, como de la rama de ciencias sociales. En el primer semestre universitario colaboraron los alumnos del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos y Grado en Trabajo Social, mientras que en el segundo semestre, Grado en Turismo y Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación. El tiempo estipulado para que los estudiantes contribuyeran con sus respuestas fue del semestre entero según la titulación, con lo cual, las titulaciones de Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos y el Grado en Trabajo Social participaron desde septiembre de 2014 a febrero de 2015, mientras que las titulaciones del segundo semestre participaron desde febrero hasta junio de 2015.

Los alumnos participaron en el *blog* de manera anónima (accedían a través del correo universitario para constatar que eran alumnos de la Universidad pero con un *nick* inventado) y en ningún momento se les mencionó en qué consistía la investigación para evitar sesgos en la misma. De esta manera, no les influenciábamos para utilizar voces

anglicadas, sino que éstos fueran utilizados por ellos de manera espontánea y natural y así poder conseguir resultados objetivos.

Las preguntas realizadas en el *blog* tratan de temas de actualidad que consideramos de interés para los participantes, además de estar relacionadas con los campos temáticos y voces anglicadas más frecuentes en las revistas de moda. Las preguntas fueron las siguientes:

- ✓ **Entrada 1. Moda:** ¿Sigues las tendencias? ¿Te consideras un/a *fashion-victim*? ¿Sueles comprar en tiendas *low-cost* o te es indiferente? ¿Cuál suele ser tu *look* de diario y de fin de semana? ¿Qué opinas del fenómeno *it-girls*?
- ✓ **Entrada 2. Belleza:** ¿Qué opinión tienes sobre los *tattoos*? ¿Crees que influye a la hora de obtener un trabajo? ¿La imagen y la belleza son imprescindibles a la hora de conseguir un trabajo?
- ✓ **Entrada 3. Tecnología:** ¿Qué opinión tienes sobre el *software Skype*? ¿Nos ayudan las *apps* que a diario nos promociona *PlayStore/App Store*? ¿Crees que *Internet* o un sitio *web* como *YouTube* facilita/empeora la vida a las personas? ¿Qué opinas del uso de tantos anglicismos en el campo de las tecnologías?
- ✓ **Entrada 4. Redes sociales:** ¿Eres seguidor y dependiente de las redes sociales? ¿Exponemos nuestra vida en *Facebook* y *Twitter* sin pensar en los riesgos que supone? ¿Qué opinas sobre fenómenos como *selfie* o *sexfie* en *Instagram*? ¿Realmente es necesario?
- ✓ **Entrada 5. Alimentación:** ¿Te consideras *eco-friendly*? ¿Crees que los alimentos orgánicos son más saludables o simplemente se trata de una moda? ¿Crees que estamos consumiendo demasiada *fast-food* al igual que en *USA*?

3.2.1. Diseño del *blog*: Anglicismos y expresiones anglicadas empleadas y su aceptación en el DLE

El *blog* ha sido una de nuestras herramientas de investigación. La principal razón que nos ha llevado a escogerlo se debe a que se trata de un método actual y atractivo para los estudiantes. Como se ha comentado en el apartado 2.2, esta generación de estudiantes universitarios se siente atraído por el mundo de las tecnologías y el *blog*

presenta más ventajas que el uso del papel. Nosotros hemos recurrido también al uso del *blog* con estudiantes universitarios por sus numerosas ventajas y a su vez para conocer las voces anglicadas espontáneas que surgían de sus respuestas sin ningún fin de juzgar y reflejar sus opiniones en nuestra investigación. En nuestro caso, se informó a todo el alumnado de las cuatro titulaciones que su participación en el *blog* era opcional y totalmente anónima.

El total de voces anglicadas que hemos empleado a la hora de elaborar las preguntas es de 21 y su finalidad es la de introducir al alumno en su posible uso a la hora de responder a las cuestiones. Sin embargo, a la hora de analizar las voces anglicadas empleadas por los estudiantes, no hemos contabilizado aquellos procedentes de las preguntas, de esta manera, tan solo nos centramos en las voces anglicadas empleadas libremente por los estudiantes. A continuación, veamos por orden de aparición en las preguntas, si la expresión anglicada tiene un equivalente en el español, y si está o no incluido y ha sido aceptado en el DLE, como se aprecia en la tabla 1.

| Expresiones anglicadas presentes en las preguntas | Equivalente | Aceptado o no por el DLE |
|---|---------------------------------|--------------------------|
| <i>fashion-victim</i> | víctima de la moda | No |
| <i>low-cost</i> | bajo costo | No |
| <i>look</i> | imagen, aspecto | Sí |
| <i>it-girls</i> | sin equivalente | No |
| <i>tattoos</i> | tatuaje | No |
| <i>software</i> | programa informático | Sí |
| <i>Skype</i> | sin equivalente (nombre propio) | No |
| <i>app</i> | aplicación | No |
| <i>PlayStore</i> | sin equivalente (nombre propio) | No |
| <i>AppStore</i> | sin equivalente (nombre propio) | No |
| <i>Internet</i> | la red | Sí |
| <i>web</i> | la red | Sí |
| <i>YouTube</i> | sin equivalente (nombre propio) | No |
| <i>Facebook</i> | sin equivalente (nombre propio) | No |
| <i>Twitter</i> | sin equivalente (nombre propio) | No |
| <i>selfie</i> | autofoto | No |
| <i>sexfie</i> | sin equivalente | No |
| <i>Instagram</i> | sin equivalente (nombre propio) | No |
| <i>eco-friendly</i> | sin equivalente | No |
| <i>fast food</i> | comida rápida | No |
| <i>USA</i> | EEUU | No |

Tabla 1. Anglicismos y expresiones anglicadas empleadas en el diseño del *blog* y su aceptación en el DLE.

Según podemos observar en la tabla 1, la mayoría de las voces anglicadas tienen su equivalente en español, salvo 8 de ellos, lógicamente, aquellos que han surgido de las tecnologías, redes sociales y del uso de *Internet*. Puede que en unas décadas o años surja o comience a utilizarse un equivalente para estos anglicismos, sin embargo, al ir pasando el tiempo y aún no tener un equivalente definido es muy probable que permanezcan en su versión original pues no dejan de ser un tipo de lenguaje especializado. El uso de *app*, por ejemplo, que es en realidad la abreviatura de *application*, tiene equivalente definido, “aplicación”. El DLE lo define como: “Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.”.

De las 21 expresiones anglicadas empleadas en las preguntas elaboradas para el *blog*, tan solo cuatro están aceptadas por el DLE, siendo *look* un “anglicismo innecesario” debiéndose sustituir por “imagen” o “aspecto”. En el caso de los otros tres anglicismos aceptados, *software*, *Internet* y *web*, éstos tienen equivalente en español aunque se acepta el uso del anglicismo.

3.2.2. Objetivos

El objetivo principal de crear un *blog* universitario fue el de conocer las voces anglicadas espontáneas que podían surgir de las respuestas del alumnado a una serie de preguntas sobre temas de interés para ellos. La idea fue incluir en estas preguntas una serie de voces anglicadas de manera sutil para sugerir al alumno la posibilidad de usar o no estos anglicismos. De esta manera, nuestro propósito fue, en términos generales, el de ver el grado de expresiones anglicadas tiene entre la muestra de jóvenes universitarios españoles analizados. Para ello, a continuación se establecieron otros objetivos más específicos que aportaban datos más concretos y que se enumeran a continuación:

- ✓ Los campos semánticos más habituales donde se emplean las voces anglicadas.
- ✓ El tipo de anglicismo que utilizan en sus respuestas.
- ✓ La diferencia en su uso entre hombres y mujeres.
- ✓ Si repercute la titulación universitaria que estudian de cara al uso de determinadas voces anglicadas.

Asimismo, la participación en el *blog* se estimó para que al menos hubiese una contribución de 20 alumnos por especialidad, concretamente 10 hombres y 10 mujeres, para poder realizar un contraste entre géneros. Sin embargo, y tras insistir en algunos casos animándoles a participar, no se pudo llegar al límite propuesto en los hombres del Grado en Trabajo Social y las mujeres del Grado en Turismo, como veremos más adelante.

A continuación, se procederá a presentar el método y contexto del cuestionario *online* objeto de este estudio.

3.3. Cuestionario *online* universitario: Método y contexto

En el epígrafe anterior explicábamos cómo los estudiantes de cuatro titulaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria participaban en un *blog* universitario. En la última entrada del *blog*, se les presentaba a los participantes un enlace a una página *web* en las que se les proponía un cuestionario final en el que, esta vez sí, pudimos conocer sus percepciones acerca del creciente uso de voces anglicadas en nuestra sociedad. Además, se pudo contrastar la multitud de términos y expresiones de habla inglesa que se encuentran en sus titulaciones universitarias, si utilizan voces anglicadas en su día a día y si repercutía el empleo del inglés de cara a su futuro laboral.

El cuestionario se realizó a través de la página *web* de *SurveyMonkey* (ver Anexo 5) que permite la elaboración de encuestas en línea, recopila datos, elabora porcentajes y gráficas útiles para este estudio. Los alumnos del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos y los alumnos del Grado en Trabajo Social tuvieron el periodo correspondiente al primer semestre para realizar el cuestionario. En cambio, los estudiantes del Grado en Turismo y el Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación tuvieron desde febrero hasta junio de 2015 para participar en el cuestionario. Los alumnos participaron de manera anónima, tan solo aportando información sobre su género y la titulación que estudiaban para así clasificar la muestra. De esta forma, el anonimato permitiría a los estudiantes sentirse libres para responder sin condicionamientos de ningún tipo.

Hemos hecho uso de un cuestionario al tratarse de una herramienta útil en la recogida y obtención de información. De esta manera, los encuestados dieron su opinión a través de la encuesta en línea en la que apenas tenían que escribir, sino tan solo seleccionar la opción con la que se identificaban. El uso de un cuestionario *online* presenta múltiples ventajas como es la rapidez en el envío y la recolección de datos, además de permitir acceder a los alumnos durante las 24 horas del día los 7 días de la semana y disminuir los costos al prescindirse del papel, sobre y tinta. Por tanto, existe una mayor velocidad en la recopilación de datos que permite la participación anónima y la obtención de información de la manera más objetiva posible (Balbi, Braun & Roussos, 2008, p.12).

Desde el momento en el que se propuso el uso de un cuestionario en línea, tuvimos en cuenta una serie de requisitos previos, como es el caso de elegir preguntas

interesantes y sencillas para los encuestados y, a su vez, útiles y relevantes para este estudio. El cuestionario debía reflejar todas las preguntas en la misma página, ser lo más corto posible y tener una duración de menos de 20 minutos para no dar lugar al abandono, tal como algunos autores sugieren (Dillman & Bowker, 2001).

3.3.1. Objetivos y preguntas

La finalidad de esta parte del estudio fue la de conocer la magnitud del fenómeno de las voces anglicadas en la sociedad y en la vida de los estudiantes. A continuación, veremos una tabla en la que se relacionan los objetivos propuestos al diseñar el cuestionario anónimo junto con el número y la pregunta correspondiente que realizamos para alcanzar dicho objetivo.

| Objetivos | Preguntas del cuestionario anónimo |
|--|---|
| 1. Clasificación de la muestra | 1) ¿Eres hombre/mujer? 2) ¿Qué carrera estudias en la ULPGC? |
| 2. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la formación académica profesional | 3) ¿Son habituales los anglicismos en tu carrera? 4) Anota en el recuadro los anglicismos que usas con más frecuencia (mínimo dos) en tu campo de estudios/trabajo 5) ¿Consideras el inglés fundamental en tus estudios y futura profesión? |
| 3. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la vida cotidiana | 6) ¿Consideras que utilizas anglicismos en tu día a día? 7) ¿Sueles utilizar acrónimos/abreviaturas en inglés tipo <i>USA, MTV, UK, VIP, GPS...</i> ? |
| 4. Percepciones acerca del uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la sociedad española | 8) ¿A qué crees que es debido el uso de un anglicismo y no de su equivalente en español? 9) ¿Crees que se debería de limitar el uso de anglicismos en nuestra lengua? 10) ¿Crees que hoy en día con las TIC y el acceso constante a <i>Internet</i> , se usan diariamente más palabras en inglés que antes? |

Tabla 2. Objetivos relacionados con las preguntas del cuestionario.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Anglicismos y expresiones anglicadas en prensa de moda

En el presente epígrafe se hará un análisis pormenorizado de los anglicismos y voces anglicadas en los ejemplares de la prensa de moda que constituyen el corpus principal de nuestro estudio. Se analizaron los ejemplares de tres conocidas revistas internacionales: *Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue*. Veamos los resultados de cada ejemplar según el país correspondiente y en el tiempo comprendido de junio hasta noviembre de 2014, además de distintos subapartados donde analizaremos los resultados más relevantes del estudio.

4.1.1 COSMOPOLITAN

4.1.1.1 Alemania: tipos de anglicismos

En los seis meses de estudio, en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania (Tabla 3) se registraron un total de 6.344 anglicismos y voces anglicadas, predominando las expresiones anglicadas en el campo semántico “Moda” con 1.760, seguido del campo temático “Amor y sexo” con 782 términos y expresiones y en tercer lugar “Belleza” con 695 vocablos y expresiones anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.760 |
| Belleza | 695 |
| Tecnología | 227 |
| Ocio y tiempo libre | 422 |
| Deportes | 418 |
| Alimentación | 305 |
| Música | 191 |
| Redes sociales | 116 |
| Familia | 102 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 563 |
| Amor y sexo | 782 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 652 |
| Otros | 111 |
| TOTAL | 6.344 |

Tabla 3. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Con respecto a las expresiones anglicadas crudas, se encontraron un total de 6.316 anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania (Tabla 4), destacando en el campo semántico “Moda” con 1.756 casos, seguido de “Amor y sexo” con 782 y finalmente con 688 voces y expresiones anglicadas en “Belleza”.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.756 |
| Belleza | 688 |
| Tecnología | 227 |
| Ocio y tiempo libre | 416 |
| Deportes | 418 |
| Alimentación | 300 |
| Música | 191 |
| Redes sociales | 116 |
| Familia | 102 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 562 |
| Amor y sexo | 782 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 647 |
| Otros | 111 |
| TOTAL | 6.316 |

Tabla 4. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania por campos semánticos.

Con respecto a los anglicismos y expresiones anglicadas crudas más abundantes de los ejemplares (Tabla 5), en el campo temático “Moda” los anglicismos crudos más frecuentes fueron *trend* y *sexy* en 119 casos los dos términos y *cool* en 76 ocasiones. En el campo temático “Amor y sexo” los anglicismos crudos más numerosos fueron: *sex* en 228 ocasiones y *partner* y *date* ambas con 78 repeticiones. Para terminar, las expresiones crudas más representativas en “Belleza” fueron: *beauty* en 128 ocasiones, *make up* en 59 ocasiones y *spray* con 35 repeticiones.

| <i>Cosmopolitan</i> Alemania | Expresiones crudas | Cantidad |
|---------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>trend</i> | 119 |
| | <i>sexy</i> | 119 |
| | <i>cool</i> | 76 |
| Amor y sexo | <i>sex</i> | 228 |
| | <i>partner</i> | 78 |
| | <i>date</i> | 78 |
| Belleza | <i>beauty</i> | 128 |
| | <i>make up</i> | 59 |
| | <i>spray</i> | 35 |

Tabla 5. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

En referencia a los anglicismos y las expresiones anglicadas adaptadas (Tabla 6), se encontraron un total de 18 adaptaciones en los seis meses de estudio de los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania y éstos se emplearon con diferencia en el campo semántico “Alimentación” y “Empresarial, trabajo y profesión” en 5 ocasiones.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 2 |
| Belleza | 2 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 3 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 5 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 5 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 18 |

Tabla 6. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania por campos semánticos.

Entre los anglicismos y expresiones adaptadas más numerosas (Tabla 7), nos encontramos con el vocablo *burguer* que se emplea en tres ocasiones. Se considera adaptado al añadirse la grafía “u” final, al igual que ocurre con los términos *cheeseburguer* y *hamburguer*. En “Empresarial, trabajo y profesión” nos encontramos con la expresión *business-storys* que se emplea en cinco ocasiones en “Empresarial, trabajo y profesión”, adaptado por la errónea forma del plural.

| <i>Cosmopolitan</i> Alemania | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|--|------------------------|----------|
| Alimentación | <i>burguer</i> | 3 |
| | <i>cheeseburguer</i> | 1 |
| | <i>hamburguer</i> | 1 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>business-storys</i> | 5 |

Tabla 7. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

En lo que se refiere a pseudoanglicismos en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania (Tabla 8), nos encontramos con un total de nueve falsos anglicismos o expresiones pseudoanglicadas en los seis meses de estudio de los ejemplares en cuestión. De estos nueve pseudoanglicismos, cuatro se encontraron en el campo semántico “Belleza” mientras que tres casos en el campo temático “Ocio y tiempo libre” y 2 falsos anglicismos en el campo semántico “Moda”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 2 |
| Belleza | 4 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 3 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 9 |

Tabla 8. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania por campos semánticos.

El pseudoanglicismo más frecuente en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania (Tabla 9) fue el vocablo *beautycase* en el campo “Belleza”, considerado como tal al no existir en lengua inglesa sino que se emplea el compuesto *vanity case*. Asimismo, en tres ocasiones nos encontramos con el vocablo *relax* en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”, ya que se elimina el sufijo *-ation*.

| <i>Cosmopolitan</i> Alemania | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|---------------------------------|---------------------------------|----------|
| Belleza | <i>beautycase</i> | 4 |
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 3 |

Tabla 9. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania.

Expresiones híbridas anglicadas

En los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania tan solo se registró una expresión híbrida anglicada en el campo semántico “Belleza” (Tabla 10).

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 0 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 1 |

Tabla 10. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania por campos semánticos.

La única expresión encontrada fue *royal chic* en una sola ocasión. En esta expresión vemos la combinación de un anglicismo con un galicismo.

4.1.1.2 España: tipos de anglicismos

Con respecto a los ejemplares de *Cosmopolitan* España (Tabla 11), se registraron un total de 4.176 anglicismos o expresiones en lengua inglesa, sobresaliendo 1.453 en el campo semántico “Moda”, seguido del campo temático “Belleza” con 436 vocablos y expresiones y en tercer lugar “Tecnología” con un total de 429 anglicismos y voces anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.453 |
| Belleza | 436 |
| Tecnología | 429 |
| Ocio y tiempo libre | 244 |
| Deportes | 214 |
| Alimentación | 62 |
| Música | 178 |
| Redes sociales | 187 |
| Familia | 52 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 401 |
| Amor y sexo | 149 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 275 |
| Otros | 96 |
| TOTAL | 4.176 |

Tabla 11. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Cosmopolitan* España por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Se hallaron un total de 3.984 anglicismos y expresiones crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España (Tabla 12), destacando el campo semántico “Moda” con 1.426 vocablos y expresiones, seguido de “Belleza” con 429 anglicismos y voces anglicadas y finalmente 416 expresiones anglicadas en “Tecnología”

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.426 |
| Belleza | 429 |
| Tecnología | 416 |
| Ocio y tiempo libre | 183 |
| Deportes | 192 |
| Alimentación | 62 |
| Música | 173 |
| Redes sociales | 178 |
| Familia | 52 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 400 |
| Amor y sexo | 141 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 238 |
| Otros | 94 |
| TOTAL | 3.984 |

Tabla 12. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España por campos semánticos.

En referencia a los anglicismos y expresiones anglicadas crudas con mayor presencia en los ejemplares (Tabla 13), en “Moda” destaca *look* en 201 ocasiones, seguido de *jersey*⁵ en 100 ocasiones y *sexy* en 93 ocasiones. En el campo semántico “Belleza” despunta *beauty* en 70 repeticiones, 40 expresiones de *make up* y *body love* en 39 ocasiones. *Body love* es un apartado bastante común de los ejemplares de la revista *Cosmopolitan*. Para terminar, en “Tecnología” se registró el vocablo *online* en 89 ocasiones, 75 casos el vocablo *video* y 34 casos la palabra *smartphone*.

⁵Hemos considerado el vocablo *jersey* crudo por su grafía, pero cabe recordar que es un anglicismo fonológicamente adaptado al español, ya que existe un cambio de fonema en la primera consonante.

| <i>Cosmopolitan</i> España | Expresiones crudas | Cantidad |
|-------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>look</i> | 201 |
| | <i>jersey</i> | 100 |
| | <i>sexy</i> | 93 |
| Belleza | <i>beauty</i> | 70 |
| | <i>make up</i> | 40 |
| | <i>body love</i> | 39 |
| Tecnología | <i>online</i> | 89 |
| | <i>video</i> | 75 |
| | <i>smartphone</i> | 34 |

Tabla 13. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

En cuanto a los anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas (Tabla 14), se encontraron un total de 181 adaptaciones, éstos fueron mayoritarios en el campo semántico “Ocio y tiempo libre” con un total de 57 anglicismos y voces anglicadas, seguido de “Empresarial, trabajo y profesión” con 37 adaptaciones en sus vocablos y expresiones en lengua inglesa y, en tercer lugar, el campo temático “Moda” con 24 adaptaciones.

| | |
|----------------------------------|------------|
| Moda | 24 |
| Belleza | 6 |
| Tecnología | 13 |
| Ocio y tiempo libre | 57 |
| Deportes | 21 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 5 |
| Redes sociales | 9 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1 |
| Amor y sexo | 8 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 37 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 181 |

Tabla 14. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España por campos semánticos.

Los anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas de los ejemplares *Cosmopolitan* España (Tabla 15), destacaron en el campo semántico “Ocio y tiempo libre” donde nos encontramos con el vocablo *cóctel* en 42 ocasiones, frente a 8 de su forma en plural, *cócteles*, y en 6 ocasiones la palabra *coctelería*. En lo que respecta a “Empresarial, trabajo y profesión”, nos enfrentamos a las adaptaciones de los vocablos *estrés* en 29 ocasiones y *máster* en cinco ocasiones. La primera de ellas se ha adaptado al ser el término crudo *stress* mientras que en la segunda se ha adaptado mediante el uso de la tilde. Para terminar, en el campo temático “Moda” vemos un vocablo diferente, *comfort*, que proviene del anglicismo *comfort* por lo que ha habido una adaptación ortográfica al cambiar la consonante –m por la –n.

| <i>Cosmopolitan</i> España | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|--|-----------------------|----------|
| Ocio y tiempo libre | <i>cóctel</i> | 42 |
| | <i>cócteles</i> | 8 |
| | <i>coctelería</i> | 6 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>estrés</i> | 29 |
| | <i>máster</i> | 5 |
| Moda | <i>confort</i> | 7 |

Tabla 15. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

En cuanto a pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en *Cosmopolitan* España (Tabla 16), nos encontramos con un total de seis falsos anglicismos en lo que respecta a los seis ejemplares de la revista. Tres de ellos se localizaron en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”, otros dos vocablos en el campo temático “Otros” y un vocablo en el campo temático “Deportes.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 0 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 3 |
| Deportes | 1 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 2 |
| TOTAL | 6 |

Tabla 16. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España por campos semánticos.

Los pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas más frecuentes en los ejemplares de *Cosmopolitan* España (Tabla 17) destacaron en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”, donde se emplearon en tres ocasiones el vocablo *relax*, como vimos anteriormente en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania. A su vez, tanto en el campo temático “Otros” como en “Deportes” observamos los pseudoanglicismos creados a partir de la terminación *-ing*. Tanto *parking*⁶ como *puenting* son falsos anglicismos porque no existen en lengua inglesa y se emplean para actividades o acciones cuyos vocablos en inglés son totalmente diferentes. Las palabras idóneas serían *car park* y *bungee jumping* respectivamente. La creación de *puenting* viene dada por el hecho de saltar desde un puente cayendo al vacío junto al añadido de la terminación en *-ing* propio de la lengua inglesa. Estos dos pseudoanglicismos están muy consolidados en el español, ya que son empleados con mucha frecuencia por casi cualquier hablante medio.

⁶En Norteamérica se emplea el compuesto *parking lot*, pero debido a la elipsis de un miembro de un compuesto, se considera pseudoanglicismo.

| <i>Cosmopolitan</i> España | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|-------------------------------|---------------------------------|----------|
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 3 |
| Otros | <i>parking</i> | 2 |
| Deportes | <i>puenting</i> | 1 |

Tabla 17. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España.

Expresiones híbridas anglicadas

Un total de cinco expresiones híbridas anglicadas se encontraron en los ejemplares (Tabla 18), siendo “Moda” el campo temático más numeroso con tres expresiones, seguida de “Belleza” y “Ocio y tiempo libre” con una expresión en una sola ocasión.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 3 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 1 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 5 |

Tabla 18. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España por campos semánticos.

Las expresiones híbridas anglicadas predominaron en el campo semántico “Moda” (Tabla 19), sobre todo con *look surfero* en dos ocasiones, en las que se combina un anglicismo con otro anglicismo adaptado. También podemos observar en la tabla 19 la expresión *look marinero*, en una sola ocasión, en la que se combina un anglicismo con una palabra en español. Con respecto a “Belleza” nos encontramos el caso de *flequillo trash* en una sola ocasión, en el que se combina un término en español con uno en inglés al igual que con el híbrido *café time* en “Ocio y tiempo libre”.

| <i>Cosmopolitan</i> España | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|-------------------------------|------------------------------------|----------|
| Moda | <i>look surfero</i> | 2 |
| | <i>look marinero</i> | 1 |
| Belleza | <i>flequillo trash</i> | 1 |
| Ocio y tiempo libre | <i>café time</i> | 1 |

Tabla 19. Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* España.

4.1.1.3 Francia: tipos de anglicismos

Teniendo en cuenta los seis meses de publicación de los ejemplares (Tabla 20), se encontraron 4.994 anglicismos y expresiones anglicadas siendo más notable la temática de la “Moda” con 1.358 términos y expresiones, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 684 palabras y voces anglicadas y por último “Belleza” con 533 anglicismos y expresiones anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.358 |
| Belleza | 533 |
| Tecnología | 249 |
| Ocio y tiempo libre | 464 |
| Deportes | 222 |
| Alimentación | 98 |
| Música | 168 |
| Redes sociales | 210 |
| Familia | 72 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 684 |
| Amor y sexo | 372 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 417 |
| Otros | 147 |
| TOTAL | 4.994 |

Tabla 20. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Se localizaron un total de 4.935 anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia (Tabla 21), siendo “Moda” la que más vocablos y expresiones alcanzó con 1.313, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 684 vocablos y voces anglicadas y como tercera opción el campo “Belleza” con 532 palabras y expresiones en inglés.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.313 |
| Belleza | 532 |
| Tecnología | 249 |
| Ocio y tiempo libre | 462 |
| Deportes | 222 |
| Alimentación | 97 |
| Música | 168 |
| Redes sociales | 208 |
| Familia | 72 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 684 |
| Amor y sexo | 371 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 416 |
| Otros | 141 |
| TOTAL | 4.935 |

Tabla 21. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia por campos semánticos.

Los anglicismos y expresiones crudas más frecuentes en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia (Tabla 22) destacaron en el campo semántico “Moda”. *Sexy* se empleó en 102 ocasiones, *style* en 80 ocasiones y *stretch* en 69 ocasiones. En el campo temático “Cine, prensa y entretenimiento” las palabras más destacadas fueron *top* en 101 ocasiones, *film* en 100 ocasiones y *scoops* en 64 ocasiones. En el tercer campo más relevante, “Belleza”, los vocablos y expresiones más numerosas fueron *shampooing* en 73 ocasiones refiriéndose a la acción de enjabonarse el pelo con champú, *make-up* en 54 ocasiones y *spray* en 35 ocasiones.

| <i>Cosmopolitan</i> Francia | Expresiones crudas | Cantidad |
|--------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>sexy</i> | 102 |
| | <i>style</i> | 80 |
| | <i>stretch</i> | 69 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>top</i> | 101 |
| | <i>film</i> | 100 |
| | <i>scoops</i> | 64 |
| Belleza | <i>shampooing</i> | 73 |
| | <i>make-up</i> | 54 |
| | <i>spray</i> | 35 |

Tabla 22. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

21 anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas fueron hallados en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia (Tabla 23), destacando con gran diferencia los 18 vocablos y voces anglicadas en el campo temático “Moda”, dos vocablos y expresiones en “Redes sociales” y un vocablo en “Alimentación”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 18 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 1 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 2 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 21 |

Tabla 23. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia por campos semánticos.

Los anglicismos y expresiones adaptadas más numerosos en “Moda” (Tabla 24) coinciden con los ejemplares de *Cosmopolitan* España, siendo *confort* el más numeroso en 18 ocasiones. Con respecto a “Redes sociales”, *instagrammer* y *selfier* aparecen por primera vez en tan solo una ocasión. A ambos vocablos se le ha añadido la terminación –er. En el campo semántico “Alimentación” volvemos a encontrarnos con la adaptación *cheeseburger*, mencionado anteriormente en los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania.

| <i>Cosmopolitan</i> Francia | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|--------------------------------|-----------------------|----------|
| Moda | <i>confort</i> | 18 |
| Redes sociales | <i>instagrammer</i> | 1 |
| | <i>selfier</i> | 1 |
| Alimentación | <i>cheeseburger</i> | 1 |

Tabla 24. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

Un total de 35 pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas fueron encontradas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia (Tabla 25), siendo “Moda” el más significativo con 27 casos, el campo temático “Otros” con cinco vocablos y expresiones y “Ocio y tiempo libre” con dos vocablos.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 27 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 2 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 5 |
| TOTAL | 35 |

Tabla 25. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia por campos semánticos.

Los pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas más numerosos en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia (Tabla 26) los encontramos con el vocablo *derbys* en 16 ocasiones para referirse a los zapatos clásicos de hombre. En este caso podemos observar como se ha formado de manera errónea la formación del plural, pero sobre todo se ha hecho uso de la elipsis en un miembro del compuesto, ya que la expresión correcta es *derby shoes*. A su vez, también nos encontramos con el caso de *smoking* en una ocasión. *Smoking* solo se emplea cuando hablamos de la acción continua “fumando”, con lo cual, se está empleando un uso diferente para lo que se considera “traje de hombre”. En inglés se denomina *dinner jacket* o *dinner suit*. Para terminar, en “Otros” vemos de nuevo el caso del vocablo *parking* en cinco ocasiones, al igual que en “Belleza” el compuesto *beauty case* en una sola ocasión.

| <i>Cosmopolitan</i> Francia | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|--------------------------------|---------------------------------|----------|
| Moda | <i>derbys</i> | 16 |
| | <i>smoking</i> | 6 |
| Otros | <i>parking</i> | 5 |
| Belleza | <i>beauty case</i> | 1 |

Tabla 26. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia.

Expresiones híbridas anglicadas

En los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia encontramos un total de tres expresiones híbridas anglicadas. Podemos observar en la tabla 27 como se repite en una ocasión este tipo de expresiones en los campos semánticos “Amor y sexo”, “Empresarial, trabajo y profesión” y “Otros”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 0 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 1 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 1 |
| Otros | 1 |
| TOTAL | 3 |

Tabla 27. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia por campos semánticos.

Con respecto a las expresiones híbridas anglicadas de los ejemplares (Tabla 28), vemos como se emplearon expresiones no mencionadas anteriormente, como es el caso de *slow sexe* en “Amor y sexo”, *to-do-liste* en “Empresarial, trabajo y profesión” y *let’s guinche* en “Otros”. En las tres expresiones vemos una clara combinación entre un galicismo y un anglicismo.

| <i>Cosmopolitan</i> Francia | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|----------------------------------|---------------------------------|----------|
| Amor y sexo | <i>slow sexe</i> | 1 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>to-do-liste</i> | 1 |
| Otros | <i>let’s guinche!</i> | 1 |

Tabla 28. Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia.

4.1.1.4 Italia: tipos de anglicismos

Con respecto a los ejemplares de *Cosmopolitan* Italia (Tabla 29), en los meses de estudio se alcanzó un total de 7.650 anglicismos y expresiones anglicadas, predominando 1.970 en el campo semántico “Moda”, en segundo lugar el campo temático “Empresarial, trabajo y profesión” con un total de 906 vocablos y voces anglicadas y en tercer lugar “Cine, prensa y entretenimiento” con 886 palabras y expresiones en lengua inglesa.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.970 |
| Belleza | 780 |
| Tecnología | 684 |
| Ocio y tiempo libre | 432 |
| Deportes | 279 |
| Alimentación | 215 |
| Música | 194 |
| Redes sociales | 362 |
| Familia | 90 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 886 |
| Amor y sexo | 599 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 906 |
| Otros | 253 |
| TOTAL | 7.650 |

Tabla 29. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Cosmopolitan Italia* por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Se encontraron un total de 7.614 anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares (Tabla 30). Destacó el campo temático “Moda” con 1.959 anglicismos y expresiones anglicadas, seguido de “Empresarial, trabajo y profesión” con 906 vocablos y expresiones en lengua inglesa y en tercer lugar “Cine, prensa y entretenimiento” con 886 vocablos y voces anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.959 |
| Belleza | 775 |
| Tecnología | 684 |
| Ocio y tiempo libre | 415 |
| Deportes | 279 |
| Alimentación | 215 |
| Música | 194 |
| Redes sociales | 360 |
| Familia | 90 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 886 |
| Amor y sexo | 599 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 906 |
| Otros | 252 |
| TOTAL | 7.614 |

Tabla 30. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan Italia* por campos semánticos.

Con respecto a los anglicismos y expresiones anglicadas crudas de los ejemplares (Tabla 31), en el campo temático “Moda” vemos como los vocablos coinciden con los ejemplares anteriormente mencionados, siendo *sexy* la más empleada en 193 ocasiones, seguida de *look* en 134 ocasiones y *fashion* en 120 ocasiones. En “Empresarial, trabajo y profesión” nos encontramos con *editor* en 233 ocasiones, *stress* en 55 ocasiones y *by* en 45 ocasiones. Para terminar, en “Cine, prensa y entretenimiento” nos encontramos con el término *youniverse* en 133 en ocasiones, sección bastante popular en los ejemplares de esta revista, además de *film* en 92 ocasiones y *star* en 82 ocasiones.

| <i>Cosmopolitan Italia</i> | Expresiones crudas | Cantidad |
|----------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>sexy</i> | 193 |
| | <i>look</i> | 134 |
| | <i>fashion</i> | 120 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>editor</i> | 233 |
| | <i>stress</i> | 55 |
| | <i>by</i> | 45 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>youiverse</i> | 133 |
| | <i>film</i> | 92 |
| | <i>star</i> | 82 |

Tabla 31. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Cosmopolitan Italia*.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

En los ejemplares de *Cosmopolitan Italia* hallamos un total de 3 anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas (Tabla 32), sobresaliendo dos vocablos en “Redes sociales” y tan solo una expresión adaptada en lengua inglesa en el campo temático “Belleza”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 0 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 2 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 3 |

Tabla 32. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan Italia* por campos semánticos.

En el campo semántico “Redes sociales” (Tabla 33), nos encontramos nuevamente con *instagrammer* en una ocasión, mencionado en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia, y *twit* también en una ocasión. En este último caso, el vocablo se encuentra adaptado, ya que su forma correcta es *tweet*. Por último, cabe destacar la expresión anglicada *cat eyes* en el campo temático “Belleza”, en el que se hace referencia al maquillaje “ojos de gato”. En este caso la expresión se considera adaptada al no conjugarse correctamente el genitivo sajón, *cat's eye*.

| <i>Cosmopolitan</i> Italia | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|----------------------------|-----------------------|----------|
| Redes sociales | <i>instagrammer</i> | 1 |
| | <i>twit</i> | 1 |
| Belleza | <i>cat eyes</i> | 1 |

Tabla 33. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Italia.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

Con respecto a los falsos anglicismos, un total de 31 pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas fueron encontrados (Tabla 34). Destacaron 17 casos en el campo temático “Ocio y tiempo libre” y nueve casos en el campo semántico “Belleza”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 9 |
| Belleza | 4 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 17 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 1 |
| TOTAL | 31 |

Tabla 34. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan* Italia por campos semánticos.

En el campo semántico “Ocio y tiempo libre” (Tabla 35) podemos observar de nuevo el pseudoanglicismo *relax*, repetido en 17 ocasiones. A su vez, vemos por primera vez el vocablo *boxer* en “Moda” en seis ocasiones. En este caso, el pseudoanglicismo se debe a la elipsis en uno de los miembros del compuesto, ya que la expresión es *boxer shorts*, o en su defecto, el vocablo acortado e informal, *boxers*. En este mismo campo semántico volvemos a ver el pseudoanglicismo *smoking* explicado en ejemplares anteriores pero podemos observar un nuevo falso anglicismo encontrado en tan solo una ocasión. Se trata del vocablo *tennis* que se considera pseudoanglicismo al existir una elipsis en uno de los miembros del compuesto. El compuesto correcto es *tennis shoes*. Para terminar, volvemos a ver la expresión pseudoanglicada *beauty case* en una sola ocasión en el campo temático “Belleza”.

| <i>Cosmopolitan Italia</i> | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|----------------------------|------------------------------|----------|
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 17 |
| Moda | <i>boxer</i> | 6 |
| | <i>smoking</i> | 2 |
| | <i>tennis</i> | 1 |
| Belleza | <i>beauty case</i> | 1 |

Tabla 35. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan Italia*.

Expresiones híbridas anglicadas

En los ejemplares de *Cosmopolitan Italia* localizamos tan solo dos expresiones híbridas anglicadas (Tabla 36), siendo esas dos expresiones encontradas en el campo temático “Moda”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 2 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 2 |

Tabla 36. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan Italia* por campos semánticos.

En el campo semántico “Moda” (Tabla 37) vemos en una sola ocasión la expresión híbrida *versione big* en la que se combina un italianismo con un anglicismo. En cambio, también pudimos observar la expresión *very chic* en la que se combina un anglicismo con un galicismo.

| <i>Cosmopolitan Italia</i> | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|----------------------------|---------------------------------|----------|
| Moda | <i>versione big</i> | 1 |
| | <i>very chic</i> | 1 |

Tabla 37. Campo semántico con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Cosmopolitan Italia*.

4.1.1.5 Consideraciones acerca de los ejemplares *Cosmopolitan*

Como hemos podido observar en los resultados de los ejemplares de la revista *Cosmopolitan* (Figura 4), el país que registró un mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas fue Italia con un total de 7.650 voces en lengua inglesa, seguido de Alemania con un total de 6.344 expresiones anglicadas. A su vez, los ejemplares de *Cosmopolitan* analizados en los cuatro países en los seis meses de estudio coincidieron en el campo semántico predominante de anglicismos y expresiones anglicadas, “Moda”, bastante lógico al ser una revista dedicada a ese tema. El segundo campo temático donde destacaron las voces anglicadas varió según el país, siendo totalmente diferente por países. En Alemania el segundo campo temático fue “Amor y sexo”, en España fue “Belleza”, en Francia fue “Cine, prensa y entretenimiento” y en Italia fue “Empresarial, trabajo y profesión”. Los ejemplares sí coincidieron también en el tipo de anglicismos y expresiones anglicadas empleadas, siendo las voces anglicadas crudas las mayoritarias y a su vez, sobresalieron con gran diferencia en el campo semántico “Moda” con vocablos tales como *sexy*, *trend*, *cool*, *jersey*, *style*, *stretch*, *look* y *fashion*. Los anglicismos y las expresiones anglicadas adaptadas se emplearon como segunda opción, siendo España el país que más hizo uso de ellos, con un total de 181 adaptaciones, seguida de Francia con 21 adaptaciones. Sin embargo, el campo temático en el que se emplearon las voces adaptadas varió según el país. En España destacaron las adaptaciones del anglicismo *cocktail* en “Ocio y tiempo libre”, en Francia *confort* en el campo semántico “Moda”, en Alemania las adaptaciones del anglicismo *hamburger* en “Alimentación”, y por último, en Italia las adaptaciones *instagrammer* y *twit* en “Redes sociales”. Cabe destacar la tendencia de los ejemplares de la revista *Cosmopolitan* Alemania a no conjugar correctamente la forma del plural con casos como *rooftop partys* o *daybreaker partys*, al igual que los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia al añadir la -u final a palabras como *cheeseburger* o *hamburger* en el campo semántico “Alimentación”. Con respecto a las expresiones pseudoanglicadas, éstos sobresalieron en Francia en un total de 35 ocasiones, seguido de Italia en 31 ocasiones. En estos dos países los falsos anglicismos dominaron en el campo temático “Moda” y “Ocio y tiempo libre” siendo los vocablos *derbys*, *smoking* y *relax* empleados mayoritariamente. Para terminar, las expresiones híbridas anglicadas destacaron en España en cinco ocasiones, siendo *look surfero* la expresión más común, mientras que en el resto de países las expresiones varían entre una y tres ocasiones, siendo poco relevante este tipo de expresiones en ellas.

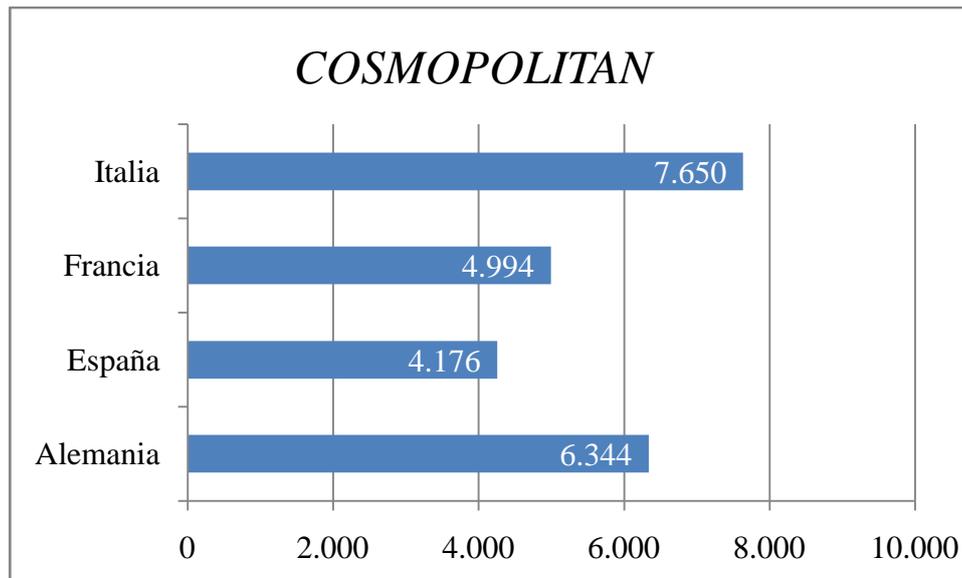


Figura 4. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Cosmopolitan* por países.

4.1.2 *ELLE*

4.1.2.1 Alemania: tipos de anglicismos

Con respecto a los ejemplares de *Elle* Alemania (Tabla 38), se registraron un total de 6.808 anglicismos y expresiones anglicadas, prevaleciendo principalmente en el campo temático “Moda” con 3.160 casos examinados, seguido del campo semántico “Cine, prensa y entretenimiento” con 766 vocablos y voces anglicadas y en tercer lugar “Belleza” con 648 palabras y expresiones en inglés.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 3.160 |
| Belleza | 648 |
| Tecnología | 160 |
| Ocio y tiempo libre | 460 |
| Deportes | 405 |
| Alimentación | 117 |
| Música | 123 |
| Redes sociales | 36 |
| Familia | 86 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 766 |
| Amor y sexo | 138 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 488 |
| Otros | 221 |
| TOTAL | 6.808 |

Tabla 38. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Elle* Alemania por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

En estos ejemplares nos enfrentamos a un total de 6.754 anglicismos y expresiones anglicadas crudas (Tabla 39), destacando el campo semántico “Moda” con 3.132 casos, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 763 vocablos y expresiones en lengua inglesa y en tercer lugar “Belleza” con 643 voces anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 3.132 |
| Belleza | 643 |
| Tecnología | 160 |
| Ocio y tiempo libre | 444 |
| Deportes | 405 |
| Alimentación | 117 |
| Música | 123 |
| Redes sociales | 36 |
| Familia | 86 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 763 |
| Amor y sexo | 137 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 487 |
| Otros | 221 |
| TOTAL | 6.754 |

Tabla 39. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle* Alemania por campos semánticos.

Con respecto a los anglicismos y expresiones anglicadas crudas más abundantes (Tabla 40), en el campo semántico “Moda” los más frecuentes fueron *trend* en 258 casos, *look* en 235 ocasiones y *styling* en 184 ocasiones. En el campo temático “Cine, prensa y entretenimiento” los anglicismos y expresiones anglicadas crudas más numerosas fueron: *film* en 73 ocasiones, *stars* en 71 ocasiones y *living* con 59 repeticiones. Para terminar, las voces anglicadas crudas más representativas en “Belleza” fueron: *beauty* en 118 ocasiones, *make-up* con 95 términos y *forever young* con 27 repeticiones.

| <i>Elle</i> Alemania | Expresiones crudas | Cantidad |
|--------------------------------|----------------------|----------|
| Moda | <i>trend</i> | 258 |
| | <i>look</i> | 235 |
| | <i>styling</i> | 184 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>film</i> | 73 |
| | <i>stars</i> | 71 |
| | <i>living</i> | 59 |
| Belleza | <i>beauty</i> | 118 |
| | <i>make-up</i> | 95 |
| | <i>forever young</i> | 27 |

Tabla 40. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle* Alemania.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

En lo que se refiere a los anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas de los seis ejemplares (Tabla 41), en este caso encontramos un total de 23 vocablos y expresiones adaptadas. La mayoría de ellas en “Moda”, con un total de 17 adaptaciones en lengua inglesa, mientras que en segundo lugar encontramos tres voces anglicadas en “Belleza”. En último lugar, dos adaptaciones en “Cine, prensa y entretenimiento” y una sola voz anglicada en “Amor y sexo”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 17 |
| Belleza | 3 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 2 |
| Amor y sexo | 1 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 23 |

Tabla 41. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle* Alemania por campos semánticos.

Entre los anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle* Alemania (Tabla 42) nos encontramos con vocablos como *celebritys* y *leggins* en el campo temático “Moda”. En el primer caso se trata de una adaptación al no formarse correctamente el plural, sin embargo, en el segundo vocablo podemos ver como se produce una alteración morfológica de la lexía original inglesa, ya que se ha suprimido la grafía final “g”, siendo su forma correcta *leggings*. En “Belleza” hallamos el caso de las adaptaciones *cat eyes* en tres ocasiones y con respecto a las adaptaciones de los campos semánticos “Cine, prensa y entretenimiento” y “Amor y sexo” volvemos a encontrarnos con adaptaciones al no conjugarse correctamente la forma del plural, en este caso, *ladys* en las tres expresiones.

| <i>Elle</i> Alemania | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|--------------------------------|-------------------------|----------|
| Moda | <i>celebritys</i> | 8 |
| | <i>leggings</i> | 8 |
| Belleza | <i>cat eyes</i> | 3 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>societyladys</i> | 1 |
| | <i>upperclass-ladys</i> | 1 |
| Amor y sexo | <i>ladys first</i> | 1 |

Tabla 42. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle* Alemania.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

Un total de 25 pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas fueron encontrados en los ejemplares de *Elle* Alemania (Tabla 43) en los seis meses de estudio. 16 de ellos se localizaron en el campo semántico “Ocio y tiempo libre” mientras que ocho en el campo temático “Moda”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 8 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 16 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 25 |

Tabla 43. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Elle* Alemania por campos semánticos.

Como podemos observar en la Tabla 44, los falsos anglicismos encontrados tanto en “Ocio y tiempo libre” como en “Moda” corresponden a vocablos previamente mencionados en los ejemplares anteriores, *relax* y *smoking*, sobresaliendo en 16 y 8 ocasiones, respectivamente.

| <i>Elle</i> Alemania | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|----------------------|------------------------------|----------|
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 16 |
| Moda | <i>smoking</i> | 8 |

Tabla 44. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Elle* Alemania.

Expresiones híbridas anglicadas

En la Tabla 45 podemos observar que en total se encontraron seis expresiones híbridas anglicadas, predominando tres en “Moda” y tan solo una ocasión en distintos campos: “Belleza”, “Cine, prensa y entretenimiento” y “Empresarial, trabajo y profesión”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 3 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 1 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 6 |

Tabla 45. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Elle* Alemania por campos semánticos.

En “Moda” nos encontramos (Tabla 46) con las expresiones *comfort chic* y *sport goes couture* en una sola ocasión en la que se combina inglés con francés, mientras que en el otro único caso del mismo campo nos enfrentamos a *gladiator sandalen* en el que se combina un anglicismo con un germanismo. En los otros tres casos de los distintos campos temáticos representativos, nos encontramos con las expresiones *we love smart es make-up*, *we love multitalente* y *to-do-liste*. Esta última mencionada anteriormente en los ejemplares de *Cosmopolitan* Francia.

| <i>Elle</i> Alemania | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|----------------------------------|---------------------------------|----------|
| Moda | <i>comfort chic</i> | 1 |
| | <i>gladiator sandalen</i> | 1 |
| | <i>sport goes couture</i> | 1 |
| Belleza | <i>we love smart es make-up</i> | 1 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>we love multitalente</i> | 1 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>to-do-liste</i> | 1 |

Tabla 46. Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Elle* Alemania.

4.1.2.2 España: tipos de anglicismos

En los ejemplares de *Elle* España (Tabla 47) se registraron un total de 4.297 anglicismos o expresiones anglicadas, destacando 1.949 en el campo temático “Moda”, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 563 vocablos y expresiones en lengua inglesa y finalmente “Empresarial, trabajo y profesión” con 318 voces anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.949 |
| Belleza | 199 |
| Tecnología | 242 |
| Ocio y tiempo libre | 303 |
| Deportes | 148 |
| Alimentación | 100 |
| Música | 169 |
| Redes sociales | 104 |
| Familia | 33 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 563 |
| Amor y sexo | 75 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 318 |
| Otros | 94 |
| TOTAL | 4.297 |

Tabla 47. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Elle* España por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Con respecto a los anglicismos y expresiones anglicadas crudas, localizamos un total de 4.095 vocablos y expresiones (Tabla 48), sobresaliendo “Moda” con 1.906 voces anglicadas, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 549 palabras y expresiones en lengua inglesa, y en tercer lugar, “Empresarial, trabajo y profesión” con 276 expresiones anglicadas crudas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.906 |
| Belleza | 199 |
| Tecnología | 216 |
| Ocio y tiempo libre | 261 |
| Deportes | 131 |
| Alimentación | 99 |
| Música | 157 |
| Redes sociales | 101 |
| Familia | 33 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 549 |
| Amor y sexo | 75 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 276 |
| Otros | 92 |
| TOTAL | 4.095 |

Tabla 48. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle* España por campos semánticos.

Los anglicismos y expresiones anglicadas crudas predominaron en “Moda” (Tabla 49), siendo *look* el más empleado en 151 ocasiones, seguido del vocablo *shopping* en 120 ocasiones y *jersey* en 85 ocasiones. Con respecto al campo temático “Cine, prensa y entretenimiento”, el vocablo más empleado fue *top* en 121 ocasiones, seguido de la expresión *very Elle* en 41 ocasiones, empleado ese número de ocasiones al ser un apartado común de los ejemplares de la revista, y *tip* en 33 ocasiones. Para terminar, en “Empresarial, trabajo y profesión”, nos encontramos con los anglicismos crudos *by* en 54 ocasiones, *marketing* en 52 ocasiones y *president* en 30 repeticiones.

| <i>Elle</i> España | Expresiones crudas | Cantidad |
|---------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>look</i> | 151 |
| | <i>shopping</i> | 120 |
| | <i>jersey</i> | 85 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>top</i> | 121 |
| | <i>very Elle</i> | 41 |
| | <i>tip</i> | 33 |
| Empresarial trabajo y profesión | <i>by</i> | 54 |
| | <i>marketing</i> | 52 |
| | <i>president</i> | 30 |

Tabla 49. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle* España.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

Un total de 180 vocablos y expresiones adaptadas fueron localizadas en los ejemplares (Tabla 50), siendo “Empresarial trabajo y profesión” la más numerosa reuniendo un total de 42 adaptaciones. En segundo lugar nos encontramos con “Moda” albergando 41 voces adaptadas y en tercer lugar, “Ocio y tiempo libre” en 28 ocasiones.

| | |
|----------------------------------|------------|
| Moda | 41 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 26 |
| Ocio y tiempo libre | 28 |
| Deportes | 17 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 12 |
| Redes sociales | 3 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 9 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 42 |
| Otros | 2 |
| TOTAL | 180 |

Tabla 50. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle* España por campos semánticos.

Con respecto a las voces adaptadas de los seis ejemplares (Tabla 51), en “Empresarial, trabajo y profesión” hallamos *estrés* en 27 ocasiones, *máster* en ocho ocasiones y *exprés* en cuatro ocasiones. En los tres vocablos vemos como se adaptan los anglicismos a las normas de la lengua española, ya que las tres se adaptan con la inclusión de la tilde en el acento correspondiente. En el campo temático “Moda” destaca las adaptaciones *tándem* y *confort* en siete y diez ocasiones respectivamente. En “Ocio y tiempo libre” nos encontramos de nuevo con las adaptaciones de los vocablos *cóctel* en 19 ocasiones y *cócteles* en 9 ocasiones.

| <i>Elle</i> España | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|----------------------------------|-----------------------|----------|
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>estrés</i> | 27 |
| | <i>máster</i> | 8 |
| | <i>exprés</i> | 4 |
| Moda | <i>tándem</i> | 7 |
| | <i>confort</i> | 10 |
| Ocio y tiempo libre | <i>cóctel</i> | 19 |
| | <i>cócteles</i> | 9 |

Tabla 51. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle* España.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

En los ejemplares *Elle* España de los seis meses de estudio tan solo se empleó un pseudoanglicismo repetido en 14 ocasiones en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”. Se trata del pseudoanglicismo *relax*. Como hemos observado en los ejemplares anteriores se trata de un pseudoanglicismo bastante asentado en los cuatro países de estudio.

Expresiones híbridas anglicadas

Un total de ocho expresiones híbridas anglicadas fueron encontradas en los ejemplares de *Elle* España (Tabla 52) siendo el campo “Cine, prensa y entretenimiento” el más destacado con cinco expresiones híbridas, dos expresiones en “Moda” y tan solo una expresión en “Alimentación”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 2 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 1 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 5 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 8 |

Tabla 52. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Elle* España por campos semánticos.

“Cine, prensa y entretenimiento” es el campo semántico con mayor presencia de expresiones híbridas (Tabla 53), ya que podemos ver que en cuatro ocasiones se repite la expresión *generación ‘twee’*⁷, en la que se combina una palabra en español con una en inglés. En ese mismo campo nos encontramos en una ocasión con la expresión *book tour*, en la que se combina un anglicismo con un galicismo. En “Moda” hallamos la combinación del anglicismo con un anglicismo adaptado por la terminación española -ero en *look surfero* y *looks rockeros* y finalmente en “Alimentación” la combinación de una palabra española con una inglesa en *tomates cherry* en una sola ocasión.

⁷La *generación twee* hace referencia al título del libro escrito por Marc Spitz, *Twee: the gentle revolution in music, books, televisión, fashion and film* en la que define a este grupo de jóvenes como “dulces”, ya que *twee* en inglés hace referencia a la pronunciación de los bebés cuando quieren decir la palabra *sweet*. A su vez, esta generación forma parte de un movimiento cultural que abarca música, literatura, cine, entre otros (Lahoz, 2014).

| <i>Elle</i> España | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|--------------------------------|---------------------------------|----------|
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>generación 'twee'</i> | 4 |
| | <i>book tour</i> | 1 |
| Moda | <i>look surfero</i> | 1 |
| | <i>looks rockeros</i> | 1 |
| Alimentación | <i>tomates cherry</i> | 1 |

Tabla 53. Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Elle* España.

4.1.2.3 Francia: tipos de anglicismos

Con respecto a los ejemplares de *Elle* Francia (Tabla 54), se localizaron un total de 2.574 vocablos y expresiones en inglés, sobresaliendo el campo semántico “Moda” con 678 voces anglicadas, seguido del campo “Cine, prensa y entretenimiento” con 544 vocablos y expresiones en lengua inglesa y en tercer lugar “Empresarial, trabajo y profesión” con 232 expresiones en inglés.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 678 |
| Belleza | 221 |
| Tecnología | 105 |
| Ocio y tiempo libre | 155 |
| Deportes | 145 |
| Alimentación | 91 |
| Música | 112 |
| Redes sociales | 78 |
| Familia | 40 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 544 |
| Amor y sexo | 125 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 232 |
| Otros | 48 |
| TOTAL | 2.574 |

Tabla 54. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Elle* Francia por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Un total de 2.556 anglicismos y expresiones anglicadas crudas se obtuvieron en los ejemplares de *Elle* Francia (Tabla 55), y el campo semántico más representativo fue el de “Moda” con 660 vocablos y expresiones, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 544 palabras y expresiones en inglés y en tercer lugar “Empresarial, trabajo y profesión” con 232 anglicismos y expresiones anglicadas crudas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 660 |
| Belleza | 221 |
| Tecnología | 105 |
| Ocio y tiempo libre | 155 |
| Deportes | 145 |
| Alimentación | 91 |
| Música | 112 |
| Redes sociales | 78 |
| Familia | 40 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 544 |
| Amor y sexo | 125 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 232 |
| Otros | 48 |
| TOTAL | 2.556 |

Tabla 55. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle* Francia por campos semánticos.

En los ejemplares de *Elle* Francia (Tabla 56), los anglicismos y expresiones anglicadas crudas predominaron en “Moda”, sobre todo, con el término *jeans* en 88 ocasiones, *style* en 62 ocasiones y *look* en 26 ocasiones. En “Cine, prensa y entretenimiento”, los vocablos crudos más representativos fueron *magazine* en 102 ocasiones, apartado bastante común en los ejemplares de la revista, *film* en 100 ocasiones y *star* en 46 ocasiones. Para terminar, en “Empresarial, trabajo y profesión” nos enfrentamos a vocablos numerosos como *service* en 58 ocasiones, *stress* en 14 ocasiones, y *marketing* y *stock* en 13 ocasiones.

| <i>Elle</i> Francia | Expresiones crudas | Cantidad |
|----------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>jeans</i> | 88 |
| | <i>style</i> | 62 |
| | <i>look</i> | 26 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>magazine</i> | 102 |
| | <i>film</i> | 100 |
| | <i>star</i> | 46 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>service</i> | 58 |
| | <i>stress</i> | 14 |
| | <i>marketing</i> | 13 |
| | <i>stock</i> | 13 |

Tabla 56. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle* Francia.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

Un total de 8 vocablos y expresiones adaptadas fueron hallados en los ejemplares de *Elle* Francia (Tabla 57), siendo “Moda” el único campo semántico en el que se recogieron voces anglicadas adaptadas.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 8 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 8 |

Tabla 57. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle* Francia por campos semánticos.

Los vocablos adaptados en el campo semántico “Moda” (Tabla 58) son los mismos que han predominado en el resto de ejemplares, en este caso, *confort* y *legging*, en siete ocasiones y una sola ocasión, respectivamente.

| <i>Elle</i> Francia | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|---------------------|-----------------------|----------|
| Moda | <i>confort</i> | 7 |
| | <i>legging</i> | 1 |

Tabla 58. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle* Francia.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

En los ejemplares de *Elle* Francia, en los seis meses de estudio, tan solo se emplearon 10 falsos anglicismos en un solo campo semántico, “Moda”, tal y como podemos observar en la tabla 59.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 10 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 10 |

Tabla 59. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Elle* Francia por campos semánticos.

Los cuatro vocablos considerados pseudoanglicismos en los ejemplares *Elle* Francia son los mismos que hemos tratado anteriormente (Tabla 60). *Boxer* en dos ocasiones, *derbys* en cuatro ocasiones y *smoking* y *tennis* en dos ocasiones, todos ellos pertenecientes al mismo campo temático, “Moda”.

| <i>Elle</i> Francia | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|---------------------|------------------------------|----------|
| Moda | <i>boxer</i> | 2 |
| | <i>derbys</i> | 4 |
| | <i>smoking</i> | 2 |
| | <i>tennis</i> | 2 |

Tabla 60. Campo semántico con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Elle* Francia.

Expresiones híbridas anglicadas

No se encontró ninguna expresión híbrida en *Elle* Francia en los seis meses de estudio. Con lo cual, podemos decir que no es frecuente este tipo de anglicismos en los ejemplares franceses seleccionados.

4.1.2.4 Italia: tipos de anglicismos

En los ejemplares de *Elle* Italia se localizaron un total de 9.267 vocablos y expresiones en lengua inglesa (Tabla 61), siendo el campo semántico “Moda” la más numerosa con 3.679 voces anglicadas, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 1.187 palabras y expresiones en inglés y finalmente como tercera opción el campo temático “Belleza” con 981 expresiones anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 3.679 |
| Belleza | 981 |
| Tecnología | 352 |
| Ocio y tiempo libre | 554 |
| Deportes | 377 |
| Alimentación | 231 |
| Música | 267 |
| Redes sociales | 140 |
| Familia | 90 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1.187 |
| Amor y sexo | 303 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 707 |
| Otros | 399 |
| TOTAL | 9.267 |

Tabla 61. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Elle Italia* por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Un total de 9.181 vocablos y expresiones anglicadas crudas se obtuvieron en los ejemplares de *Elle Italia* (Tabla 62). El campo de la “Moda” abarcó un gran número de anglicismos y expresiones crudas, en total, 3.646 vocablos y expresiones, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 1.185 expresiones anglicadas crudas y “Belleza” con 976 voces anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 3.646 |
| Belleza | 976 |
| Tecnología | 352 |
| Ocio y tiempo libre | 512 |
| Deportes | 377 |
| Alimentación | 225 |
| Música | 267 |
| Redes sociales | 140 |
| Familia | 90 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1.185 |
| Amor y sexo | 303 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 707 |
| Otros | 399 |
| TOTAL | 9.181 |

Tabla 62. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle Italia* por campos semánticos.

En los ejemplares de *Elle Italia* (Tabla 63), los anglicismos crudos más representativos fueron *look* en 198 ocasiones, *jeans* en 168 ocasiones y *shopping* en 109 ocasiones. En “Cine, prensa y entretenimiento”, predominaron los vocablos *film* en 218 ocasiones, *star* en 86 ocasiones y las palabras *festival* y *set* el mismo número de ocasiones, 51 casos. En el campo semántico “Belleza” nos encontramos con las voces anglicadas *beauty* en 158 ocasiones, *make up* en 70 ocasiones, y *texture* en 37 ocasiones.

| <i>Elle Italia</i> | Expresiones crudas | Cantidad |
|--------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>look</i> | 198 |
| | <i>jeans</i> | 168 |
| | <i>shopping</i> | 109 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>film</i> | 218 |
| | <i>star</i> | 86 |
| | <i>festival</i> | 51 |
| | <i>set</i> | 51 |
| Belleza | <i>beauty</i> | 158 |
| | <i>make up</i> | 70 |
| | <i>texture</i> | 37 |

Tabla 63. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Elle Italia*.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

En los ejemplares en cuestión, se encontraron un total de 7 voces anglicadas adaptadas (Tabla 64), apareciendo seis de ellos en el campo semántico “Alimentación” mientras que tan solo uno en el campo semántico “Moda”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 1 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 6 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 7 |

Tabla 64. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle Italia* por campos semánticos.

Entre los vocablos adaptados en el campo “Alimentación” (Tabla 65), vemos de nuevo las adaptaciones de los términos *hamburger* y *cheeseburger* en tres ocasiones ambos vocablos, con lo cual, podemos afirmar que no queda claro el uso de estas palabras en los cuatro países de estudio, ya que se trata de adaptaciones frecuentes en todos los ejemplares analizados. En el campo semántico “Moda”, vemos por primera vez la adaptación para la expresión *do’s and don’ts*, considerada adaptada al ser su ortografía correcta *dos and don’ts*.

| <i>Elle Italia</i> | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|--------------------|------------------------|----------|
| Alimentación | <i>cheeseburger</i> | 3 |
| | <i>hamburger</i> | 3 |
| Moda | <i>do’s and don’ts</i> | 1 |

Tabla 65. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Elle Italia*.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

En los ejemplares de *Elle Italia* analizados (Tabla 66), se localizaron un total de 68 pseudoanglicismos, siendo 41 falsos anglicismos los empleados en el campo “Ocio y tiempo libre” y 23 expresiones pseudoanglicadas en el campo semántico “Moda”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 23 |
| Belleza | 4 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 41 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 68 |

Tabla 66. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Elle* Italia por campos semánticos.

De los 68 pseudoanglicismos encontrados, 41 fueron vocablos repetidos de la misma palabra (Tabla 67), *relax*, en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”. Los otros pseudoanglicismos formaban parte del campo temático “Moda” en la que se volvieron a repetir falsos anglicismos mencionados en ejemplares anteriores: *smoking* en 16 ocasiones, *boxer* en 4 ocasiones y *tennis* en tres ocasiones.

| <i>Elle</i> Italia | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|---------------------|------------------------------|----------|
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 41 |
| Moda | <i>smoking</i> | 16 |
| | <i>boxer</i> | 4 |
| | <i>tennis</i> | 3 |

Tabla 67. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Elle* Italia.

Expresiones híbridas anglicadas

Con respecto a los anglicismos y expresiones híbridas anglicadas (Tabla 68), un total de 11 se hallaron en los ejemplares de *Elle* Italia en el periodo de los seis meses de estudio. Siete de ellos los encontramos en “Moda”, seguido de dos ocasiones en “Cine, prensa y entretenimiento” y tan solo una ocasión en los campos “Belleza” y “Ocio y tiempo libre”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 7 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 1 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 2 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 11 |

Tabla 68. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Elle* Italia por campos semánticos.

Las expresiones híbridas anglicadas más significativas (Tabla 69) se encontraron en “Moda”, obteniendo expresiones tales como *colori strong* en dos ocasiones en las que se combina un italianismo con un anglicismo. Esta combinación de términos también la vemos en las expresiones *effetto used*, *moda young* y *stiletti killer* en una sola ocasión cada una. A su vez, encontramos en una sola ocasión las expresiones en las que se combina un anglicismo con un galicismo como en *easy-chic* y *so chic!*. Con respecto a “Cine, prensa y entretenimiento” localizamos las expresiones *graffiti artist* y *no paparazzi, please* en las que se combinan anglicismos con italianismos y finalmente, en “Belleza” la expresión *effetto no stop* y en “Ocio y tiempo libre” la expresión híbrida *heritage walk tour*.

| <i>Elle</i> Italia | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|--------------------------------|---------------------------------|----------|
| Moda | <i>colori strong</i> | 2 |
| | <i>easy-chic</i> | 1 |
| | <i>effetto used</i> | 1 |
| | <i>moda young</i> | 1 |
| | <i>so chic!</i> | 1 |
| | <i>stiletti killer</i> | 1 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>graffiti artist</i> | 1 |
| | <i>no paparazzi, please</i> | 1 |
| Belleza | <i>effetto no stop</i> | 1 |
| Ocio y tiempo libre | <i>heritage walk tour</i> | 1 |

Tabla 69. Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Elle* Italia.

4.1.2.5 Consideraciones acerca de los ejemplares *Elle*

Una vez analizadas la muestra de los ejemplares de la revista *Elle*, podemos afirmar que los ejemplares con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas fueron los ejemplares de *Elle* Italia (Figura 5) con un total de 9.267 voces anglicadas y en segundo lugar los ejemplares de *Elle* Alemania con un total de 6.808 expresiones en

inglés. Con lo cual, podemos observar como sucede lo mismo que en los ejemplares de la revista *Cosmopolitan*, los ejemplares italianos de *Elle* predominan en primer lugar y los ejemplares alemanes en segundo lugar. Con respecto al campo temático que mayor número de anglicismos y voces anglicadas registra, los ejemplares de la revista tanto en Alemania, España, Francia e Italia coinciden en la misma, “Moda”, hecho que coincide con los ejemplares de la revista *Cosmopolitan*, y que no deja lugar a dudas de que el tema predominante en estos ejemplares gira en torno al mundo de la moda. Los ejemplares analizados de la revista *Elle* también coinciden en el segundo campo temático con mayor número de vocablos y expresiones en inglés, “Cine, prensa y entretenimiento”, por lo que también podemos afirmar que este tipo de ejemplares dedican muchas de sus páginas al mundo del séptimo arte y del espectáculo. Los anglicismos y las expresiones anglicadas crudas son las más abundantes en los ejemplares de los cuatro países de la revista *Elle*, despuntando el campo “Moda” en la que pudimos hallar términos tales como *trend*, *look*, *styling*, *style*, *jeans*, *shopping*, *jersey*, *top (clothing)*, entre otros. El segundo tipo de anglicismo y expresiones anglicadas más comunes en todos los ejemplares fueron los adaptados, destacando los ejemplares de *Elle* España con 180 adaptaciones (*estrés*, *máster*) y en segundo lugar los ejemplares de *Elle* Alemania con 23 adaptaciones (*celebritys*, *leggings*). Asimismo, en los ejemplares de *Elle* Alemania volvemos a ver adaptaciones similares a las de los ejemplares de *Cosmopolitan* Alemania, con adaptaciones tales como *societyladys* o *upperclass-ladys*, con lo cual, vuelve a ser bastante recurrente la errónea formación del plural. En referencia a las expresiones pseudoanglicadas, en los ejemplares de *Elle* Italia destacaron con gran diferencia, obteniéndose un total de 68 falsos anglicismos mientras que en el resto de países se encontraron entre 10 y 25 expresiones pseudoanglicadas. Los falsos anglicismos más frecuentes fueron *relax* en “Ocio y tiempo libre” y *smoking* en “Moda”. Para terminar, los ejemplares de *Elle* Italia destacan en el uso de expresiones híbridas anglicadas con 11 expresiones como *colori strong*, *stiletti killer* o *graffiti artist*, entre otros, mientras que en los ejemplares de *Elle* España se dio el caso de 8 expresiones. En los ejemplares de *Elle* Alemania tan solo seis expresiones híbridas se emplearon. No encontramos ninguna expresión híbrida anglicada en los ejemplares de *Elle* Francia.

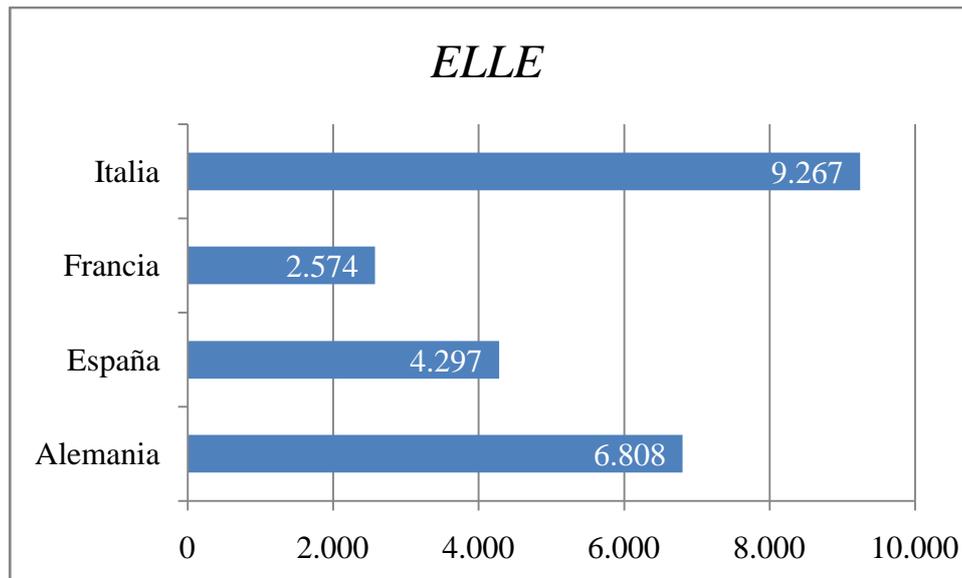


Figura 5. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Elle* por países.

4.1.3 *VOGUE*

4.1.3.1 Alemania: tipos de anglicismos

Con respecto a los ejemplares de *Vogue* Alemania en los seis meses de estudio (Tabla 70), nos encontramos con un total de 5.367 anglicismos y voces anglicadas, siendo el campo semántico “Moda” el que abarcó un mayor número de ellos con 1.941 expresiones anglicadas, seguido del campo “Cine, prensa y entretenimiento” con 856 voces anglicadas, y en tercer lugar, “Empresarial, trabajo y profesión” con 800 voces en lengua inglesa.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.941 |
| Belleza | 523 |
| Tecnología | 151 |
| Ocio y tiempo libre | 373 |
| Deportes | 186 |
| Alimentación | 89 |
| Música | 160 |
| Redes sociales | 28 |
| Familia | 55 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 856 |
| Amor y sexo | 77 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 800 |
| Otros | 128 |
| TOTAL | 5.367 |

Tabla 70. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Vogue* Alemania por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Un total de 5.343 anglicismos y expresiones anglicadas crudas fueron localizadas en los ejemplares de *Vogue* Alemania (Tabla 71) y éstos sobresalieron en el campo temático “Moda” con un total de 1.928 voces anglicadas, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 856 vocablos y expresiones en lengua inglesa y “Empresarial, trabajo y profesión” con 800 expresiones en inglés.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 1.928 |
| Belleza | 520 |
| Tecnología | 151 |
| Ocio y tiempo libre | 367 |
| Deportes | 186 |
| Alimentación | 88 |
| Música | 160 |
| Redes sociales | 28 |
| Familia | 55 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 856 |
| Amor y sexo | 76 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 800 |
| Otros | 128 |
| TOTAL | 5.343 |

Tabla 71. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue* Alemania por campos semánticos.

En el campo semántico “Moda” (Tabla 72), *look* fue el vocablo empleado con más frecuencia, en 232 ocasiones concretamente, seguido de *gold* en 140 ocasiones y *fashion* en 85 ocasiones. Con respecto al campo “Cine, prensa y entretenimiento” pudimos encontrar *film* en 106 ocasiones, *highlight* en 80 ocasiones e *interview* en 75 ocasiones. El tercer campo más significativo, “Empresarial, trabajo y profesión”, hallamos en 182 ocasiones el vocablo *business*, en 49 ocasiones el término *president* y en 41 ocasiones la palabra *job*.

| <i>Vogue</i> Alemania | Expresiones crudas | Cantidad |
|----------------------------------|--------------------|----------|
| Moda | <i>look</i> | 232 |
| | <i>gold</i> | 140 |
| | <i>fashion</i> | 85 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>film</i> | 106 |
| | <i>highlight</i> | 80 |
| | <i>interview</i> | 75 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>business</i> | 182 |
| | <i>president</i> | 49 |
| | <i>job</i> | 41 |

Tabla 72. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue* Alemania.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

Un total de 2 voces anglicadas fueron adaptadas en los ejemplares de los seis meses de estudio (Tabla 73), destacando una sola adaptación tanto en “Belleza” como en “Alimentación”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 0 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 1 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 2 |

Tabla 73. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Vogue* Alemania por campos semánticos.

En el campo semántico “Belleza” (Tabla 74), hallamos la adaptación mencionada anteriormente, *cat eyes*, en una sola ocasión, al igual que *cheeseburger* en el campo “Alimentación”.

| <i>Vogue</i> Alemania | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|-----------------------|-----------------------|----------|
| Belleza | <i>cat eyes</i> | 1 |
| Alimentación | <i>cheeseburger</i> | 1 |

Tabla 74. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Vogue* Alemania.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

Un total de 21 falsos anglicismos fueron hallados en el análisis de los ejemplares de *Vogue* Alemania (Tabla 75), siendo 13 de ellos encontrados en el campo temático “Moda”, seis en el campo “Ocio y tiempo libre” y tan solo dos veces anglicadas en el campo semántico “Belleza”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 13 |
| Belleza | 2 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 6 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 21 |

Tabla 75. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue* Alemania por campos semánticos.

En el campo semántico “Moda” (Tabla 76) pudimos ver como el vocablo *panty* se repetía en siete ocasiones, mientras que la palabra *smoking* en seis ocasiones. El término *panty* se considera un pseudoanglicismo porque se emplea para hacer referencia a “medias”, siendo su equivalente *tights* en inglés. El uso habitual de *panty* como falso anglicismo puede deberse a que en el norte de América utilizan *pantyhose*, pero en este caso, el término se emplea como media de ropa interior y complemento en un código de vestimenta, muy lejos de las medias de uso cotidiano. A su vez, en el campo temático “Ocio y tiempo libre” se emplearon en seis ocasiones el vocablo *relax*, y por último, en “Belleza” el compuesto *beautycase* empleado en dos ocasiones.

| Vogue Alemania | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|---------------------|------------------------------|----------|
| Moda | <i>panty</i> | 7 |
| | <i>smoking</i> | 6 |
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 6 |
| Belleza | <i>beautycase</i> | 2 |

Tabla 76. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue* Alemania.

Expresiones híbridas anglicadas

Sobre expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue* Alemania (Tabla 77), tan solo encontramos un caso en el campo temático “Amor y sexo”. En cambio, ninguna otra expresión fue hallada en el resto de campos.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 0 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 1 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 1 |

Tabla 77. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue* Alemania por campos semánticos.

La única expresión híbrida anglicada en todos los ejemplares fue la expresión *love affair*⁸ encontrada en el campo “Amor y sexo” en una sola ocasión. En este caso se combina un anglicismo con un galicismo.

4.1.3.2 España: tipos de anglicismos

En los seis meses de estudio, en los ejemplares de *Vogue* España encontramos un total de 5.168 vocablos y expresiones en inglés (Tabla 78), siendo “Moda” la que más destaca frente al resto con un total de 2.479 vocablos y expresiones en lengua inglesa, seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 695 anglicismos y expresiones anglicadas, y en tercer lugar, el campo temático “Belleza” con 459 vocablos y voces anglicadas.

⁸ *Love affair* es un anglicismo eufemístico en el vocabulario sexual, ya que destaca el componente amoroso del encuentro pero encubre el sexual (Crespo-Fernández & Luján-García, 2013, p. 60).

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 2.479 |
| Belleza | 459 |
| Tecnología | 207 |
| Ocio y tiempo libre | 236 |
| Deportes | 208 |
| Alimentación | 59 |
| Música | 168 |
| Redes sociales | 163 |
| Familia | 16 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 695 |
| Amor y sexo | 54 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 340 |
| Otros | 84 |
| TOTAL | 5.168 |

Tabla 78. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Vogue* España por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

En los ejemplares de *Vogue* España encontramos un total de 4.896 anglicismos y expresiones anglicadas crudas (Tabla 79), localizando 2.422 en el campo semántico “Moda” seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 692 vocablos y expresiones en inglés y “Belleza” con 451 vocablos y voces anglicadas.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 2.422 |
| Belleza | 451 |
| Tecnología | 188 |
| Ocio y tiempo libre | 167 |
| Deportes | 193 |
| Alimentación | 59 |
| Música | 150 |
| Redes sociales | 161 |
| Familia | 16 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 692 |
| Amor y sexo | 54 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 259 |
| Otros | 84 |
| TOTAL | 4.896 |

Tabla 79. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue* España por campos semánticos.

En “Moda” destacó el término *look* en 365 ocasiones (Tabla 80), junto con *jersey* un total de 208 ocasiones y *sexy* en 82 ocasiones. En “Cine, prensa y entretenimiento” hallamos *living* en 93 ocasiones, *backstage* en 47 ocasiones y *tip* y *Who’s on next* en 40 ocasiones ambas voces anglicadas. Éste último hace referencia a un concurso que organiza la revista a nivel mundial en el cual tienen que elegir al diseñador/a revelación del año. Para terminar, en “Belleza” nos encontramos con *spray* un total de 46 casos, *antiaging* un total de 36 casos y *beauty* un total de 33 ocasiones.

| <i>Vogue</i> España | Expresiones crudas | Cantidad |
|--------------------------------|----------------------|----------|
| Moda | <i>look</i> | 365 |
| | <i>jersey</i> | 208 |
| | <i>sexy</i> | 82 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>living</i> | 93 |
| | <i>backstage</i> | 47 |
| | <i>tip</i> | 40 |
| | <i>Who's on Next</i> | 40 |
| Belleza | <i>spray</i> | 46 |
| | <i>antiaging</i> | 36 |
| | <i>beauty</i> | 33 |

Tabla 80. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue* España.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

Con respecto a los vocablos y expresiones anglicadas adaptadas (Tabla 81), se encontraron un total de 236 anglicismos y voces anglicadas adaptadas. 80 en el campo temático “Empresarial, trabajo y profesión”, 52 adaptaciones en “Ocio y tiempo libre” y 49 vocablos y expresiones adaptadas en lengua inglesa en el campo “Moda”.

| | |
|----------------------------------|------------|
| Moda | 49 |
| Belleza | 3 |
| Tecnología | 19 |
| Ocio y tiempo libre | 52 |
| Deportes | 13 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 16 |
| Redes sociales | 2 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 2 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 80 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 236 |

Tabla 81: Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Vogue* España por campos semánticos.

En el campo “Empresarial, trabajo y profesión” (Tabla 82), vemos como predominó *estrés* en 41 ocasiones, *máster* en 22 ocasiones y *exprés* en 10 ocasiones. En el segundo campo temático más relevante, “Moda”, *confort* se repitió en 17 ocasiones y *glamouroso* y *leggings* en cinco ocasiones. Para terminar, en “Ocio y tiempo libre”, las distintas versiones para el anglicismo *cocktail* destacaron sobre el resto como la adaptación *cóctel* en 45 ocasiones, *coctelería*, *coctelero-rapero* y *cócteles* todas ellas en dos ocasiones.

| Vogue España | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|----------------------------------|-------------------------|----------|
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>estrés</i> | 41 |
| | <i>máster</i> | 22 |
| | <i>exprés</i> | 10 |
| Moda | <i>confort</i> | 17 |
| | <i>glamouroso</i> | 5 |
| | <i>leggings</i> | 5 |
| Ocio y tiempo libre | <i>cóctel</i> | 45 |
| | <i>coctelería</i> | 2 |
| | <i>coctelero-rapero</i> | 2 |
| | <i>cócteles</i> | 2 |

Tabla 82. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Vogue* España.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

18 falsos anglicismos fueron localizados en los ejemplares de *Vogue* España (Tabla 83) en los seis meses de estudio, siendo 17 localizados en el campo temático “Ocio y tiempo libre”, mientras que tan solo un falso anglicismos en el campo “Deportes”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 0 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 17 |
| Deportes | 1 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 18 |

Tabla 83. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue* España por campos semánticos.

El único pseudoanglicismo encontrado en el campo semántico “Ocio y tiempo libre” fue *relax* repetido en 17 ocasiones (Tabla 84). Por otro lado, en el campo temático “Deportes” localizamos un pseudoanglicismo no mencionado anteriormente, *footing*. En este caso, este vocablo es comúnmente empleado para hacer referencia a “correr” pero cuya palabra no existe como tal en inglés. La palabra empleada por los hablantes nativos es *jogging*.

| <i>Vogue</i> España | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|---------------------|------------------------------|----------|
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 17 |
| Deportes | <i>footing</i> | 1 |

Tabla 84. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue* España.

Expresiones híbridas anglicadas

Un total de 18 expresiones híbridas anglicadas fueron encontradas en los ejemplares (Tabla 85), siendo “Moda” la que recogió ocho voces anglicadas, seguida de “Belleza” con cinco ocasiones y “Música” con expresiones híbridas.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 8 |
| Belleza | 5 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 1 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 2 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 1 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 18 |

Tabla 85. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue* España por campos semánticos.

La mayor repetición de una expresión híbrida anglicada la vemos en *pantalón jogger* en “Moda” con tres ocasiones (Tabla 86), el resto de expresiones se emplean una sola vez. Como vemos en la tabla 86, la muestra de los ejemplares *Vogue* españolas muestran variedad en el uso de expresiones híbridas con *bandolera u shoulder*, *corte tail hem*, *escote halter*, *botas furry* y *joyas choker*, en la que se combina español con inglés y francés. En “Belleza” también vemos combinaciones del mismo tipo con expresiones tales como *efecto bed head*, *ondas surfer*, *pulidos up*, *raíces up* o *twin cosmética*. En el campo temático “Música” tan solo encontramos una expresión híbrida anglicada pero repetida en dos ocasiones, *dale al play*.

| <i>Vogue</i> España | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|---------------------|---------------------------------|----------|
| Moda | <i>pantalón jogger</i> | 3 |
| | <i>bandolera u shoulder</i> | 1 |
| | <i>corte tail hem</i> | 1 |
| | <i>escote halter</i> | 1 |
| | <i>botas furry</i> | 1 |
| | <i>joyas choker</i> | 1 |
| Belleza | <i>efecto bed head</i> | 1 |
| | <i>ondas surfer</i> | 1 |
| | <i>pulidos up</i> | 1 |
| | <i>raíces up</i> | 1 |
| | <i>twin cosmética</i> | 1 |
| Música | <i>dale al play</i> | 2 |

Tabla 86. Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue* España.

4.1.3.3 Francia: tipos de anglicismos

Un total de 2.771 voces anglicadas fueron encontradas en los ejemplares correspondientes a los meses de estudio de *Vogue* Francia (Tabla 87). Entre los campos temáticos más representativos nos encontramos con “Moda” con 903 anglicismos y expresiones en lengua inglesa, “Cine, prensa y entretenimiento” con 578 vocablos y voces anglicadas, y en tercer lugar, el campo “Empresarial, trabajo y profesión” con 263 vocablos y expresiones en inglés.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 903 |
| Belleza | 225 |
| Tecnología | 72 |
| Ocio y tiempo libre | 132 |
| Deportes | 168 |
| Alimentación | 75 |
| Música | 112 |
| Redes sociales | 87 |
| Familia | 21 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 578 |
| Amor y sexo | 70 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 263 |
| Otros | 65 |
| TOTAL | 2.771 |

Tabla 87. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Vogue* Francia por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

En los ejemplares de *Vogue* Francia un total 2.740 anglicismos y voces anglicadas crudas fueron empleadas (Tabla 88), destacando 875 en el campo semántico “Moda” seguido de “Cine, prensa y entretenimiento” con 578 vocablos y expresiones en inglés y 263 voces anglicadas en “Empresarial, trabajo y profesión”.

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Moda | 875 |
| Belleza | 224 |
| Tecnología | 72 |
| Ocio y tiempo libre | 132 |
| Deportes | 166 |
| Alimentación | 75 |
| Música | 112 |
| Redes sociales | 87 |
| Familia | 21 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 578 |
| Amor y sexo | 70 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 263 |
| Otros | 65 |
| TOTAL | 2.740 |

Tabla 88. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue* Francia por campos semánticos.

Con respecto al campo con mayor número de anglicismos y voces anglicadas crudas (Tabla 89), “Moda”, nos encontramos con *style* en 84 ocasiones, *jeans* en 53 ocasiones y *top (clothing)* en 35 ocasiones. En “Cine, prensa y entretenimiento”, el vocablo predominante fue *film* en 185 ocasiones, seguido de *magazine* en 76 ocasiones y *stars* en 43 ocasiones. Para terminar, en “Empresarial, trabajo, profesión”, el vocablo más significativo fue *president* en 35 ocasiones, mientras que *service* se empleó en 21 ocasiones y 18 casos los vocablos *chairman* y *stress*.

| <i>Vogue</i> Francia | Expresiones crudas | Cantidad |
|----------------------------------|-----------------------|----------|
| Moda | <i>style</i> | 84 |
| | <i>jeans</i> | 53 |
| | <i>top (clothing)</i> | 35 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>film</i> | 185 |
| | <i>magazine</i> | 76 |
| | <i>stars</i> | 43 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>president</i> | 35 |
| | <i>service</i> | 21 |
| | <i>chairman</i> | 18 |
| | <i>stress</i> | 18 |

Tabla 89. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue* Francia.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

Con respecto a los vocablos y expresiones anglicadas adaptadas (Tabla 90), tan solo se emplearon cinco adaptaciones del vocablo *confort* en el campo semántico “Moda”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 5 |
| Belleza | 0 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 5 |

Tabla 90. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Vogue* Francia por campos semánticos.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

26 falsos anglicismos se encontraron en los ejemplares de *Vogue* Francia (Tabla 91), destacando con gran diferencia en el campo semántico “Moda” con 23 voces pseudoanglicadas, dos vocablos en “Deportes” y tan solo una expresión anglicada en el campo semántico “Belleza”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 23 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 2 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 26 |

Tabla 91. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue* Francia por campos semánticos.

En los ejemplares de *Vogue* Francia volvemos a ver pseudoanglicismos mencionados en ejemplares anteriores (Tabla 92), como por ejemplo *smoking* en 22 ocasiones, mientras que *boxer* tan solo en una ocasión en el campo temático “Moda”. En “Deportes” se repite el caso de *footing* en 2 ocasiones y el compuesto *beauty case* en solo una ocasión en el campo temático “Belleza”.

| <i>Vogue</i> Francia | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|----------------------|------------------------------|----------|
| Moda | <i>smoking</i> | 22 |
| | <i>boxer</i> | 1 |
| Deportes | <i>footing</i> | 2 |
| Belleza | <i>beauty case</i> | 1 |

Tabla 92. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue* Francia.

Expresiones híbridas anglicadas

En el estudio de los ejemplares durante los seis meses de estudio no se encontraron expresiones híbridas anglicadas en ningún campo semántico.

4.1.3.4 Italia: tipos de anglicismos

En los ejemplares de *Vogue* Italia en el tiempo comprendido de los seis meses de estudio se alcanzaron un total de 11.282 vocablos y expresiones en lengua inglesa (Tabla 93), destacando el campo temático “Moda” con 2.908 voces anglicadas, “Empresarial, trabajo y profesión” con 2.401 vocablos o expresiones anglicadas y en tercer lugar “Cine, prensa y entretenimiento” con 2.029 expresiones en lengua inglesa.

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Moda | 2.908 |
| Belleza | 1.218 |
| Tecnología | 251 |
| Ocio y tiempo libre | 629 |
| Deportes | 310 |
| Alimentación | 133 |
| Música | 206 |
| Redes sociales | 67 |
| Familia | 71 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 2.029 |
| Amor y sexo | 196 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 2.401 |
| Otros | 863 |
| TOTAL | 11.282 |

Tabla 93. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Vogue* Italia por campos semánticos.

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

En relación a los anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue Italia* (Tabla 94), se encontraron un total de 11.212 voces anglicadas crudas, éstos destacaron en “Moda” con 2.878 expresiones anglicadas crudas, seguido de “Empresarial, trabajo y profesión” con 2.401 y “Cine, prensa y entretenimiento” con 2.029 voces anglicadas.

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Moda | 2.878 |
| Belleza | 1.201 |
| Tecnología | 251 |
| Ocio y tiempo libre | 614 |
| Deportes | 309 |
| Alimentación | 129 |
| Música | 206 |
| Redes sociales | 66 |
| Familia | 71 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 2.029 |
| Amor y sexo | 196 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 2.401 |
| Otros | 861 |
| TOTAL | 11.212 |

Tabla 94. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue Italia* por campos semánticos.

En el campo temático “Moda” (Tabla 95), *styled by Vogue* fue la expresión mayor empleada, en un total de 126 ocasiones, seguido de *look* en 105 ocasiones y en tercer lugar *top (clothing)* 91 casos repetido para referirse a la parte superior de una camisa. En “Empresarial, trabajo, profesión” *by* fue el más significativo con 946 ocasiones, seguido de *published by* en 171 ocasiones y *fashion editor* en 123 ocasiones. Para finalizar, en “Cine, prensa y entretenimiento” destacan los vocablos *film* en 180 ocasiones, *set* en 125 ocasiones y *courtesy* en 114 ocasiones.

| <i>Vogue Italia</i> | Expresiones crudas | Cantidad |
|----------------------------------|------------------------|----------|
| Moda | <i>styled by Vogue</i> | 126 |
| | <i>look</i> | 105 |
| | <i>top (clothing)</i> | 91 |
| Empresarial, trabajo y profesión | <i>by</i> | 946 |
| | <i>published by</i> | 171 |
| | <i>fashion editor</i> | 123 |
| Cine, prensa y entretenimiento | <i>film</i> | 180 |
| | <i>set</i> | 125 |
| | <i>courtesy</i> | 114 |

Tabla 95. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de *Vogue Italia*.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

Con respecto a las adaptaciones en los ejemplares de *Vogue Italia* (Tabla 96), nos enfrentamos a un total de siete adaptaciones, siendo cinco encontrados en el campo semántico “Moda” y tan solo una voz anglicada en distintos campos semánticos: “Belleza” y “Redes sociales”.

| | |
|----------------------------------|----------|
| Moda | 5 |
| Belleza | 1 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 1 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 0 |
| TOTAL | 7 |

Tabla 96. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Vogue Italia* por campos semánticos.

En el campo temático “Moda” (Tabla 97) vemos cómo sobresalen expresiones adaptadas por la falta de uso del genitivo sajón en las expresiones *doctor bag* y *doctor bags maxi size* en tres y una sola ocasión, respectivamente. En estos casos hacen referencia al bolso-maletín parecido al que emplean los médicos para llevar a su trabajo. En lo que a “Belleza” se refiere, volvemos a encontrarnos con *cat-eye* en una sola ocasión mientras que en “Redes sociales” vemos también en una sola ocasión *instagrammer*, dos vocablos encontrados en ejemplares anteriores.

| <i>Vogue Italia</i> | Expresiones adaptadas | Cantidad |
|---------------------|------------------------------|----------|
| Moda | <i>doctor bag</i> | 3 |
| | <i>doctor bags maxi size</i> | 1 |
| | <i>confort</i> | 1 |
| Belleza | <i>cat-eye</i> | 1 |
| Redes sociales | <i>instagrammer</i> | 1 |

Tabla 97. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de *Vogue Italia*.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

Con respecto a las voces pseudoanglicadas encontradas en los ejemplares (Tabla 98), se hallaron un total de 30 falsos anglicismos, sobresaliendo 14 en el campo “Ocio y tiempo libre”, 10 en el campo temático “Moda”, cuatro en el campo “Belleza” y tan solo uno en “Deportes” y “Otros”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 10 |
| Belleza | 4 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 14 |
| Deportes | 1 |
| Alimentación | 0 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 1 |
| TOTAL | 30 |

Tabla 98. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue Italia* por campos semánticos.

Los 14 pseudoanglicismos que se distinguen en “Ocio y tiempo libre” (Tabla 99), pertenecen al vocablo *relax*, al igual que las 10 ocasiones en las que nos encontramos pseudoanglicismos en el campo “Moda” correspondían al vocablo *smoking*. A su vez, en los ejemplares de estudio nos enfrentamos al compuesto *beauty-case* en “Belleza”, y por último, en una sola ocasión *footing* en “Deportes” y *dividation* en “Otros”. Este último término se considera pseudoanglicismo al no existir en inglés. En caso de querer hacer referencia a “dividir”, se debería de haber empleado “divide”.

| <i>Vogue Italia</i> | Expresiones pseudoanglicadas | Cantidad |
|---------------------|------------------------------|----------|
| Ocio y tiempo libre | <i>relax</i> | 14 |
| Moda | <i>smoking</i> | 10 |
| Belleza | <i>beauty-case</i> | 4 |
| Deportes | <i>footing</i> | 1 |
| Otros | <i>dividation</i> | 1 |

Tabla 99. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de *Vogue Italia*.

Expresiones híbridas anglicadas

En la tabla 100 podemos observar que se obtuvieron un total de 33 expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue Italia*. Destacaron un total de 15 expresiones híbridas en “Moda”, mientras que 12 en “Belleza”, cuatro en “Alimentación” y una sola expresión en los campos “Ocio y tiempo libre” y “Otros”.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Moda | 15 |
| Belleza | 12 |
| Tecnología | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 1 |
| Deportes | 0 |
| Alimentación | 4 |
| Música | 0 |
| Redes sociales | 0 |
| Familia | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 0 |
| Amor y sexo | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 |
| Otros | 1 |
| TOTAL | 33 |

Tabla 100. Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue Italia* por campos semánticos.

Con respecto a las expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue Italia* (Tabla 101), se encontraron en tres ocasiones las expresiones *the now grand couture* y *red couture* en el campo “Moda”, en la que se combina inglés con francés. A su vez, encontramos tan solo en una ocasión distintas expresiones tales como *a warm touch of rustic chic*, *graphically chic*, *it’s a chic revolution*, *pure couture*, *so chic*, *that intriguing gothic allure*, *the cocooning side of chic* y *the new palette*. Todas ellas combinando anglicismos con los galicismos *chic*, *palette*, *couture* y *allure*. También encontramos en una sola ocasión la combinación de un italianismo con un anglicismo en *sandali naked*. En “Belleza” vemos en siete ocasiones la expresión *Beauty in Vogue Allure*, *chic waves* en tres ocasiones y en tan solo una ocasión las expresiones *effetto mask* y *it’s the couture laque*. En “Alimentación” nos encontramos la combinación de anglicismo y galicismo en *grand gourmet* en cuatro ocasiones y en una sola ocasión las expresiones *tour operator* en “Ocio y tiempo libre” y *auto analisi with a cristal ball* en “Otros”.

| Vogue Italia | Expresiones híbridas anglicadas | Cantidad |
|---------------------|---|----------|
| Moda | <i>the now grand couture</i> | 3 |
| | <i>red couture</i> | 3 |
| | <i>a warm touch of rustic chic</i> | 1 |
| | <i>graphically chic</i> | 1 |
| | <i>it's a chic revolution</i> | 1 |
| | <i>pure couture</i> | 1 |
| | <i>sandali naked</i> | 1 |
| | <i>so chic</i> | 1 |
| | <i>that intriguing gothic allure</i> | 1 |
| | <i>the cocooning side of chic</i> | 1 |
| | <i>the new palette</i> | 1 |
| Belleza | <i>Beauty in Vogue Allure</i> | 7 |
| | <i>chic waves</i> | 3 |
| | <i>effetto mask</i> | 1 |
| | <i>it's the couture laque</i> | 1 |
| Alimentación | <i>grand gourmet</i> | 4 |
| Ocio y tiempo libre | <i>tour operator</i> | 1 |
| Otros | <i>auto analisi with a cristal ball</i> | 1 |

Tabla 101. Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de *Vogue Italia*.

4.1.3.5. Consideraciones acerca de los ejemplares *Vogue*

No cabe duda de que una vez analizados los resultados de los ejemplares de la revista *Vogue* (Figura 6), los ejemplares italianos fueron los que marcaron la diferencia consiguiendo un total de 11.282 anglicismos y voces anglicadas, seguido de los ejemplares de la revista *Vogue Alemania* con 5.367 expresiones en lengua inglesa. Sin duda, volvemos a ver como los ejemplares de la revista *Vogue* italianas predominan en primer lugar mientras que los ejemplares alemanes en segundo lugar, aunque existe una

gran diferencia entre ellas, ya que los ejemplares de *Vogue* Italia superan a la segunda en 6.000 voces en inglés. Volvemos a confirmar, tras analizar los ejemplares de la revista *Vogue*, que el campo semántico “Moda” sigue siendo el ámbito más abundante en expresiones anglicadas, aunque el segundo campo temático varía tan solo en los ejemplares de *Vogue* Italia. El segundo ámbito más numeroso fue “Empresarial, trabajo y profesión” en los ejemplares de *Vogue* Italia, pero en los ejemplares de *Vogue* Alemania, *Vogue* España y *Vogue* Francia fue “Cine, prensa y entretenimiento”. Con respecto a los tipos de anglicismos, los ejemplares analizados coincidieron en las voces crudas como las más predominantes, destacando expresiones tales como *look*, *gold*, *fashion*, *jersey*, *sexy*, *jeans*, *style*, *top (clothing)*, *styled by Vogue*, entre otros. Con respecto a las adaptaciones, las más significativas se encontraron en los ejemplares de *Vogue* España, encontrando un total de 236 adaptaciones. Entre las adaptaciones de todos los ejemplares, nos encontramos las más comunes y mencionadas anteriormente, *cat eyes*, *cheeseburger*, *comfort* o *doctor bag*. En cuanto a las expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de los cuatro países, los ejemplares de *Vogue* Italia destacan frente al resto con un total de 30 falsos anglicismos siendo *relax* la más empleada en 14 ocasiones. Sobre el resto de ejemplares, vemos como predominan expresiones pseudoanglicadas como *smoking*, *panty* o *dividation*. Para terminar, los ejemplares de *Vogue* Italia fueron los que reunieron más expresiones híbridas anglicadas con un total de 33 expresiones combinando anglicismos, galicismos e italianismos como en *red couture*, *sandali naked* o *it's a chic revolution*. En los ejemplares de *Vogue* Francia no se dieron expresiones híbridas anglicadas al igual que en los ejemplares de *Elle* Francia.

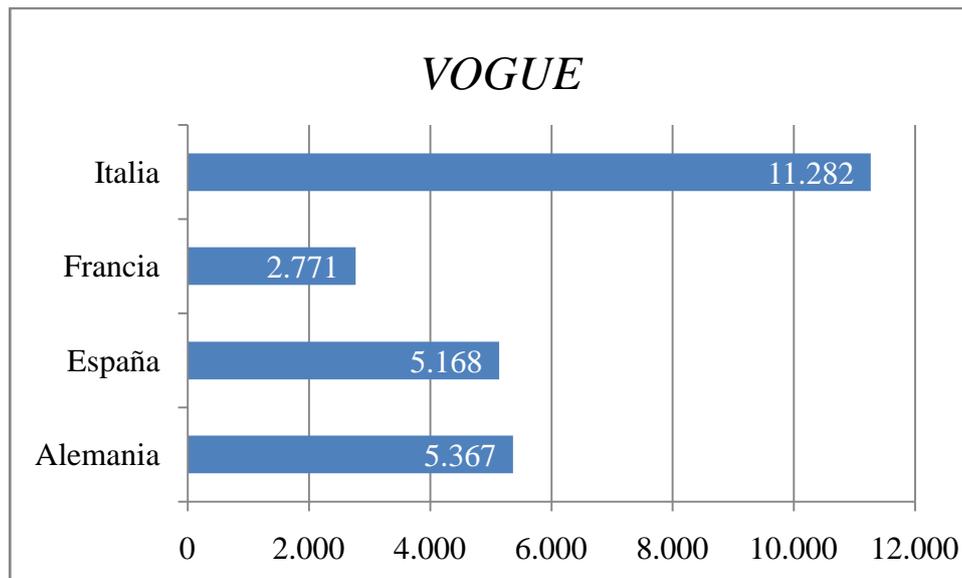


Figura 6. Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de *Vogue* por países.

4.1.4 Anglicismos y expresiones anglicadas por países

Una vez analizados los ejemplares independientemente, es decir, según su publicación; *Elle*, *Cosmopolitan* y *Vogue*, decidimos aunar el número total de anglicismos y expresiones anglicadas según su país correspondiente, por lo que obtuvimos un resultado total de voces anglicadas cubriendo todos los ejemplares alemanes, españoles, franceses e italianos, analizando un total de 18 ejemplares por país. Todo ello nos llevó a cosechar una serie de resultados totales que se recogen en la figura 7, en la que podemos observar como Italia es el país en el que más anglicismos y expresiones anglicadas se emplean con un total de 28.199 voces anglicadas, seguido de Alemania con 18.519 vocablos y expresiones en inglés, España con 13.641 anglicismos y voces anglicadas, y por último, Francia con 10.339 anglicismos y expresiones en lengua inglesa. Como podemos contemplar, en la prensa de moda italiana destacan las voces anglicadas con una ventaja de 10.000 vocablos y expresiones en lengua inglesa más con respecto al segundo país, Alemania.

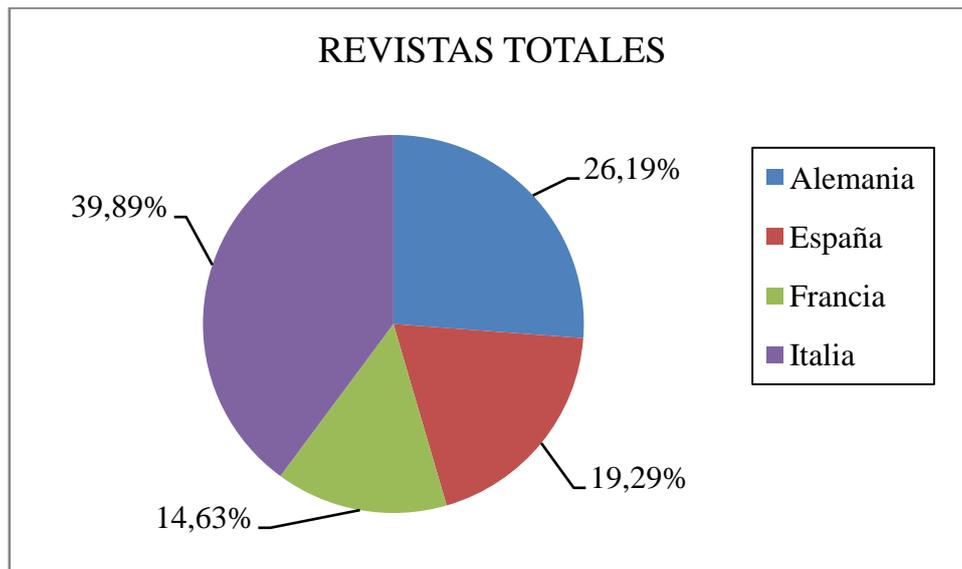


Figura 7. Anglicismos y expresiones anglicadas por países.

4.1.4.1 Anglicismos y expresiones anglicadas por campos semánticos

Con respecto a los anglicismos y expresiones anglicadas ordenadas por campos semánticos (Tabla 102), el campo temático con mayor número de voces anglicadas en los cuatro países fue el de “Moda”, como hemos comprobado anteriormente, bastante esperable al ser ejemplares de revistas que dedican la mayor parte de sus páginas al mundo de la moda. Los anglicismos y expresiones anglicadas relacionadas con la moda se produjeron mayoritariamente en los ejemplares italianos, con un total de 8.557 vocablos y expresiones en lengua inglesa, seguidos de los ejemplares alemanes con 6.861 voces anglicadas, los ejemplares españoles con 5.881 expresiones anglicadas, terminando con los ejemplares franceses con un total de 2.939 vocablos y expresiones en inglés. El segundo campo semántico con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas coincide también entre los cuatro países. Se trata de “Cine, prensa y entretenimiento”, obteniéndose 4.102 voces anglicadas en Italia, 2.185 vocablos y expresiones anglicadas en Alemania, 1.806 palabras y expresiones en lengua inglesa en Francia, y finalmente 1.659 voces anglicadas en España. El tercer campo semántico con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas coincide entre dos países. Por un lado, en Italia y Alemania “Empresarial, trabajo y profesión” fue el campo semántico más relevante con 4.014 y 1.940 expresiones anglicadas

respectivamente, pero en España y Francia se trata de “Belleza” con un total de 1.094 y 979 voces anglicadas respectivamente. Es bastante significativo que “Belleza” no sea el segundo campo semántico con mayor número de expresiones anglicadas en los cuatro países, al ser también uno de los temas principales de este tipo de prensa. A su vez, es bastante relevador el hecho de que el segundo campo semántico entre todos los países sea “Cine, prensa y entretenimiento”. Es este caso puede deberse a que muchos de los ejemplares entrevistan a actores y actrices, promocionan películas recientes estrenadas en el cine o dedican secciones a escritores y su libros. Para terminar, el campo temático con menor número de voces anglicadas se registra en “Familia” en tres países: España, Francia e Italia, mientras que en Alemania el último ámbito temático corresponde a “Redes sociales”.

| Campo semántico | Alemania | España | Francia | Italia |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Moda | 6.861 | 5.881 | 2.939 | 8.557 |
| Belleza | 1.866 | 1.094 | 979 | 2.979 |
| Tecnología | 538 | 878 | 426 | 1.287 |
| Ocio y tiempo libre | 1.255 | 783 | 751 | 1.615 |
| Deportes | 1.009 | 570 | 535 | 966 |
| Alimentación | 511 | 221 | 264 | 579 |
| Música | 474 | 515 | 392 | 667 |
| Redes sociales | 180 | 454 | 375 | 569 |
| Familia | 243 | 101 | 133 | 251 |
| Cine, presa y entretenimiento | 2.185 | 1.659 | 1.806 | 4.102 |
| Amor y sexo | 997 | 278 | 567 | 1.098 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 1.940 | 933 | 912 | 4.014 |
| Otros | 460 | 274 | 260 | 1.515 |
| TOTAL | 18.519 | 13.641 | 10.339 | 28.199 |

Tabla 102. Anglicismos y expresiones anglicadas clasificadas en campos semánticos en sus respectivos países.

4.1.4.2 Clasificación de anglicismos y expresiones anglicadas

Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

En referencia a los anglicismos y expresiones anglicadas crudas (Tabla 103), el mayor número de este tipo de expresiones anglicadas se registró en los ejemplares italianos con un total de 28.007 voces anglicadas crudas, seguido de Alemania con 18.413 expresiones crudas. El país con menor uso de voces anglicadas crudas fue Francia con un total de 10.231 voces crudas. El campo semántico con mayor número de expresiones anglicadas crudas fue el de “Moda” en todos los países, seguido del campo temático “Cine, prensa y entretenimiento” también en los cuatro países. El campo semántico con menos expresiones anglicadas crudas se encontraron en “Redes sociales” en Alemania, mientras que en el resto de países en “Familia”.

| Campo semántico | Alemania | España | Francia | Italia |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Moda | 6.816 | 5.754 | 2.848 | 8.485 |
| Belleza | 1.851 | 1.079 | 977 | 2.952 |
| Tecnología | 538 | 820 | 426 | 1.287 |
| Ocio y tiempo libre | 1.227 | 611 | 749 | 1.541 |
| Deportes | 1.009 | 516 | 533 | 965 |
| Alimentación | 505 | 220 | 263 | 569 |
| Música | 474 | 480 | 392 | 667 |
| Redes sociales | 180 | 440 | 373 | 566 |
| Familia | 243 | 101 | 133 | 251 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 2.181 | 1.641 | 1.806 | 4.100 |
| Amor y sexo | 995 | 270 | 566 | 1.098 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 1.934 | 773 | 911 | 4.014 |
| Otros | 460 | 270 | 254 | 1.512 |
| TOTAL | 18.413 | 12.975 | 10.231 | 28.007 |

Tabla 103. Anglicismos y expresiones anglicadas crudas por campos semánticos y países.

Con respecto a las expresiones anglicadas crudas empleadas con mayor frecuencia en los campos semánticos en los que sobresalen este tipo de voces anglicadas (Tabla 104), nos podemos encontrar con 500 vocablos para *look* en Alemania mientras que en los ejemplares italianos se emplea ese mismo anglicismo en un total de 437 casos o *trend* en 440 ocasiones en los ejemplares alemanes. Con respecto al campo semántico “Cine, prensa y entretenimiento”, las expresiones anglicadas crudas más numerosas fueron *film* en tres países: 490 ocasiones en los ejemplares italianos, 385 casos en los ejemplares franceses y 244 ocasiones en los ejemplares alemanes mientras que en España destacaron *living* (apartado común en las tres distintas revistas) 169 casos y *tip* en 132 ocasiones.

| País | Moda | Cantidad de anglicismos | Cine, prensa y entretenimiento | Cantidad de anglicismos |
|----------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Alemania | <i>look</i> | 500 | <i>film</i> | 244 |
| | <i>trend</i> | 440 | <i>interview</i> | 153 |
| | <i>styling</i> | 266 | <i>highlight</i> | 137 |
| España | <i>jersey</i> | 393 | <i>living</i> | 169 |
| | <i>sexy</i> | 209 | <i>tip</i> | 132 |
| | <i>top (clothing)</i> | 208 | <i>top</i> | 144 |
| Francia | <i>style</i> | 226 | <i>film</i> | 385 |
| | <i>jeans</i> | 207 | <i>magazine</i> | 227 |
| | <i>sexy</i> | 155 | <i>top</i> | 122 |
| Italia | <i>look</i> | 437 | <i>film</i> | 490 |
| | <i>sexy</i> | 302 | <i>star</i> | 222 |
| | <i>jeans</i> | 297 | <i>set</i> | 206 |

Tabla 104. Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas por países.

Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

En relación a las expresiones anglicadas adaptadas (Tabla 105), el país con mayor número de este tipo de expresiones fue España con un total de 597 adaptados, seguido de Alemania con 43 adaptaciones. El campo semántico en el que se emplearon más las expresiones adaptadas fue en “Moda” en todos los países salvo en España, donde destacaron en el campo semántico “Empresarial, trabajo y profesión”. El

segundo campo temático más representativo entre las adaptaciones también varió según el país. En Francia e Italia predominaron en “Redes sociales”, en Alemania en “Belleza” y en España en el campo temático “Ocio y tiempo libre”.

| Campo semántico | Alemania | España | Francia | Italia |
|----------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Moda | 19 | 114 | 31 | 6 |
| Belleza | 6 | 9 | 0 | 2 |
| Tecnología | 0 | 58 | 0 | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 3 | 137 | 0 | 0 |
| Deportes | 0 | 51 | 0 | 0 |
| Alimentación | 6 | 0 | 1 | 6 |
| Música | 0 | 33 | 0 | 0 |
| Redes sociales | 0 | 14 | 2 | 3 |
| Familia | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 3 | 12 | 0 | 0 |
| Amor y sexo | 1 | 8 | 0 | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 5 | 159 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 2 | 0 | 0 |
| TOTAL | 43 | 597 | 34 | 17 |

Tabla 105. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas por campos semánticos y países.

Como podemos observar en la tabla 106, las expresiones anglicadas adaptadas más numerosas en el campo semántico “Moda” son diferentes con respecto al país en el que se emplearon.

| País | Moda | Cantidad de anglicismos |
|----------|-------------------|-------------------------|
| Alemania | <i>leggings</i> | 9 |
| | <i>celebritys</i> | 8 |
| Francia | <i>confort</i> | 30 |
| Italia | <i>doctor bag</i> | 3 |

Tabla 106. Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en el campo semántico “Moda”.

Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

Con respecto a las expresiones pseudoanglicadas (Tabla 107), éstos destacaron en Italia con 129 ocasiones en total, seguido de Francia con 71 expresiones pseudoanglicadas, Alemania en 55 ocasiones y finalmente España con tan solo 38 casos de falsos anglicismos. Salvo en Francia, en el resto de países se emplearon en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”.

| Campo semántico | Alemania | España | Francia | Italia |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Moda | 23 | 0 | 60 | 42 |
| Belleza | 7 | 0 | 2 | 12 |
| Tecnología | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 25 | 34 | 2 | 72 |
| Deportes | 0 | 2 | 2 | 1 |
| Alimentación | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Música | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Redes sociales | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Familia | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cine, presa y entretenimiento | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amor y sexo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 2 | 5 | 2 |
| TOTAL | 55 | 38 | 71 | 129 |

Tabla 107. Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas por campos semánticos y países.

El pseudoanglicismo que predominó en Alemania, España e Italia en el campo semántico “Ocio y tiempo libre” fue *relax*, que como vemos es un falso anglicismo bastante habitual en los ejemplares de las tres revistas de estudio.

Expresiones híbridas anglicadas

Con respecto a las expresiones híbridas anglicadas (Tabla 108), éstas fueron predominantes en Italia con un total de 46 ocasiones, seguido de España con 31 expresiones, Alemania con 8 expresiones híbridas y, por último, Francia, con tan solo tres casos de híbridos anglicados. El sector donde destacaron con gran diferencia fue en el de “Moda” salvo en Francia cuyas expresiones híbridas solo se encontraron en los campos “Amor y sexo”, “Empresarial, trabajo y profesión” y “Otros”.

| Campo semántico | Alemania | España | Francia | Italia |
|----------------------------------|----------|-----------|----------|-----------|
| Moda | 3 | 13 | 0 | 24 |
| Belleza | 2 | 6 | 0 | 13 |
| Tecnología | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ocio y tiempo libre | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Deportes | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Alimentación | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Música | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Redes sociales | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Familia | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1 | 6 | 0 | 2 |
| Amor y sexo | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 1 | 1 |
| TOTAL | 8 | 31 | 3 | 46 |

Tabla 108. Expresiones híbridas anglicadas por campos semánticos y países.

Las expresiones híbridas anglicadas empleadas en Alemania (Tabla 109) fueron *comfort chic* en una ocasión, en la que se forma una combinación entre el anglicismo y el galicismo, *gladiator sandalen* en una ocasión, combinándose el inglés con el alemán y la expresión *sport goes couture* en la que se combina inglés con francés. Con respecto a España, se formó el híbrido *look surfero* en tres ocasiones, combinándose el

anglicismo *look* con el adaptado *surfero*, el mismo número de ocasiones se repite con *pantalón jogger* en el que se combina el español con el inglés. En Italia, la muestra más significativa de expresiones híbridas anglicadas las encontramos en *the now grand couture* y *red couture* combinando inglés con francés en tres ocasiones y *colori strong* en dos ocasiones en las que se combina un italianismo con un anglicismo.

| País | Moda | Cantidad de anglicismos |
|----------|------------------------------|-------------------------|
| Alemania | <i>comfort chic</i> | 1 |
| | <i>gladiator sandalen</i> | 1 |
| | <i>sport goes couture</i> | 1 |
| España | <i>look surfero</i> | 3 |
| | <i>pantalón jogger</i> | 3 |
| Italia | <i>the now grand couture</i> | 3 |
| | <i>red couture</i> | 3 |
| | <i>colori strong</i> | 2 |

Tabla 109. Expresiones híbridas anglicadas en el campo semántico “Moda”.

4.1.5 Consideraciones finales sobre anglicismos y expresiones anglicadas en la prensa de moda

Como hemos podido comprobar a lo largo de la exposición de los resultados, los ejemplares de moda analizados en este estudio emplean numerosos anglicismos y voces anglicadas y se puede afirmar que el inglés es fundamental en este tipo de prensa para expresar ciertos códigos en el mundo de la moda pero también es significativo su empleo en distintos campos como la alimentación, el deporte, la música, el mundo empresarial, el cine y el entretenimiento, entre otros. El inglés está tan presente en este medio de comunicación, que todos los ejemplares de las revistas contienen encabezados directamente en inglés con las que encauzan al lector al tema del que se va a hablar: *top*, *magazine*, *youiverse*, *living*, *hip*, *news*, *Elle kids*, *Elle works*, *Elle decoration*, *Elle*

diary, Elle hot, styled by Vogue, mantropology, body love, dos and don'ts, high and low, Cosmo life, Cosmo report, Cosmojob, Fun Fearless Female, entre otros. Además, las tres revistas organizan concursos y festivales anuales cuyos nombres se encuentran totalmente en inglés, por ejemplo, *Who's on Next?* en la revista *Vogue*, concurso en el que eligen al mejor diseñador/a revelación del año, los *Cosmopolitan Beauty Awards* y los *Elle Beauty Awards*, en los que se reparten premios a los mejores productos de belleza o los *Elle Style Awards* en el que conceden premios al mejor estilismo. Con respecto a los festivales nos encontramos con *Vogue Fashion's Night Out*, *Vogue Shopping Nights* y *Cosmopolitan Shopping Week*, en las que se dedican noches a las compras de ropa. Sin duda alguna, hemos podido comprobar que el fenómeno de las expresiones anglicadas destaca en Italia, país en el que, como explicamos en el punto 2.1.3.4, ha sido dado al uso de préstamos debido a la tardía consolidación del italiano. Pese a existir reticencias hoy en día (en el apartado 2.1.2.4 explicamos la conferencia organizada por la *Accademia della Crusca* y las intenciones de la publicista Anna Maria Testa), el uso de voces anglicadas sigue existiendo en ese país, al menos a lo que revistas de moda se refiere. Cabe destacar también que uno de los ejemplares de la revista *Vogue Italia* publicó en el mes de septiembre una edición especial por su 50 aniversario, superando las 800 páginas, además de ser la revista con mayor número de suplementos publicados en sus ediciones, en total, siete suplementos en los seis meses de estudio. En contraste, como era de esperar, Francia fue el país que registró menor número de expresiones anglicadas, recordemos sus leyes mencionadas en la sección 2.1.2.4 acerca del rechazo a los préstamos en su lengua, especialmente de origen inglés. De lo que no cabe duda, es que el hecho de que la lengua inglesa no tenga institución que la regule, hace que muchos hablantes de la lengua, redactores y escritores empleen un vocablo de múltiples formas, por ejemplo, un vocablo con guión (*tote-bag*), vocablo sin guión (*tote bag*), dos vocablos juntos (*totebags*) y así con multitud de palabras a las que nos hemos enfrentado en este tipo de prensa y que serán expuestas en el apartado de Anexos. Esto refleja que el inglés es un ente vivo, un idioma activo en constante evolución y desarrollo, además de una creatividad lingüística sin límites por medio de las personas que lo emplean a diario.

A continuación, procederemos al vaciado de resultados tras llevar a cabo el análisis del *blog* universitario.

4.2. Anglicismos y expresiones anglicadas en el *blog* universitario

A la hora de analizar las voces anglicadas empleadas por los alumnos, éstos se dividieron en distintos campos semánticos tales como “Moda y belleza”, “Tecnología”, “Redes sociales”, “Ocio y tiempo libre”, “Deportes”, “Música”, “Siglas”, “Empresas y franquicias internacionales” y “Otros”. Esta categorización por temas se realizó atendiendo a la muestra obtenida y de esa forma, conoceríamos los resultados y porcentajes en relación con los campos temáticos.

A continuación, se exponen por orden de participación en el *blog* los resultados de las expresiones anglicadas obtenidas por titulación, es decir, en primer lugar mostramos los resultados del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, en segundo lugar los resultados del Grado en Trabajo Social (estas dos titulaciones participaron en el primer semestre, 2014-2015), en tercer lugar los resultados del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación, y por último, los resultados del Grado en Turismo (estas dos últimas titulaciones participaron en el segundo semestre, 2015). Posteriormente, mostramos una serie de secciones tales como las voces anglicadas empleadas por los estudiantes según su campo semántico correspondiente, aquellas expresiones anglicadas que se encuentran en proceso de adaptación, una categorización conveniente a las voces anglicadas presentes en el *blog*, los vocablos y expresiones anglicadas empleadas según el género de los participantes, la aparición de voces anglicadas utilizados por los estudiantes en el DLE, y para terminar el apartado, las consideraciones finales sobre las expresiones anglicadas en el *blog*.

4.2.1 Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el *blog* por estudiantes del Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

En el Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos participaron 10 hombres y 14 mujeres. La contribución de los hombres alcanzó el mínimo que nos exigíamos (10) y las mujeres lo superaron. Los hombres emplearon 30 expresiones en lengua inglesa en sus respuestas, mientras que las mujeres usaron un total de 27 voces anglicadas.

Con respecto a los hombres, “Moda y belleza” es el campo semántico con mayor porcentaje de participación, con un 27% de expresiones anglicadas utilizadas (Figura 8).

Destaca el anglicismo *casual* en tres ocasiones y *look* en dos ocasiones. El segundo campo temático significativo es el de “Empresas y franquicias internacionales” con un 23%, siendo *McDonalds* empleado en cuatro ocasiones y *Quicksilver*, *Springfield* y *Gmail* una sola vez.

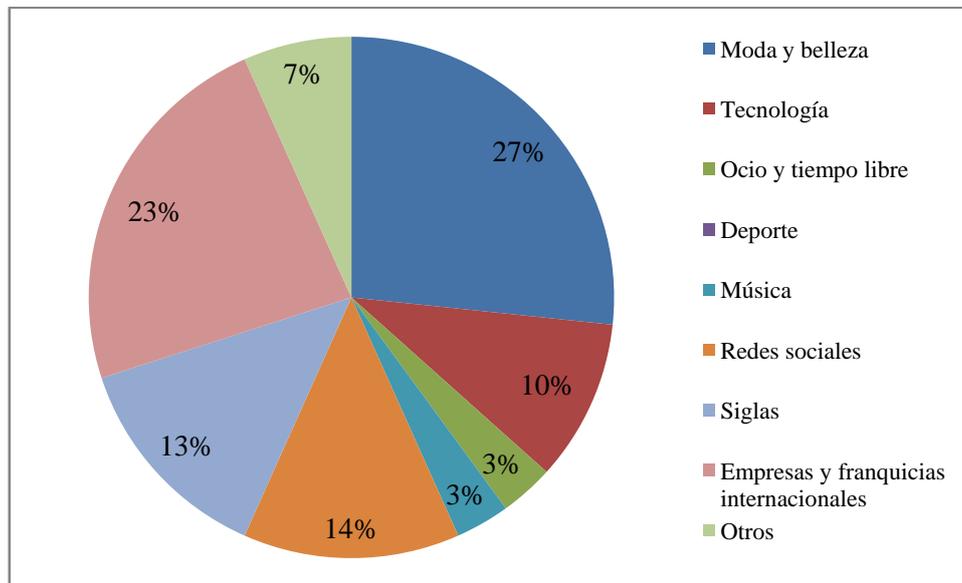


Figura 8. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos.

Con respecto a las mujeres en el Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, el mayor porcentaje lo encontramos en “Tecnología” con un 26% (Figura 9). Destaca el anglicismo *i-pad* empleado en dos ocasiones, y luego en una sola ocasión nos encontramos con las siguientes voces anglicadas: *blogger*, *Google Maps*, *hackear*, *hackers*, *ipad* y *post*. El siguiente porcentaje significativo entre las alumnas de esta titulación fue el de “Redes sociales” con un 19%, siendo *chat* el anglicismo más empleado en dos ocasiones.

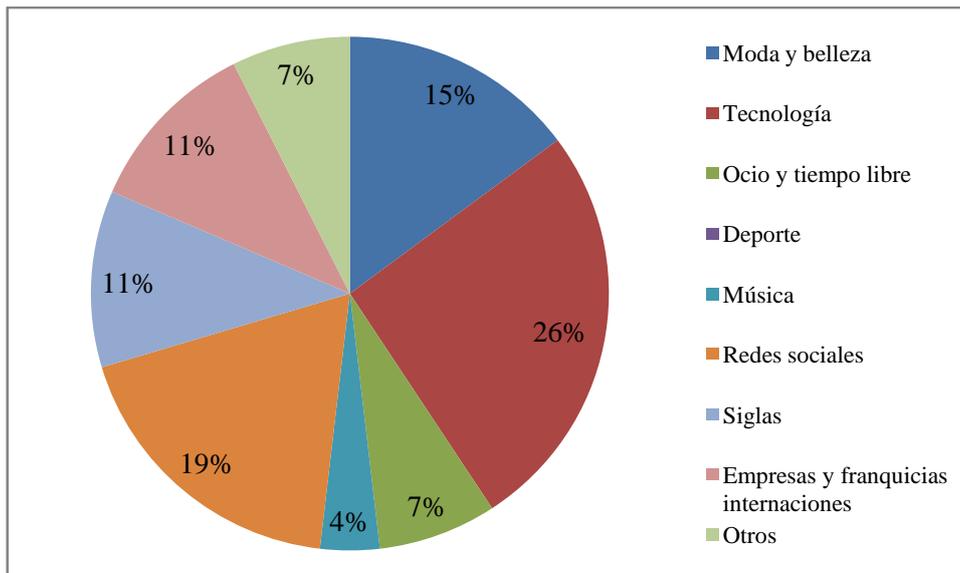


Figura 9. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos.

Estos porcentajes son bastante interesantes, ya que se espera justo lo contrario con respecto a cuestiones de género. Este resultado refleja que los hombres también entienden y dominan el vocabulario de la moda y que aunque se espera que las alumnas controlen más ese sector que cualquier otro, resulta que las alumnas sienten mucho más interés por aspectos tecnológicos empleando con gran diferencia expresiones anglicadas en este sector.

Las posibles razones por las que “Tecnología” fue el mayor campo entre las estudiantes del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos puede deberse a:

- ✓ Mayor interés en este ámbito.
- ✓ Fácil acceso para los jóvenes.
- ✓ El uso de *Internet* promueve el uso continuo de expresiones en lengua inglesa.
- ✓ Titulación vinculada al mundo de las tecnologías.

Como se refleja en la participación de la titulación de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, las mujeres intervinieron en el *blog* más que los hombres pero éstos emplearon más voces anglicadas que ellas en sus respuestas. Los

hombres destacaron por usar más expresiones en lengua inglesa en el campo temático “Moda y belleza”, mientras que las mujeres en el campo de la “Tecnología”.

4.2.2 Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el *blog* por estudiantes del Grado en Trabajo Social

En el Grado en Trabajo Social participaron 6 hombres y 20 mujeres. En este caso vemos como la participación de las mujeres frente a los hombres es significativa, de hecho, se trata del número de participantes más alto con respecto al resto de titulaciones. Esto puede deberse a distintos motivos:

- ✓ El número de hombres matriculados en la titulación es de 10 sobre el total de 88 estudiantes.
- ✓ Titulación de mayor interés entre las mujeres.
- ✓ Mayor implicación y motivación a participar en la investigación por parte de las alumnas.

La baja participación de los hombres en contraste con la alta participación de las mujeres hace que el total de voces anglicadas empleadas entre ellos sea bastante distinto. Los hombres utilizaron 9 vocablos y expresiones en inglés en total frente a las 41 de las mujeres.

Nuevamente, y en relación con los participantes del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, el campo semántico más destacable entre los hombres fue el de “Moda y belleza” (Figura 10), con un porcentaje del 45%, siendo *casual* el término más común y empleado en dos ocasiones. Los campos temáticos de “Tecnología”, “Ocio y tiempo libre” “Siglas”, “Empresas y franquicias internacionales” y “Otros” obtienen por igual un 11%, con tan solo una voz anglicadas por campo semántico.

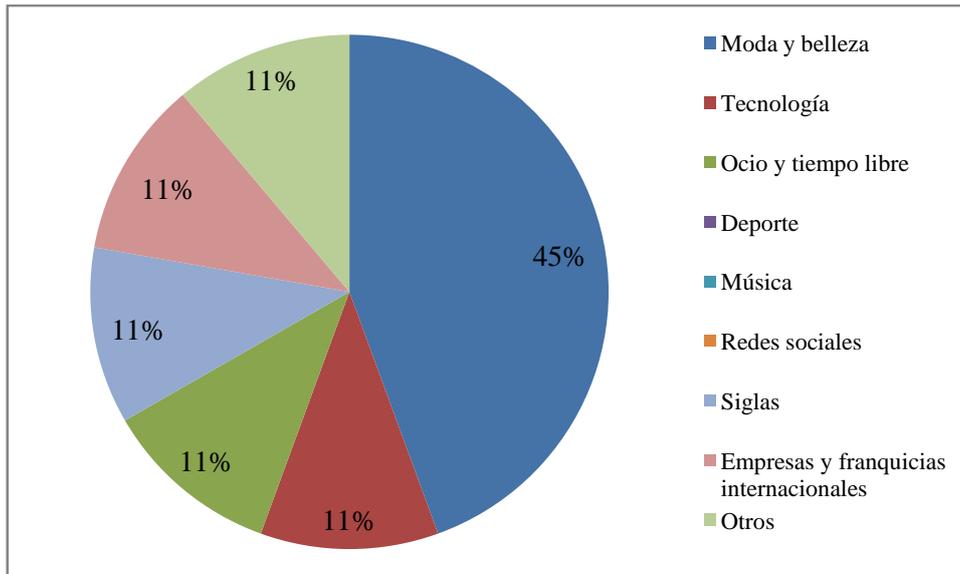


Figura 10. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Trabajo Social.

A diferencia de las estudiantes del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos que utilizaron más voces anglicadas en el campo de la tecnología, las mujeres del Grado en Trabajo Social optaron por el campo “Moda y belleza” (Figura 11) como el más elevado con un 27% del total, siendo 11 expresiones anglicadas empleadas. *Leggins* se utilizó en cinco ocasiones y *casual* en dos ocasiones. El segundo campo semántico que cabe destacar es el de “Redes sociales” con un 22% de participación, siendo la aplicación *WhatsApp* utilizada en tres ocasiones y las redes sociales *Twitter* y *Facebook* en dos ocasiones.

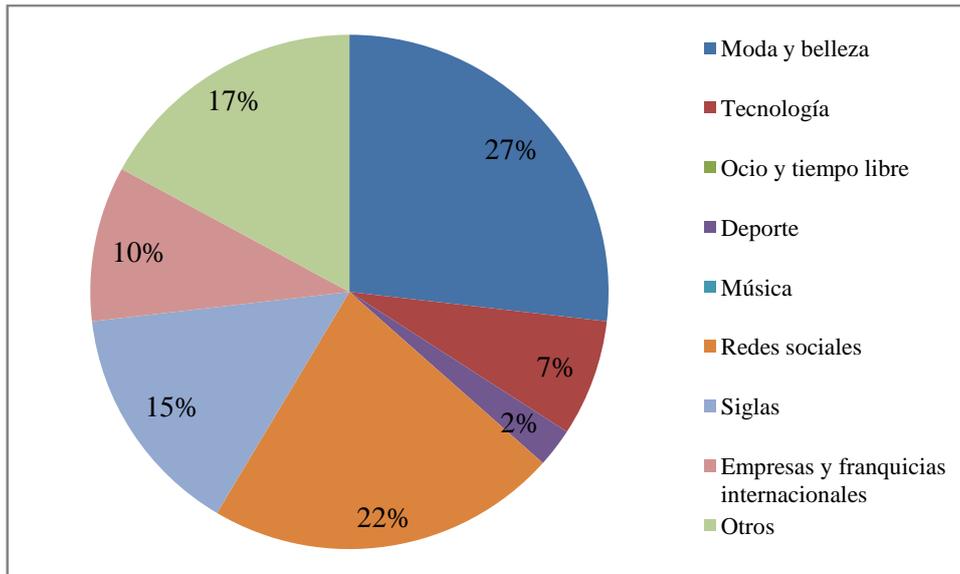


Figura 11. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Trabajo Social.

Como podemos apreciar en los datos, es evidente que al ser más mujeres las que colaboraron, el empleo de voces anglicadas es claramente superior entre las féminas. Sin embargo, los dos géneros destacan por tener altos porcentajes en el campo “Moda y belleza”.

4.2.3 Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el *blog* por estudiantes del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación

En el Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación participaron 11 hombres y 7 mujeres. La participación de los hombres superó el mínimo que nos exigíamos (10) pero no sucedió lo mismo en el caso de las mujeres. Los hombres emplearon 16 expresiones anglicadas en total frente a los 14 vocablos y expresiones en lengua inglesa de las mujeres. Esto puede ser debido a las siguientes razones:

- ✓ 13 mujeres matriculadas de un total de 97.
- ✓ Titulación de mayor interés entre los hombres.
- ✓ Mayor intervención de los varones.

Los hombres utilizaron más voces anglicadas en el campo “Moda y belleza” (Figura 12), con un 44% de participación siendo *casual* y *sport* los vocablos más

utilizados, y en dos ocasiones cada vocablo. Los siguientes campos temáticos con más expresiones anglicadas fueron los de “Tecnología” y “Otros” con un 19% en ambos campos, siendo *online* y *handicap* los más comunes respectivamente.

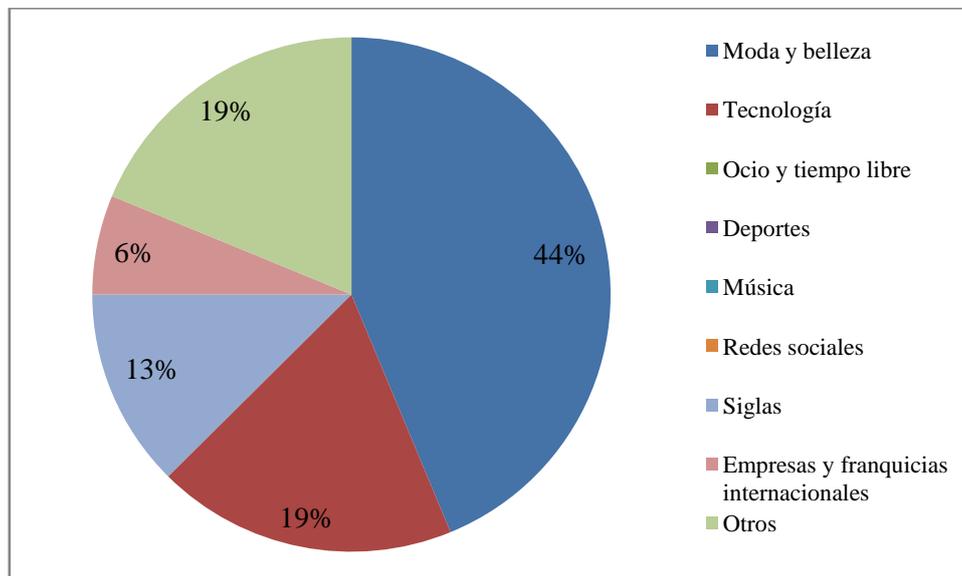


Figura 12. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación.

En el caso de las mujeres, los campos semánticos de “Moda y belleza” y “Redes sociales” (Figura 13) se reparten un 29% siendo *leggings* y *WhatsApp* respectivamente empleados en dos ocasiones. Los siguientes campos significativos fueron los de “Tecnología” y “Siglas” con un 14% en ambos campos.

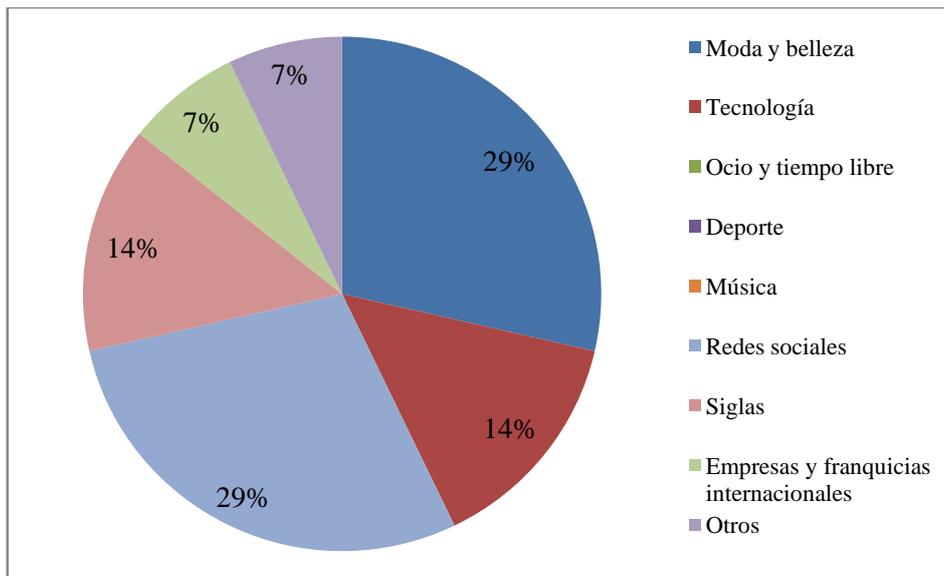


Figura 13. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación.

Tal y como vemos en los datos, el número de voces anglicadas utilizadas fue bastante similar para ser tan distinta la participación entre géneros. Los hombres destacan por emplear más expresiones en lengua inglesa en “Moda y belleza” mientras que las mujeres en los campos de “Moda y belleza” y “Redes sociales”.

4.2.4 Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en el *blog* por estudiantes del Grado en Turismo

En el Grado en Turismo participaron 14 hombres y 13 mujeres, casi el mismo número de participantes entre géneros. Tanto los hombres como las mujeres emplearon un número similar de voces anglicadas en sus respuestas. Los hombres un total de 17 y las mujeres un total de 18 vocablos y expresiones en lengua inglesa.

Con respecto a los hombres, no sorprende que el campo semántico con el porcentaje más alto fuera el de “Empresas y franquicias internacionales” con un 53% (Figura 14), donde destaca *Burger King* y *McDonalds/Mcdonald* utilizadas en tres ocasiones. El siguiente campo temático significativo fue el de “Moda y belleza” con un 18%, donde *casual* se repite en 2 ocasiones.

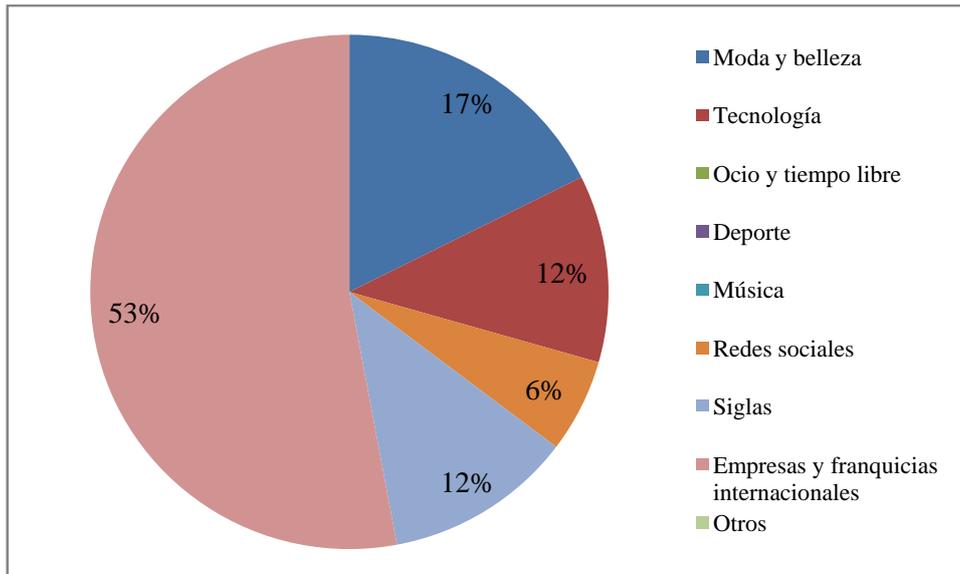


Figura 14. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Turismo.

Al igual que sucedió con las estudiantes del Grado en Trabajo Social, las mujeres del Grado en Turismo mostraron una mayor participación en el campo “Moda y belleza” con un 33% (Figura 15), utilizándose en una ocasión los siguientes vocablos: *casual, jerseys, leggings, look, piercings, y shorts*. El siguiente porcentaje relevante fue el de “Redes sociales” con un 17%, siendo las expresiones anglicadas *chat, Facebook y Messenger* utilizadas en una ocasión.

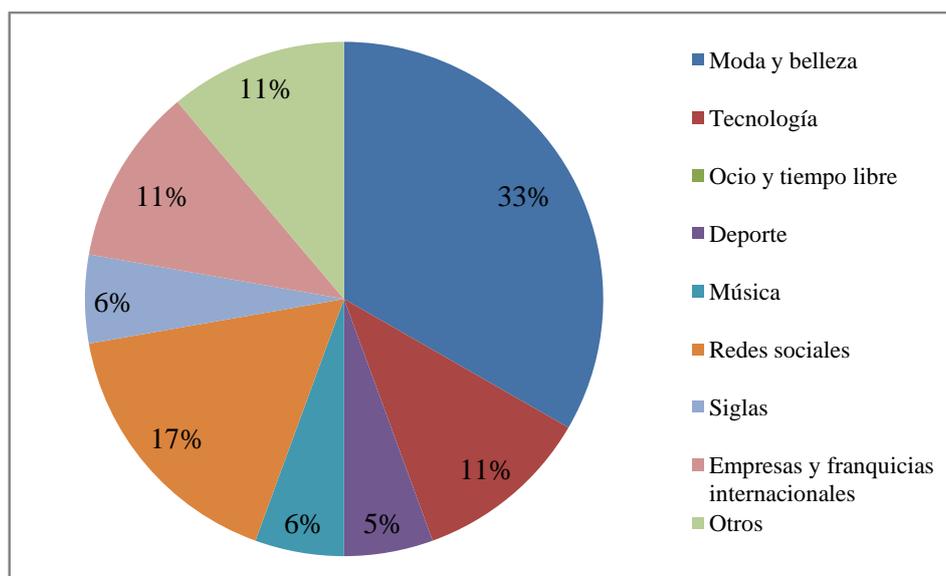


Figura 15. Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Turismo.

La titulación en el Grado en Turismo fue la más homogénea de todas con respecto a participación y uso de voces anglicadas. Sin embargo, los hombres destacaron empleando más expresiones anglicadas en el campo “Empresas y franquicias internacionales”, mientras que las mujeres destacaron en el campo semántico “Moda y belleza”.

4.2.5 Anglicismos y expresiones anglicadas: Resultados globales del *blog*

Como mencionamos en el apartado 4.2, una vez tuvimos la muestra de expresiones anglicadas, se elaboró una serie de campos semánticos donde agrupar estas expresiones y de esa forma, conocer los ámbitos más relevantes en número de voces anglicadas. De esta manera, el vocablo *casual* fue el anglicismo más empleado en el campo semántico “Moda y belleza”, repetido en 14 ocasiones, seguido del vocablo *leggings*, escrito con variante ortográfica en 7 ocasiones (Tabla 110). *Look* también se empleó en cinco ocasiones en respuestas distintas a la pregunta número 1, donde empleamos ese vocablo para elaborar nuestra pregunta. Resulta curioso cómo lo utilizaron bastante los participantes para ser una palabra que no debe ser empleada, ya que tenemos los equivalentes “imagen” o “aspecto”. También fue significativo el uso de los anglicismos *jersey* y *sport* en tres ocasiones. El vocablo *sport* está aceptado por el DLE, sin embargo, especifica que es “un anglicismo evitable”, ya que existen equivalentes para los sentidos con los que se emplea en español, como por ejemplo “actividad” o “ejercicio físico” y cuando se emplea como adjetivo o locuciones adjetivas que puede sustituirse por “informal” o “deportivo” en ambos casos.

| Expresiones anglicadas | Total |
|------------------------|-----------|
| <i>casual</i> | 14 |
| <i>cool</i> | 1 |
| <i>hipster</i> | 1 |
| <i>jersey</i> | 2 |
| <i>jerseys</i> | 1 |
| <i>leggings</i> | 1 |
| <i>leggins</i> | 7 |
| <i>look</i> | 5 |
| <i>lookbook</i> | 1 |
| <i>pantyes</i> | 1 |
| <i>piercing</i> | 1 |
| <i>piercings</i> | 1 |
| <i>pircings</i> | 1 |
| <i>pullovers</i> | 1 |
| <i>rockero</i> | 1 |
| <i>shorts</i> | 1 |
| <i>smart</i> | 1 |
| <i>sport</i> | 3 |
| <i>sueter</i> | 2 |
| <i>trendy</i> | 1 |
| TOTAL | 47 |

Tabla 110. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Moda y belleza”.

Un total de 23 fueron las expresiones anglicadas empleadas por los estudiantes de la ULPGC que provienen del mundo tecnológico (Tabla 111). Los vocablos más frecuentes en este campo fueron *online* y *tablet* en tres ocasiones. Al anglicismo *tablet* se le conoce por ser un ordenador portátil mayor que un móvil y más pequeño que un portátil, teniendo la ventaja de ser táctil y poder ser transportada junto al usuario cómodamente. Su equivalente al español es el de “tableta”, en ningún momento empleado por los participantes. A su vez, *online* no está aceptado por el DLE y

recomienda el uso de “en línea” frente al anglicismo. El resto de voces anglicadas se emplearon entre una y dos ocasiones.

| Expresiones anglicadas | Total |
|------------------------|-----------|
| <i>Adobe Reader</i> | 1 |
| <i>blogger</i> | 2 |
| <i>bloggueras</i> | 1 |
| <i>blogueras</i> | 1 |
| <i>Google Hangouts</i> | 1 |
| <i>Google Maps</i> | 1 |
| <i>hackear</i> | 2 |
| <i>hackers</i> | 1 |
| <i>ipad</i> | 2 |
| <i>i-phone</i> | 1 |
| <i>online</i> | 3 |
| <i>post</i> | 1 |
| <i>smartphone</i> | 2 |
| <i>tablet</i> | 3 |
| <i>wish list</i> | 1 |
| TOTAL | 23 |

Tabla 111. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Tecnología”.

En el campo temático “Ocio y tiempo libre” los alumnos han empleado voces anglicadas crudas aceptadas por el DLE como se aprecia en la siguiente tabla 112.

| Expresiones anglicadas | Total |
|------------------------|----------|
| <i>bares</i> | 1 |
| <i>fan</i> | 1 |
| <i>fans</i> | 1 |
| <i>relax</i> | 1 |
| TOTAL | 4 |

Tabla 112. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”.

El fenómeno *running* también hizo acto de presencia en las respuestas de los participantes (Tabla 113), siendo empleado en una ocasión junto a una conocida aplicación austriaca dedicada al deporte, entrenamientos, competiciones, entre otros.

| Expresiones anglicadas | Total |
|------------------------|----------|
| <i>running</i> | 1 |
| <i>Runstatic</i> | 1 |
| TOTAL | 2 |

Tabla 113. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Deportes”.

En el campo temático “Música” (Tabla 114), predomina *videoclip* en dos ocasiones. Está aceptada por el DLE aunque se especifica que su equivalente al español es “video musical” pero en ningún momento es empleado por los alumnos. *Hip hop*, en cambio, es un anglicismo crudo que no tiene equivalente. Se trata de un movimiento artístico creado en Nueva York en los años 70 y abarca música, baile, pintura, entre otros.

| Expresiones anglicadas | Total |
|------------------------|----------|
| <i>hip hop</i> | 1 |
| <i>videoclip</i> | 2 |
| TOTAL | 3 |

Tabla 114. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Música”.

En el campo semántico “Redes sociales” (Tabla 115), la voz anglicada más empleada es la de la aplicación de móviles *WhatsApp*. El vocablo *WhatsApp* es un juego de palabras formado entre la expresión *What’s up?* que de manera coloquial significa “¿Qué tal?” y el diminutivo *app*, procedente de “aplicación para el móvil”. Como podemos ver, es un vocablo bastante habitual entre los alumnos pero que a su vez no hay consistencia en su ortografía: *wassap* o *washapt*.

Facebook se empleó un total de cuatro casos, mientras que el resto de expresiones relevantes que se emplearon en tres ocasiones fueron: *likes* y *chat*. Evidentemente, estos anglicismos están bastante en auge debido a las redes sociales. *Facebook* fue creada en el año 2004 en los Estados Unidos por Mark Zuckerberg. Según el creador, aplicó dicho anglicismo para la red social al emplearse el vocablo en la Universidad donde estudiaba. En las universidades estadounidenses se conoce a los anuarios de los alumnos universitarios como *Facebook* (Phillips, 2007).

Likes hace referencia a “me gusta” en las redes sociales, y evidentemente, los alumnos lo emplean en sus respuestas con bastante facilidad. Al igual que *chat*, fenómeno que surge en el año 2000 y que comienza a ser habitual para los jóvenes comunicarse a través de *Internet*. De hecho, también se nombra en una ocasión uno de los precursores en lo que a redes sociales se refiere, *Messenger*, creada por Microsoft en 1999 y que se traduce como “mensajero”.

Twitter, empleado por los alumnos en dos ocasiones, fue también creada en Estados Unidos en el año 2006 y es un anglicismo cuyo significado es “gorjear” o “trinar” sonido propio de un pájaro, que es la imagen de la red social.

| Expresiones anglicadas | Total |
|------------------------|-----------|
| <i>chat</i> | 3 |
| <i>Facebook</i> | 4 |
| <i>likes</i> | 3 |
| <i>Line</i> | 1 |
| <i>Messenger</i> | 1 |
| <i>Telegram</i> | 1 |
| <i>tweetear</i> | 1 |
| <i>twittear</i> | 1 |
| <i>Twitter</i> | 2 |
| <i>Washapt</i> | 1 |
| <i>Wassap</i> | 1 |
| <i>WhatsApp</i> | 7 |
| TOTAL | 26 |

Tabla 115. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Redes sociales”.

En la tabla 116 correspondiente a las siglas, podemos ver que *Internet* es la más empleada en 8 ocasiones. Se trata de una abreviatura a las palabras *international network*. Las siglas *PC* para *personal computer* se emplearon tanto en singular como en plural, en singular en mayúsculas y en plural en minúsculas. En siete ocasiones se empleó el vocablo *blog*, como explicamos en el marco teórico es una abreviación de la palabra *weblog*. Asimismo, un alumno utilizó el famoso vocablo *láser*, anglicismo acrónimo para *Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation* y adaptada al español con tilde al ser voz llana terminada en consonante distinta de -n o -s. También podemos ver en la tabla 116 la sigla de la tienda de ropa *Pull and Bear*, y el videojuego internauta conocido como *LOL*, cuyo significado es, *League of Legends*.

| Expresiones anglicadas | Total |
|--------------------------------|-----------|
| <i>P&B</i> | 1 |
| <i>blog</i> | 7 |
| <i>Internet</i> | 8 |
| <i>láser</i> | 1 |
| <i>LOL (League of Legends)</i> | 1 |
| <i>PC</i> | 1 |
| <i>pcs</i> | 1 |
| <i>Wsp</i> | 1 |
| TOTAL | 21 |

Tabla 116. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Siglas”.

Con respecto a “Empresas y franquicias internacionales” (Tabla 117), la cadena de comida rápida se emplea en 11 ocasiones pero con variantes ortográficas: *mcdonalds*, *mcdonald*, *McDonalds*, *Mc'donalds* y *Mcdonnal*, por lo que el uso de mayúscula al ser un apellido y el genitivo sajón no queda claro a los estudiantes a pesar de ser un restaurante bastante conocido por todos y cuya incorporación en Canarias comenzó a finales de los años 80. Este apellido de los Estados Unidos fue elegido por los hermanos que crearon el restaurante de comida rápida alrededor de los años 40 y hoy en día sus establecimientos se extienden alrededor de todo el mundo (Conti, 2014). En cinco ocasiones se repite la tienda de ropa de la empresa española Inditex, *Pull and Bear*, que se puede traducir al español como “llévatelo puesto”. Esta tienda de moda también se ha expandido en numerosos países y el hecho de que su origen sea español pero que su nombre esté en inglés puede implicar que sea más atrayente para los consumidores la expresión en inglés que en español. Por último, en tres ocasiones vemos otra conocida cadena de comida rápida, *Burger King*, también creada en los Estados Unidos sobre los años 50 y que se podría perfectamente traducir como “el rey de las hamburguesas”. Sin embargo, se difundió internacionalmente con su nombre crudo sin traducción alguna.

| Expresiones anglicadas | Total |
|-------------------------|-----------|
| <i>All Stars</i> | 1 |
| <i>Amazon</i> | 1 |
| <i>Burger King</i> | 3 |
| <i>Gmail</i> | 1 |
| <i>Greenpeace</i> | 1 |
| <i>Guess</i> | 1 |
| <i>Linkedin</i> | 1 |
| <i>mcdonalds</i> | 1 |
| <i>mcdonald</i> | 1 |
| <i>McDonalds</i> | 6 |
| <i>Mc'donalds</i> | 1 |
| <i>Mcdonnal</i> | 2 |
| <i>Microsoft Office</i> | 1 |
| <i>Pull and Bear</i> | 5 |
| <i>Quicksilver</i> | 1 |
| <i>Springfield</i> | 1 |
| TOTAL | 28 |

Tabla 117. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Empresas y franquicias internacionales”.

El anglicismo más frecuente en el campo “Otros”, que se ha estructurado en la tabla 118 es el de *marketing* empleado en 6 ocasiones. Su equivalente “mercadotecnia” o el anglicismo adaptado “márquetin” no fueron utilizados por ningún participante. *Boom* fue utilizado en tres ocasiones, un anglicismo crudo aceptado por el DLE. El último vocablo significativo fue *handicap* empleado en dos ocasiones cuyo equivalente no fue utilizado por los estudiantes.

| Expresiones anglicadas | Total |
|-------------------------|-----------|
| <i>boom</i> | 3 |
| <i>bulling</i> | 1 |
| <i>bullying</i> | 1 |
| <i>estándares</i> | 1 |
| <i>estatus</i> | 1 |
| <i>film de plástico</i> | 1 |
| <i>handicap</i> | 2 |
| <i>light</i> | 1 |
| <i>marketing</i> | 6 |
| <i>tips</i> | 1 |
| TOTAL | 18 |

Tabla 118. Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Otros”.

4.2.5.1 Anglicismos y expresiones anglicadas en proceso de adaptación empleados por los participantes

En muchos casos, vemos cómo los participantes no tienen muy clara la ortografía de ciertos términos y emplean otras variantes ortográficas. El hecho de no escribir el anglicismo correctamente puede reflejar que se trata de un vocablo que está en proceso de adaptación a la lengua española y los usuarios desconocen su ortografía correcta.

La siguiente tabla 119 ilustra un total de 27 voces anglicadas empleadas con variantes ortográficas: *bloggueras*, *bulling*, *leggins*, *mcdonalds*, *mcdonals*, *McDonalds*, *Mc'donalds*, *Mcdonnal*, *pantyes*, *pircings*, *sueter*, *twittear*, *washapt* y *wassap*. Cabe destacar la dificultad que supone para los estudiantes el uso del genitivo sajón en el apellido de la comida rápida *McDonald's*, cuyas variantes ortográficas se emplean en 11 ocasiones. Además, el término *leggins* se presentó en 7 ocasiones con variación ortográfica. El fenómeno de la aplicación *WhatsApp* también genera bastante confusión entre los jóvenes al encontrarnos con las formas *washapt* y *wassap*. Existe una

inconsistencia en su ortografía al no estar plenamente naturalizado en español. De hecho, es muy común su empleo como verbo, *whasapear*.

| Expresiones anglicadas | Total |
|------------------------|-----------|
| <i>bloggeras</i> | 1 |
| <i>bulling</i> | 1 |
| <i>leggins</i> | 7 |
| <i>mcdonald</i> | 1 |
| <i>mcdonalds</i> | 1 |
| <i>McDonalds</i> | 6 |
| <i>Mc'donalds</i> | 1 |
| <i>Mcdonnal</i> | 2 |
| <i>pantyes</i> | 1 |
| <i>pircings</i> | 1 |
| <i>sueter</i> | 2 |
| <i>twittear</i> | 1 |
| <i>Washapt</i> | 1 |
| <i>Wassap</i> | 1 |
| TOTAL | 27 |

Tabla 119. Anglicismos y expresiones anglicadas en proceso de adaptación.

4.2.5.2 Clasificación de los anglicismos y expresiones anglicadas empleadas en el *blog*

Los participantes universitarios de este estudio emplearon un total de 172 voces anglicadas. Tres de esos vocablos totales estaban en nuestras preguntas, pero como los estudiantes los emplearon en las respuestas de preguntas diferentes, se contabilizaron como espontáneos y naturales por parte de los estudiantes. A continuación, se muestran los distintos tipos de expresiones anglicadas utilizadas, exceptuando aquellos que se encuentran en el campo “Empresas y franquicias internacionales”, ya que se tratan de negocios que no presentan ninguna variación en español. Teniendo en cuenta las voces

anglicadas empleadas por los estudiantes, las expresiones anglicadas se clasificaron entre: anglicismos y expresiones anglicadas crudas, anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas, anglicismos y expresiones anglicadas totalmente asimiladas y pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas. No se registró ningún caso de expresiones híbridas anglicadas.

4.2.5.2.1 El *blog*: Anglicismos y expresiones anglicadas crudas

Un significativo número de 55 expresiones anglicadas crudas fueron empleadas en el *blog*. Entre ellos, destacamos los siguientes por orden de campo temático: *casual, cool, hipster, jersey, jerseys, leggings, lookbook, look, shorts, smart, sport, trendy, piercing, piercings, pullovers, Adobe Reader, blog, blogger, Google Hangouts, Google Maps, hackers, ipad, i-phone, online, post, smartphone, tablet, wish list, fan, fans, relax, running, Runstatic, hip hop, videoclip, chat, Facebook, likes, Line, Messenger, Telegram, Twitter, WhatsApp, Internet, LOL, pc, pcs, wsp, boom, bullying, film, handicap, light, marketing y tips*.

4.2.5.2.2 El *blog*: Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas

Las voces anglicadas adaptadas empleadas por los alumnos fueron *hackear, blogueras, rockero y tweetear*.

4.2.5.2.3 El *blog*: Anglicismos y expresiones anglicadas totalmente asimiladas

Las expresiones anglicadas totalmente asimiladas son aquellas voces anglicadas incorporadas plenamente en la lengua española y ya influenciados por las reglas de ortografía, fonología y morfología española. Los alumnos emplearon las siguientes: *estándares, estatus, bares y láser*.

4.2.5.2.4 El *blog*: Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas

El único pseudoanglicismo empleado por los alumnos fue *pantyes*. Como explicamos en el apartado 4.1, este pseudoanglicismo es bastante común en Europa y se

empleó en muchas ocasiones en los ejemplares de moda analizados anteriormente. Aunque en este caso solo se empleó en una sola ocasión, podemos observar que se trata de un pseudoanglicismo asentado en el léxico español. A su vez, la forma del plural de la palabra presenta variación ortográfica, aunque al cambiar el vocablo a su forma en plural cambia totalmente el significado del término convirtiéndose en “bragas”.

4.2.5.2.5 El *blog*: Anglicismos y expresiones anglicadas según el género de los estudiantes

Acercas del género de los participantes, fueron 41 hombres y 54 mujeres en total los que decidieron participar en la investigación. El nivel de participación femenina fue superior al de varones y esto supone un mayor número de voces anglicadas entre las féminas, como se ilustra en la tabla 120.

| Género | Participantes | Expresiones anglicadas |
|---------|---------------|------------------------|
| Hombres | 41 | 72 |
| Mujeres | 54 | 100 |
| Total | 95 | 172 |

Tabla 120. Participantes y anglicismos y expresiones anglicadas según el género de los estudiantes.

Las voces anglicadas más frecuentes entre los hombres se encontraron en el campo semántico “Moda y belleza”, con un total de 22 expresiones anglicadas utilizadas, lo que supone un 31%. En segundo lugar, el campo “Empresas y franquicias internacionales” con 18 vocablos y expresiones en lengua inglesa, lo que implica un 25% del total. Las mujeres también emplearon más voces anglicadas en el campo temático “Moda y belleza” con un total de 25 expresiones en inglés, es decir, un 25% del total, seguido del campo “Redes sociales” con 18 palabras y expresiones en lengua inglesa, lo que refleja un 18%.

Como podemos observar, el campo “Moda y belleza” es donde tanto hombres como mujeres emplearon más voces anglicadas de manera espontánea frente a otras temáticas. Esto puede deberse a diferentes motivos:

- ✓ Tema de interés entre los jóvenes.
- ✓ Expresiones anglicadas de moda que llegan a un público juvenil.
- ✓ Su empleo expresa modernidad.
- ✓ Manifestación de que están al día sobre el tema.

4.2.5.2.6 Anglicismos y expresiones anglicadas utilizadas por los participantes y su aceptación en el DLE

Un total de 172 fueron las voces anglicadas empleadas por los alumnos que participaron en el estudio. Exceptuando una serie de ámbitos como las empresas y franquicias internacionales (*McDonald's*, *Burguer King*), los nombres de las redes sociales (*Twitter*, *Facebook*), las aplicaciones (*Runstatic*), los programas tecnológicos (*Adobe Reader*, *Google Maps*) y los videojuegos (*League of Legends*), ya que éstos se extienden crudos sin equivalentes, veamos si el resto de expresiones anglicadas (Tabla 121), se encuentran o no en el DLE y si están propuestos para ser incluidos o suprimidos.

| Expresiones anglicadas de los participantes | Equivalente | Aceptado o no por el DLE |
|---|---------------------------|--------------------------|
| <i>bar</i> | sin equivalente | Sí |
| <i>blog</i> | diario personal, bitácora | Sí |
| <i>blogger</i> | sin equivalente | No |
| <i>bloguero/a</i> | sin equivalente | Sí |
| <i>boom</i> | éxito, auge repentino | Sí |
| <i>bullying</i> | abuso, intimidación | No |
| <i>casual</i> | informal, sencillo | No |
| <i>chat</i> | cibercharla | Sí |
| <i>cool</i> | guay | No |
| <i>estándar</i> | tipo, modelo, norma... | Sí |
| <i>estatus</i> | posición en la sociedad | Sí |
| <i>fan</i> | admirador, seguidor | Sí |
| <i>film de plástico</i> | sin equivalente | No |
| <i>hackear</i> | piratear | No |
| <i>hacker</i> | pirata informático | Sí |
| <i>handicap</i> | desventaja | No |
| <i>hip hop</i> | sin equivalente | No |
| <i>hipster</i> | moderno, alternativo | No |
| <i>Internet</i> | la red | Sí |
| <i>jersey</i> | sin equivalente | Sí |
| <i>láser</i> | sin equivalente | Sí |
| <i>leggings</i> | mallas | No |
| <i>light</i> | suave, ligero | Sí |
| <i>like</i> | me gusta | No |
| <i>look</i> | imagen o aspecto | Sí |
| <i>lookbook</i> | sin equivalente | No |
| <i>marketing</i> | mercadotecnia, márketing | Sí |
| <i>online</i> | en línea | No |
| <i>panty</i> | leotardos, medias | Sí |

| | | |
|-------------------------------|----------------------|----|
| <i>PC (Personal Computer)</i> | ordenador personal | No |
| <i>piercing</i> | pirsin | No |
| <i>post</i> | entrada | No |
| <i>pullover</i> | pulóver | No |
| <i>relax</i> | relajamiento | Sí |
| <i>rockero</i> | sin equivalente | No |
| <i>running</i> | correr | No |
| <i>shorts</i> | pantalón corto | No |
| <i>smart</i> | elegante | No |
| <i>smartphone</i> | teléfono inteligente | No |
| <i>sport</i> | informal, deportivo | Sí |
| <i>tablet</i> | tableta | No |
| <i>tip</i> | consejo | No |
| <i>trendy</i> | moderno, a la moda | No |
| <i>twittear</i> | sin equivalente | No |
| <i>videoclip</i> | vídeo musical | Sí |
| <i>wish list</i> | lista de deseos | No |

Tabla 121. Anglicismos y expresiones anglicadas empleadas por los participantes y su aceptación en el DLE.

Como podemos observar en la tabla 121, en el DLE nos podemos encontrar 19 voces anglicadas aceptadas de las empleadas por los participantes, mientras que 27 no están incluidas en el DLE. Con el paso de los años, el tiempo nos dirá si estarán aceptadas en el DLE o no.

4.2.6 Consideraciones finales sobre anglicismos y expresiones anglicadas en el *blog*

Un total de 95 fueron los estudiantes que quisieron colaborar en la investigación. De la titulación del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos participaron 24 alumnos, del Grado en Trabajo Social, 26 alumnos, del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación 18 alumnos y del Grado en Turismo,

27 alumnos. Claramente, los alumnos del Grado en Turismo fueron los más entusiastas a la hora de contribuir con sus respuestas en el *blog*, y los que menos, los alumnos del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación. Esto puede ser debido a que los estudiantes del Grado en Turismo estaban en primero de carrera y acababan de acceder a la universidad, existía más responsabilidad en cuanto a lo que se les proponía, entre otras razones, mientras que los alumnos del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación eran de cuarto de carrera, ya eran más adultos y sus objetivos en el curso se centraban en terminar la titulación y no el de participar en un *blog*.

Con respecto a los campos semánticos con mayores porcentajes, en el Grado en Ingeniería en Diseño Industrial los campos temáticos más relevantes fueron los de “Moda y belleza” con un 21% y “Tecnología” y “Empresas y franquicias internacionales” con un 18% ambos campos. El porcentaje mayor en la titulación del Grado en Trabajo Social se alcanzó también en el campo de la “Moda y belleza” con un 30% y el campo “Redes sociales” con un 18%. En el Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación, un 37% de las voces anglicadas las encontramos en el campo de la “Moda y belleza”, seguido por un 17% en “Tecnología”. Por último, en el Grado en Turismo los campos cambian, siendo el primero de ellos el de “Empresas y franquicias internacionales” con 31% del total, y en segundo lugar, “Moda y belleza” con un 26% de expresiones en lengua inglesa. Una vez conocidos los porcentajes más significativos de cada titulación, se puede afirmar que tanto los alumnos del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial, Grado en Trabajo Social y Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación han empleado más voces anglicadas en los campos de “Moda y belleza” (Figura 16) mientras que los alumnos del Grado en Turismo marcan la diferencia obteniendo un mayor porcentaje en el campo de “Empresas y franquicias internacionales”, seguido de “Moda y belleza”.

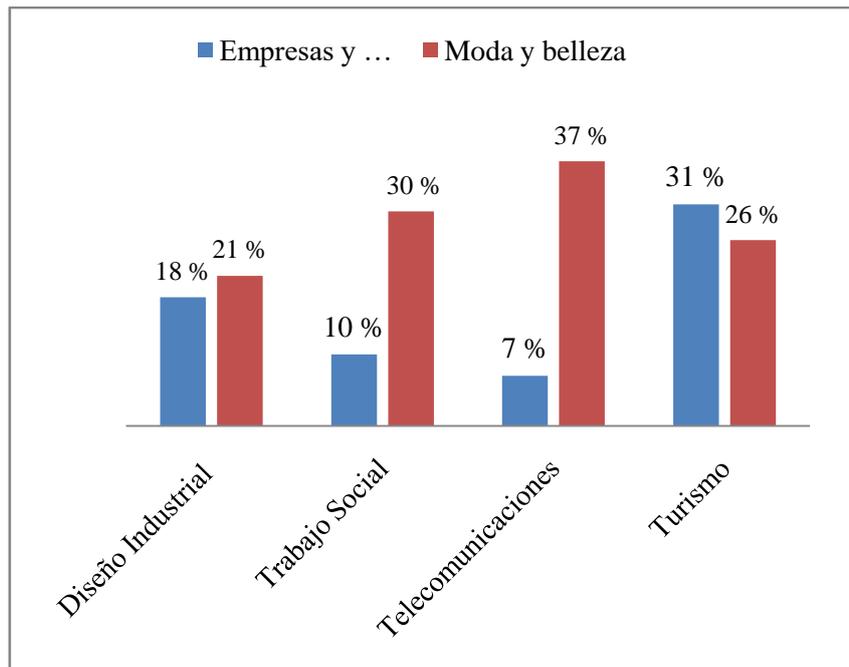


Figura 16. Campos semánticos por titulación con mayores porcentajes.

Las posibles razones que llevaron a los alumnos del Grado en Turismo a emplear más expresiones anglicadas en el campo “Empresas y franquicias internacionales” pueden ser debido a:

- ✓ Titulación relacionada con labores de gestión empresarial.
- ✓ Conocimiento de empresas internacionales.
- ✓ Competencia de los procedimientos en el campo de la restauración.
- ✓ Estudios sobre estrategias y políticas comerciales.

Para concluir, teniendo en cuenta a los 95 participantes y las 172 voces anglicadas empleadas por los estudiantes en sus respuestas, la figura 17 nos proporciona los porcentajes definitivos llevados a cabo en esta parte de nuestro estudio.

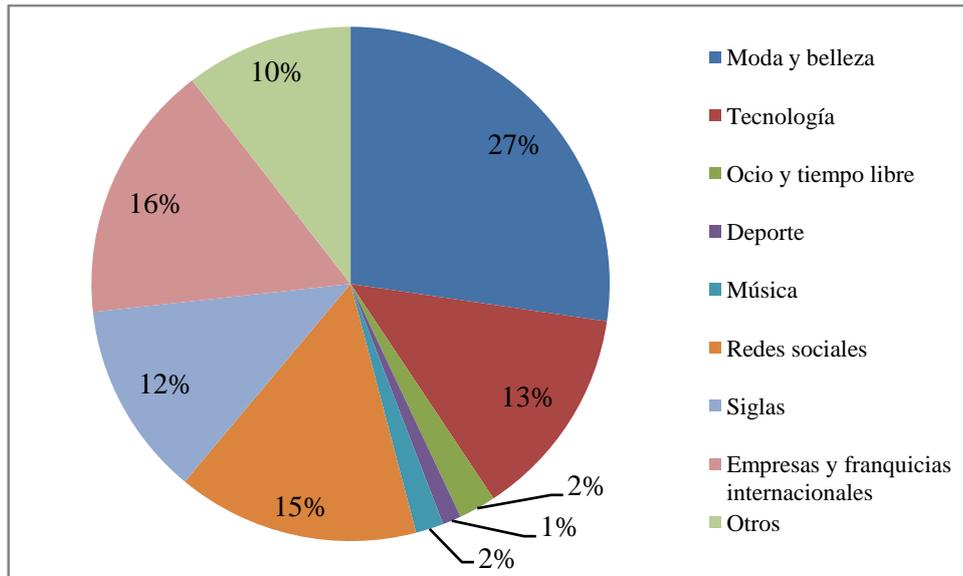


Figura 17. Anglicismos y expresiones anglicadas y porcentajes por campos semánticos de las cuatro titulaciones.

4.3. El inglés en el cuestionario *online* universitario

A continuación, analizaremos los resultados según la relación establecida objetivos-preguntas del apartado 3.3.1, clasificando los datos obtenidos por objetivos.

4.3.1 Clasificación de la muestra

Un total de 100 estudiantes participaron en el cuestionario. Predominaron 59 mujeres frente a 41 hombres como se muestra en la siguiente figura 18:



Figura 18. Pregunta 1 del cuestionario.

Los estudiantes más participativos fueron los de la titulación del Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos con 33 participantes, seguido muy de cerca por el Grado en Trabajo Social con 30 alumnos. En tercer lugar, nos encontramos con la titulación del Grado en Turismo con 21 participantes y, finalmente, con el Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación con 16 participantes (Figura 19). En general, un total de 51 estudiantes participaron de la rama de ciencias sociales, mientras que un total del 49 en la rama científico-tecnológica.

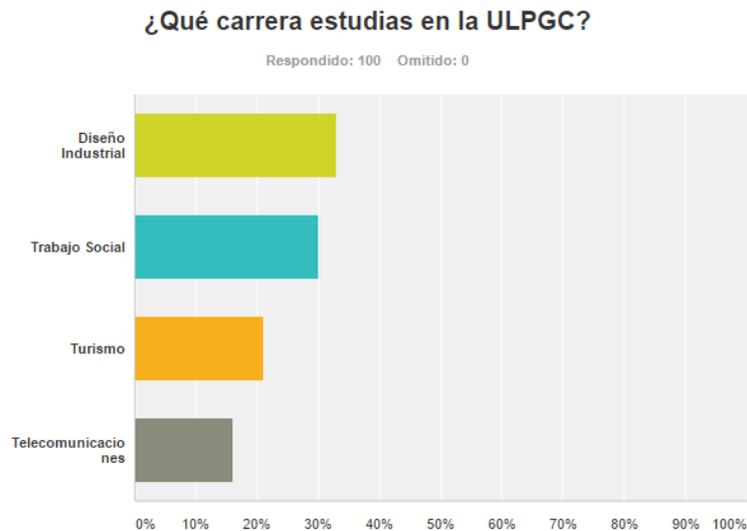


Figura 19. Pregunta 2 del cuestionario.

4.3.2 Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la formación académica profesional

El segundo objetivo del cuestionario buscaba conocer el uso de voces anglicadas en las especialidades de este estudio y su relevancia en el ámbito profesional. Un 78% de los alumnos cree que las expresiones en lengua inglesa en su titulación son habituales, mientras que un 22% de los participantes piensa que no lo es (Figura 20). Este resultado puede deberse al hecho de que el 78% de los estudiantes son de la rama científico-tecnológica, campo donde abundan numerosos vocablos de habla inglesa.

¿Son habituales los anglicismos en tu carrera?

Respondido: 100 Omitido: 0

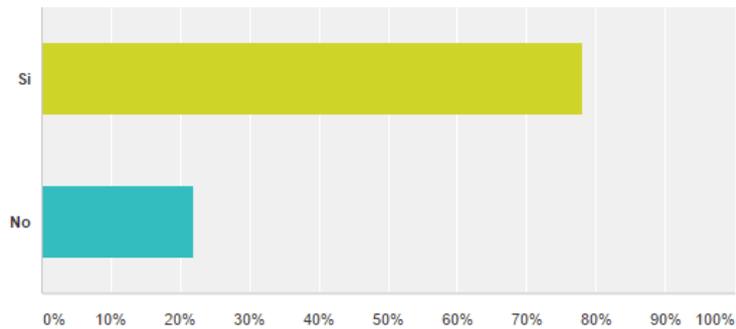


Figura 20. Pregunta 3 del cuestionario.

Con respecto a las expresiones anglicadas empleadas por los estudiantes en su campo de estudio o trabajo, los alumnos del Grado en Diseño Industrial emplearon un total de 70 voces anglicadas, siendo *marketing* el término más empleado en 9 ocasiones, *software* en 8 ocasiones, *render* en 7 ocasiones y *layout*, *pendrive*, *design* y *packaging* en cuatro ocasiones.

Los alumnos del Grado en Trabajo Social emplearon un total de 32 expresiones en lengua inglesa y los términos más utilizados fueron los de *feedback* en 9 ocasiones, *email* en cuatro ocasiones y *social work* y *parking* en tres ocasiones.

Sin embargo, los alumnos del Grado en Turismo emplearon un total de 37 voces anglicadas entre las 22 respuestas recibidas. Participaron menos personas con respecto al Grado en Trabajo Social pero emplearon más expresiones anglicadas en sus respuestas. Las voces anglicadas más comunes fueron *marketing* en 6 ocasiones, *camping*, *podcast* y *low-cost* en dos ocasiones y bastantes vocablos y expresiones en inglés en una sola ocasión tales como *tourist*, *feedback*, *check in*, *check out*, *booking*, *chambermaid*, *business*, entre otros.

Los alumnos del Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación emplearon un total de 47 voces anglicadas, superando bastante el número de expresiones anglicadas totales teniendo en cuenta que fueron solo 18 los participantes. Las voces anglicadas más empleadas fueron las de *hardware* y *software* en cinco ocasiones, *buffer* en tres ocasiones y *feedback*, *core*, *chip*, *debug*, *broadcast* y el acrónimo *PLL (Phased Locked Loop)* en dos ocasiones.

Como podemos analizar tras los datos mencionados (Figura 21), los alumnos de la rama científico-tecnológica emplearon más expresiones en lengua inglesa, un total de 117, mientras que los alumnos de la rama de ciencias sociales emplearon un total de 69. Evidentemente, las voces anglicadas abundan en la rama científica-tecnológica y los términos utilizados por el alumnado provienen del mundo de las TIC. En cambio, los participantes de la rama de ciencias sociales emplean voces anglicadas relacionadas con su campo de trabajo, con vocablos como *check out*, *booking* y *chambermaid* en el Grado en Turismo y *feedback* y *social work* en el Grado en Trabajo Social. La palabra *marketing*, sin embargo, es de las más frecuentes y abundan en dos titulaciones completamente opuestas: Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos y Grado en Turismo.

Anota en el recuadro los anglicismos que usas con más frecuencia (mínimo DOS) en tu campo de estudios/trabajo.

Respondido: 100 Omitido: 0

| Opciones de respuesta | Respuestas | Respuestas |
|-----------------------|------------|------------|
| Diseño Industrial | Respuestas | 33,00% 33 |
| Trabajo Social | Respuestas | 30,00% 30 |
| Turismo | Respuestas | 22,00% 22 |
| Telecomunicaciones | Respuestas | 18,00% 18 |

Figura 21. Pregunta 4 del cuestionario.

Con respecto a si el inglés es fundamental en su titulación y futura profesión, casi la totalidad de los participantes cree que sí, un 99%, mientras que tan solo una persona cree que no y esto corresponde a un 1% (Figura 22). Este resultado tan llamativo implica la importancia que tiene el inglés en sus titulaciones, siendo estas distintas a la rama de humanidades y lingüística y la repercusión que tienen los alumnos del inglés, siendo importante para su futura profesión, que puede desarrollarse tanto en España como en otro país. También estos datos pueden reflejar la conciencia que van adquiriendo los alumnos de que el inglés se ha convertido en una obligación y no en una opción, que son conscientes del aumento de posibilidades de encontrar empleo al dominar el inglés, que se trata de un requisito exigido por muchas empresas o que la bibliografía científica se encuentra en lengua inglesa.

El participante correspondiente al 1% pertenece a un hombre del Grado en Trabajo Social. No solo se mostró negativo con el inglés en su titulación y futuro laboral, sino que por sus respuestas en la encuesta, no emplea a menudo voces anglicadas y acrónimos y cree que se debería limitar las expresiones en lengua inglesa en nuestra lengua.

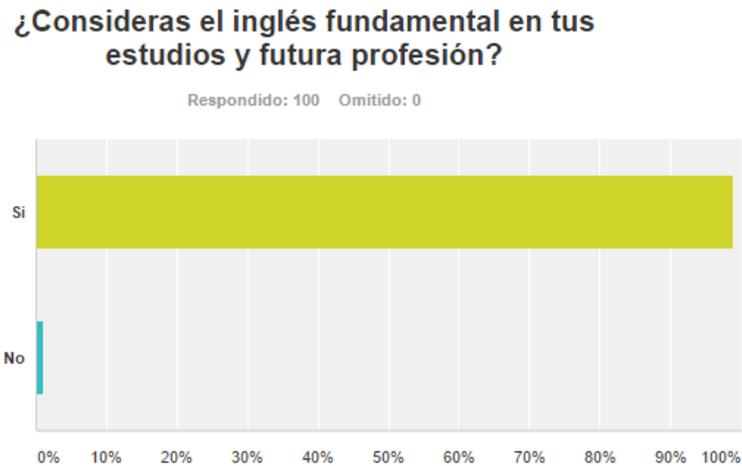


Figura 22. Pregunta 5 del cuestionario.

4.3.3 Uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la vida cotidiana

El tercer propósito del cuestionario era el de conocer el uso de voces anglicadas en el día a día de los estudiantes. En este aspecto un total de 48% los emplea “a veces”, un 39% “con frecuencia” y un 13% “no muy a menudo” (Figura 23). La opción “nunca” no fue escogida por ningún participante. Como podemos observar, las expresiones en inglés no solo se emplean en sus estudios sino también en su vida diaria.

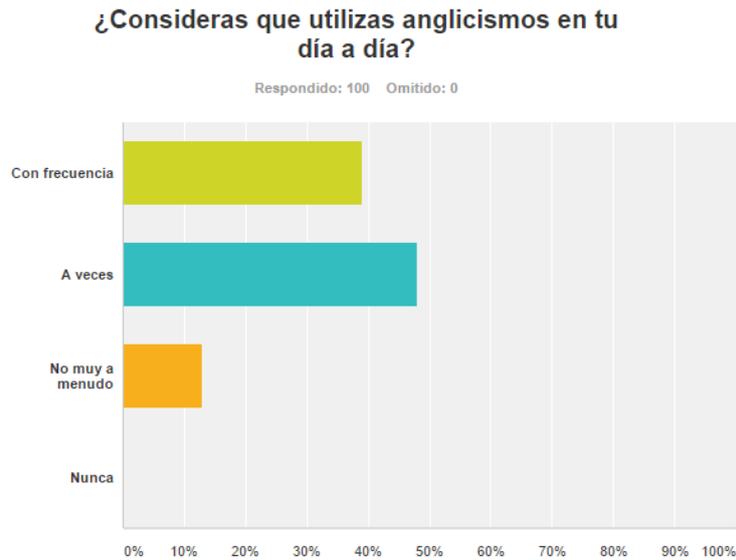


Figura 23. Pregunta 6 del cuestionario.

Siendo conscientes del creciente empleo de acrónimos y abreviaturas en inglés en nuestra lengua, se les hizo una pregunta sobre ello. Según las respuestas del alumnado, un 46% suele emplearlos “con frecuencia”, un 39% “a veces”, un 12% “no muy a menudo” y un 3% “nunca”, como se ilustra en la figura 24. Accediendo a los detalles del empleo de acrónimos, estos predominan significativamente en el Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, con 17 participantes que los emplean con frecuencia, seguido del Grado en Turismo, con 13 participantes, por el Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación 10 participantes, y finalmente, con el Grado en Trabajo Social con 6 participantes.

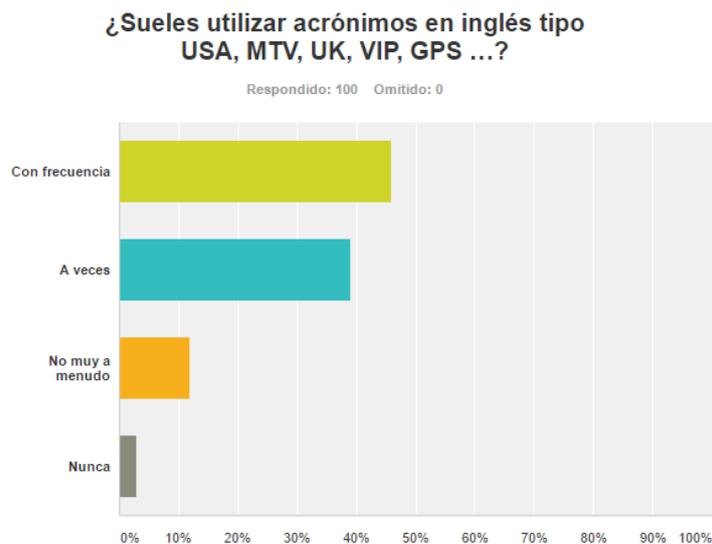


Figura 24. Pregunta 7 del cuestionario.

4.3.4 Percepciones acerca del uso de anglicismos y expresiones anglicadas en la sociedad española

Finalmente, el cuestionario nos proporciona información relacionada con el uso de voces anglicadas en la sociedad española, según la opinión de esta comunidad de estudiantes universitarios. Con respecto a las opciones que se les dan a los participantes acerca de la razón del empleo de un término o expresión en inglés en vez de su equivalente en español, un 39% cree que se debe a la influencia de los medios de comunicación y la tecnología, un 34% piensa que es debido al lenguaje técnico de la ciencia y la ingeniería, un 13% a que suena mejor en inglés, un 8% a que no existe ningún término en español equivalente y un 6% a traducciones erróneas. Los porcentajes más altos nos indican que predomina el uso de voces anglicadas debido a la ciencia y la tecnología como describe la figura 25:

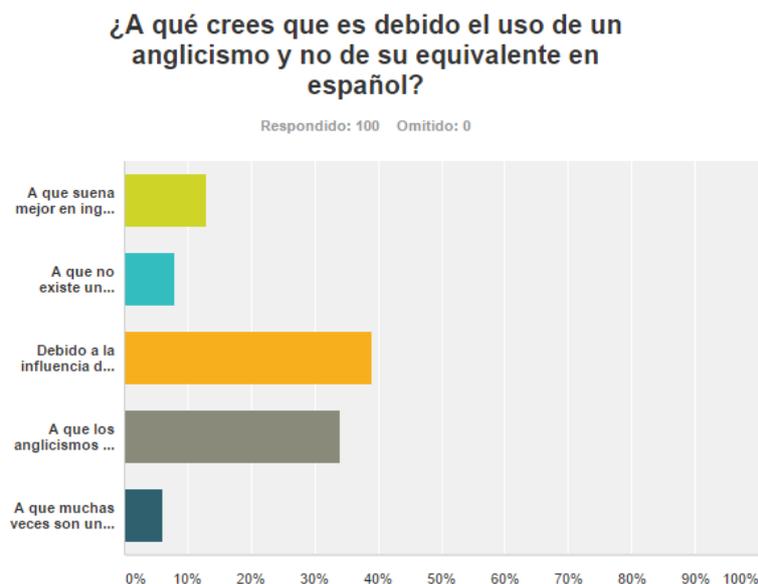


Figura 25. Pregunta 8 del cuestionario.

Cuando se les cuestiona a los alumnos si se debería limitar el uso de expresiones en inglés en nuestra lengua, un 77% no cree que se deba limitar mientras que para un 23% sí (Figura 26). Por lo tanto, estos datos justifican algo que los estudiantes han demostrado a lo largo del estudio, emplear términos y expresiones en inglés sin limitaciones. Asimismo, este dato refleja la diferencia de opinión con respecto a la RAE, que tanto limita a los hispanos el empleo de voces anglicadas. A su vez, nos lleva

a pensar hasta qué punto la postura de la RAE es realmente efectiva y si prevalece lo que intenta promover o lo que hacen los usuarios con la lengua.

¿Crees que se debería limitar el uso de anglicismos en nuestra lengua?

Respondido: 100 Omitido: 0

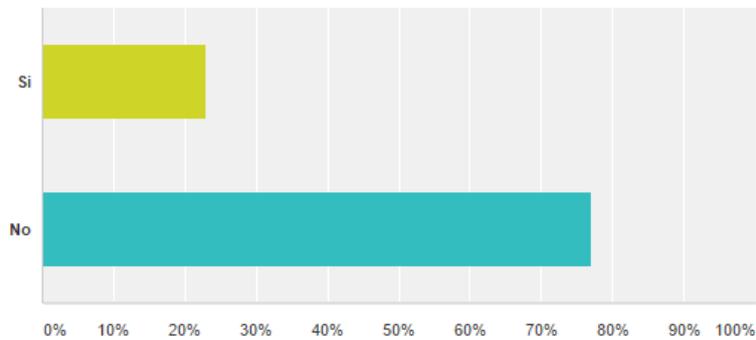


Figura 26. Pregunta 9 del cuestionario.

Sobre si se emplean más palabras y expresiones en inglés que antes debido al uso de las TIC e *Internet*, un 54% de los participantes cree que “mucho”, un 42% afirma que “bastante”, y un 4% sostiene que “poco” (Figura 27). La opción “nada” no tiene ningún valor. Estos datos no dejan ninguna duda de que el uso de las TIC e *Internet* está condicionando nuestro uso de la lengua y por tanto la evolución de la misma. Las lenguas son entes vivos que evolucionan y son factores externos a la propia lengua los que marcan el ritmo de su desarrollo.

¿Crees que hoy en día con las TIC y el acceso constante a Internet, se usan diariamente más palabras en inglés que antes?

Respondido: 100 Omitido: 0

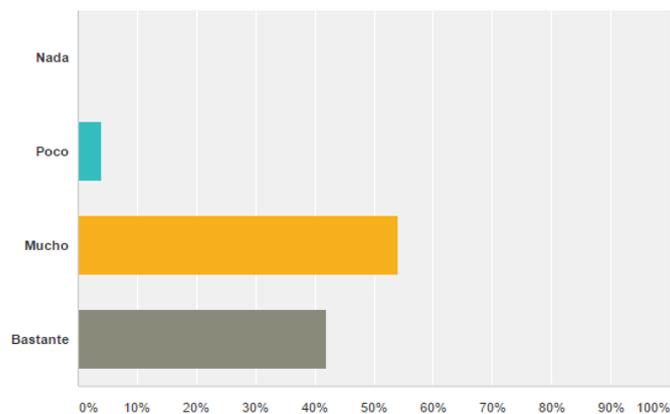


Figura 27. Pregunta 10 del cuestionario.

4.3.5 Consideraciones finales sobre el inglés en el cuestionario *online* universitario

La aportación de la opinión de los jóvenes universitarios acerca del uso e influencia de la lengua inglesa en la sociedad nos deja datos reveladores. Las voces anglicadas son habituales en sus titulaciones, algo bastante previsible, ya que como mencionamos en el apartado 2.1.3, hoy en día un gran número de titulaciones europeas contienen asignaturas de competencia lingüística en inglés. Es importante destacar que los estudiantes son totalmente conscientes de su empleo al utilizar libremente gran cantidad de anglicismos y expresiones anglicadas relacionadas con su profesión como es el caso de *feedback* o *social work* en el Grado en Trabajo Social, *marketing* o *render* en el Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, *low-cost* o *tourist* en el Grado en Turismo y *hardware* y *software* en el Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación. Para los estudiantes, la lengua inglesa es fundamental en su titulación, pero también en su futura profesión, así lo afirman el 99% de los participantes, por lo que las nuevas generaciones de estudiantes son conocedores de la importancia a nivel laboral que tiene el dominar la lengua inglesa. Además, los estudiantes afirman emplear el inglés fuera de su vida académica “a veces” y las siglas (acrónimos y abreviaturas) “con frecuencia”. Muchos de ellos creen que el elevado valor del inglés en la sociedad se debe a la influencia de los medios de comunicación y la importancia de la tecnología hoy en día, además de ser las TIC las responsables de que se emplee más la lengua inglesa hoy que antes. Para terminar, los jóvenes no creen que el uso de anglicismos y expresiones en inglés sea algo exagerado y deba de limitarse su uso, de ahí que podamos observar cómo éstos forman parte de su comunicación diaria de manera natural y volvamos a reflexionar sobre lo que supone el enriquecimiento de las lenguas extranjeras entre sí. Los préstamos entre lenguas siguen siendo empleados entre las generaciones de hablantes actuales, y la lengua inglesa sigue siendo, sin duda, la lengua internacional, franca y global con mayor influencia de extranjerismos en otras lenguas europeas como es el caso del español.

5. CONCLUSIONES

Tras haber analizado tres campos de estudio distintos y habernos propuesto una serie de objetivos en cada uno de ellos, esta tesis se ha centrado, por un lado, en analizar el uso de voces anglicadas en la prensa de moda de tres conocidas revistas internacionales. Asimismo, se ha intentado conocer en qué país y revista se emplean los términos y expresiones en inglés con mayor frecuencia, qué tipo de anglicismos son los más comunes y los campos semánticos más representativos en este tipo de prensa. En segundo lugar, seleccionamos algunas de las expresiones anglicadas frecuentes en la prensa de moda para crear una serie de preguntas en un *blog* universitario y de esta forma conocer el uso de anglicismos y expresiones espontáneos de estudiantes de cuatro titulaciones distintas. Además, nuestro propósito también fue el de conocer los campos semánticos más comunes entre las respuestas del alumnado, los tipos de anglicismos empleados, la diferencia en el uso de anglicismos y expresiones anglicadas entre hombres y mujeres y la posible repercusión de la titulación universitaria en el uso de ciertas voces anglicadas. En tercer lugar, creamos un cuestionario *online* en el que los estudiantes universitarios pudieron reflejar sus percepciones acerca de la lengua inglesa. Es decir, hemos podido percibir si las voces anglicadas son frecuentes en su titulación universitaria y su vida cotidiana y hemos conocido su opinión acerca de la lengua inglesa en la sociedad española. Tras el estudio en profundidad de estos tres campos podemos aportar las siguientes conclusiones.

Con respecto a las voces anglicadas en la prensa de moda, nuestro objetivo principal ha sido el de constatar el grado de uso de anglicismos y expresiones en este tipo de prensa. Como hemos podido comprobar en los resultados, en los ejemplares de las revistas de moda europeas son dados a emplear términos y expresiones en inglés, demostrando de esta forma que el inglés es la lengua empleada en el sector de la moda. Además, pudimos comprobar también que el país que mayor número de voces anglicadas registró durante los seis meses de estudio en este tipo de prensa fue Italia con gran diferencia, seguido de Alemania, España, y en último lugar, Francia. Asimismo, la revista *Vogue* fue la que registró un mayor número de anglicismos y expresiones, además de publicar un mayor número de suplementos (siete en total) en los seis meses de estudio y de contar con un número especial por su 50 aniversario en el mes de septiembre que registró 884 páginas. Sin lugar a dudas, el campo semántico en el que se localizaron más voces anglicadas fue el de “Moda”, algo bastante predecible al ser revistas cuyo contenido central va destinado a este sector.

Entre los tipos de anglicismos empleados, los términos crudos fueron los usados con mayor frecuencia frente al resto, seguido de los adaptados, pseudoanglicismos, y, en último lugar, las expresiones híbridas anglicadas. En este apartado del análisis de los ejemplares, se pudo demostrar cómo los términos en inglés se emplean en los cuatro países de muchas formas distintas. En algunos casos algunos términos han estado provistos de guión (*cut-out*), sin guión (*cut out*), han estado formados por dos vocablos juntos (*lipgloss*), dos vocablos separados (*lip gloss*), lo que nos llevó a demostrar que el inglés es un idioma activo. El inglés, al no tener institución que regule la lengua como pudiera ser la RAE en España, los redactores de la prensa escrita hacen uso de los términos de manera libre, creando una multitud de posibilidades, siendo todas ellas igual de válidas y entendibles a la hora de emplear el inglés. En la sección 2.1.2.3 mencionamos la afirmación de Rodríguez González (2013, p. 162) en la que los pseudoanglicismos se insertaban en la lengua receptora debido a la creatividad lingüística de los usuarios de la lengua, pero como hemos podido comprobar en este apartado de nuestra investigación, esta creatividad lingüística por parte de los usuarios se extiende a cualquier ámbito, tipo y sector de la lengua inglesa.

En referencia al estudio del *blog* con estudiantes universitarios de la ULPGC, es de destacar y de agradecer la participación de los estudiantes, ya que nos fijamos una participación mínima de 10 hombres y 10 mujeres por titulación y finalmente obtuvimos un total de 95 participantes, superando totalmente nuestras expectativas, sobre todo, con las 20 mujeres del Grado en Trabajo Social. Como hemos podido observar, los estudiantes son bastante proclives a emplear términos y expresiones en inglés en sus respuestas de forma natural, ya que analizamos un total de 172 voces anglicadas en sus observaciones. Los tipos de anglicismos más frecuentes fueron los anglicismos crudos (55), seguidos de los anglicismos adaptados en seis ocasiones y los anglicismos totalmente asimilados en cinco ocasiones. Los estudiantes no emplearon expresiones híbridas anglicadas pero sí pudimos ver un pseudoanglicismo bastante habitual tanto en el análisis de los ejemplares de moda como en las respuestas de los estudiantes: *panty*. Sin lugar a dudas, se trata de un pseudoanglicismo común en la prensa de moda internacional pero también en el léxico de los estudiantes universitarios españoles, con lo cual, podemos afirmar que se trata de un falso anglicismo asentado en el léxico español.

A través del *blog*, se observa que el número de mujeres participantes en el estudio fue superior al de los hombres, con una diferencia de 13 participantes, ya que en total participaron 54 mujeres frente a 41 hombres. Además, las féminas también fueron las que emplearon más voces anglicadas con gran diferencia, utilizando 100 expresiones frente a los 72 empleados por los varones. Uno de nuestros objetivos en esta sección del estudio era el de conocer si las voces anglicadas que empleaban los estudiantes estaban relacionados con su titulación. Como pudimos observar, el campo de la “Moda” ha sido predominante en tres titulaciones de las cuatro seleccionadas (Grado en Trabajo Social, Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación y Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos), un dato significativo, ya que ninguna de estas titulaciones tiene relación con el mundo de la moda. Sin embargo, podemos ver como los estudiantes muestran un gran interés por este sector, lo actualizados que están en este campo y la facilidad que tienen al emplear estos términos extranjeros en su vida cotidiana, lo que también refleja que están al día en temas relacionados con la moda. En cambio, el primer campo que ha prevalecido en una sola titulación (Grado en Turismo) fue el de “Empresas y franquicias internacionales”. En este caso sí que puede que haya relación entre voces anglicadas y titulación, ya que algunas de las asignaturas de los estudiantes están relacionadas con el ámbito empresarial, la restauración, la hostelería y el comercio, por ejemplo.

Para terminar, el cuestionario *online* realizado a los estudiantes ha originado que éstos emplearan todas aquellas voces anglicadas que conocieran de su titulación a través de la asignatura IFE que cursaron durante este análisis. Tal y como pudimos comprobar, los estudiantes conocen y dominan a la perfección los anglicismos y expresiones propios de su titulación. Este hecho nos demuestra la importancia de ofrecer asignaturas IFE en educación superior dotando a los alumnos de una necesaria contextualización lingüística y profesional relacionada con temas específicos de su titulación. Asimismo, los datos del cuestionario *online* nos han proporcionado información relevante sobre el uso de la lengua inglesa en la vida de los estudiantes, ya que éstos afirman emplear voces anglicadas y siglas en su día a día y con frecuencia. Además creen innecesario que se tenga que limitar su uso. A su vez, los estudiantes universitarios han considerado que una de las razones de la inserción casi obligatoria del inglés en la sociedad se debe a los avances de las tecnologías. Del mismo modo, han concluido que el dominio del idioma es importante de cara a su vida profesional y laboral. En definitiva, los

estudiantes universitarios son conscientes del empleo de voces anglicadas en su vida diaria y valoran la lengua inglesa positivamente debido a su importancia en el ámbito laboral. Todos estos datos nos llevan a concluir lo importante que es el inglés en la vida de los jóvenes universitarios y la actitud positiva que tienen ante el uso del idioma.

Acerca de posibles líneas futuras, nos gustaría seguir trabajando con el fenómeno de voces anglicadas en la prensa de moda valorando el uso de siglas anglicadas en este medio, ya que destacan por su gran rendimiento y por distintos motivos no hemos podido abarcar en esta investigación. Como afirma Rodríguez González, a partir de los años 70, España comienza a emplear siglas procedentes del inglés para uso político que con el paso del tiempo se han ido extendiendo a otros campos (Rodríguez González, 2012, p. 36). Asimismo, seguir trabajando con los estudiantes universitarios en el futuro sobre cualquier tema relacionado con la lengua inglesa nos aporta información esencial por parte de la nueva generación de estudiantes universitarios, de los que podemos obtener resultados reveladores y significativos de cara al reconocimiento y valor de la lengua inglesa en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, J. (2016). Technology Assisted Language Learning is a silver bullet for enhancing Language competence and performance: A Case Study. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 5(7), 118-131.
- Alfaro, R. (1948). El anglicismo en el español contemporáneo. *Thesaurus*, 1(1), 102-128.
- _____. (1970). *Diccionario de anglicismos*. Madrid: Gredos.
- Alvarado, J. (2007). *Tecnologías de la información y comunicación en educación*. Honduras: Ideas litográficas.
- Alyaz, Y., & Genc, Z. S. (2016). Digital Game-Based Language Learning in Foreign Language Teacher Education. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 17(4), 130-146.
- Amador, M. V. (2015). Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX. *Revista de Investigación Lingüística*, 17, 221-241.
- Amador, M. V., & De Oñate, M. C. L. (2016). Los préstamos lingüísticos en la prensa del corazón: estudio comparativo. *Beyond the universe of Languages for Specific Purposes: The 21st century perspective*, 95-99.
- Anderman, G. M., & Rogers, M. (Eds.). (2005). *In and out of English: for better, for worse?* (Vol. 1). Clevedon: Multilingual matters.
- Ashiyani, Z., & Salehi, H. (2016). A comparison of male and female learners' English collocation learning through using WhatsApp. *International Journal of Research Studies in Educational Technology*, 6(1), 25-42.
- Avalos, M. (2016). *TIC. Cómo diseñar un ambiente educativo y tecnológico*. Argentina: SB Editorial.
- Aznar Cuadrado, V., & Soto Carballo, J. (2010). Análisis de las aportaciones de los blogs educativos al logro de la competencia digital. *Revista de Investigación en Educación*, 7, 83-90.
- Balbi, P., Braun, M., & Roussos, A. J. (2008). Diseño y preparación de cuestionarios para investigación en psicología clínica. *Documentos de trabajo*, 7(196), 1-23. Universidad de Belgrano. Buenos Aires.
- Balteiro, I. (2012). When Spanish owns English words. *English Today*, 28(01), 9-14.
- _____. (2014). The influence of English on Spanish fashion terminology:-ing forms. *Journal of English for Specific Purposes at Tertiary Level*, 2(2), 156-173.
- Balteiro, M. I., & Campos, M. A. (2012). False anglicisms in the Spanish language of fashion and beauty. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (24), 233-260.

- Baumgardner, R. J. (2006). The appeal of English in Mexican commerce. *World Englishes*, 25(2), 251-266.
- Beccaria, G. L. (2002). Italiano, oggi: l'antico, il nuovo. *Cuadernos de Filología Italiana*, 9, 191-203.
- Benítez Sierra, M. (2014). *La lengua inglesa en la publicidad española: el sector de las revistas de moda* (trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, España.
- Bergien, A. (2008). English elements in company names: global and regional considerations. En Fischer, R., & Pulaczewska (Coords.). *Anglicisms in Europe: Linguistic diversity in a global context* (pp. 183-207). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Berns, M. (1990). *Contexts of Competence. Social and Cultural Considerations in Communicative Language Teaching*. New York: Plenum Press.
- _____. (2009). English as lingua franca and English in Europe. *World Englishes*, 28(2), 192-199.
- Berns, M., De Bot, K., & Hasebrink, U. (Eds.). (2007). *In the presence of English: Media and European youth* (Vol. 7). New York: Springer Science & Business Media.
- Berumen, S. A., & Ibarra, K. A. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid: Editorial del Economista.
- Bogaards, P. (2008). *On ne parle pas français: la langue française face à l'anglais*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Bombi, R. (2005). *La linguistica del contatto: tipologie di anglicismi nell'italiano contemporaneo e riflessi metalinguistici* (Vol. 11). Roma: Il calamo.
- Bonnaffé, É. (1920). *L'anglicisme et l'anglo-américanisme dans la langue française: dictionnaire étymologique et historique des anglicismes*. Paris: Librairie Delagrave.
- Botella Rodríguez, M. (2002). El empleo de anglicismos léxicos en la prensa cinematográfica. *The language of international communication: V Congreso Internacional sobre Llengües per a Finalitats Específiques: Actes*, 45.
- Cabrera Álvarez, C. F. (2015). *El léxico de las revistas de videojuegos españolas: propuesta de normalización terminológica* (tesis doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Cairncross, F. (2001). *The death of distance: How the communications revolution is changing our lives*. Boston: Harvard Business School Press.
- Campbell, L. (1999). Nostratic and linguistic palaeontology in methodological perspective. En Renfrew, C., & Nettle, D. (Eds.) *Nostratic: Examining a Linguistic Macrofamily* (pp. 179-230). Cambridge: McDonald Institute for Archaeological Research.

- Cantú Ortiz, L., Flores Michel J., & Roque Segovia, M.C. (2015). *Competencia comunicativa: habilidades para la interacción del profesional en el siglo XXI*. Méjico: Grupo Editorial Patria.
- Carstensen, B. (1984). Wieder: Die Engländerei in der deutschen Sprache. *Die deutsche Sprache der Gegenwart: Vorträge gehalten auf der Tagung der Joachim-Jungius-Gesellschaft der Wissenschaft Hamburg am, 4*, 43-57.
- Carstensen, B., Busse, U., & Schmude, R. (1993-6). *Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. (Vol. 3). Berlin: Walter de Gruyter.
- Capuz, J. G. (1992). Anglicismos en las noticias sobre la guerra del Golfo Pérsico: visión actual del problema e intento de clasificación. *LEA: Lingüística española actual*, 14(2), 301-319.
- _____. (1998). *El préstamo lingüístico: conceptos, problemas y métodos*. Valencia: Breogan-Lingüística.
- Chitulu, M. O. M., & Njemanze, Q. U. (2015). Poor English Pronunciation among Nigerian ESL Students; the ICT Solution. *International Journal of Language and Literature*, 3(1), 169-179.
- Cobo Romani, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 295-318.
- Council, O. E. (2001). *Common European framework of reference for languages: Learning, teaching, assessment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crespo-Fernández, E., & Luján-García, C. (2013). Anglicismo y tabú: valores axiológicos del anglicismo. *Estudios filológicos*, (52), 53-74.
- Crystal, D. (2007). *How language works*. London: Penguin UK.
- _____. (2012). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- D'Achille, P. (2003). *L'italiano contemporaneo*. Bologna: Il mulino.
- Dalton-Puffer, C. (2007). *Discourse in content and language integrated learning (CLIL) classrooms* (Vol. 20). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Davies, A. (2003). *The native speaker: Myth and reality*. (Vol. 38). Clevedon: Multilingual Matters.
- Deroy, L. (1956). *L'emprunt linguistique*. París: Les Belles Lettres.

- Dewey, M. (2007). English as a lingua franca and globalization: an interconnected perspective. *International Journal of Applied Linguistics*, 17(3), 332-354.
- Diez-Arroyo, M. (2016). English words as euphemisms in Spanish fashion. *English Today*, 32(03), 30-39.
- Dimova, S. (2007). English shop signs in Macedonia. *English Today*, 23(3-4), 18-24.
- Dillman, D. A., & Bowker, D. K. (2001). The web questionnaire challenge to survey methodologists. En Reips, U.D., & Bosnjak, M. (Eds.). *Online social sciences* (pp. 53-71). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Dodd, W. (2015). Under pressure? The anglicisms debate in contemporary Germany as a barometer of German national identity today. *German Politics and Society*, 33(1), 58-68.
- Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J. B., & Mével, J. P. (1973). *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- Dunger, H. (1882). *Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter*. Leipzig: B.G. Teubner.
- _____. (1909). *Engländerei in der deutschen Sprache*. Berlin: Allgemeiner Deutscher Sprachverein.
- Durán Martínez, R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática* (tesis doctoral). Universidad de Salamanca, España.
- Durán Medina, J.F., & Rodríguez Torres, J. (2015). Las TIC en la inclusión educativa y social. En Cela, K., Rosanigo, Z.B., Álvarez, M., & Gallego Gil, D.J. (Coords.). *TIC y web 2.0 para la inclusión social y el desarrollo sostenible* (pp. 303-317). Madrid: Dykinson.
- Durán Medina, J.F., & Vega Baeza, M. R. (2012). Alumnado 3.0. En González Vallés, J.E. (Coord.). *El EEES y lo 2.0 y 3.0* (pp. 221-238). Madrid: Visión Libros.
- Ediciones Unesco. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza. Manual para docentes. Cómo crear nuevos entornos de aprendizaje abierto por medio de las TIC.
- Ediciones Unesco (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Manual para docentes. Cómo crear nuevos entornos de aprendizaje abierto por medio de las TIC.
- Els, T. (2005). Multilingualism in the European Union. *International Journal Of Applied Linguistics*, 15(3), 263-281.
- England, J., & Caramés, J. L. (1978). El uso y abuso de anglicismos en la prensa española de hoy. *Arbor*, 100(390), 225.

- Étiemble, R. (1964). *Parlez-vous français?* (1st ed.). Paris: Gallimard.
- Estrany, M. (1970). Calcos sintácticos del inglés. *Filología moderna*, 38, 199-203.
- Europea, U. (2007). *Competencias clave para el aprendizaje permanente-Un marco europeo*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Fanfani, M. (2002). Reazioni italiane agli anglicismi. En San Vicente, F. (Ed.). *L'inglese e le altre lingue europee: studi sull'interferenza linguistic* (pp. 215-235). Bologna: CLUEB.
- Fagyal, Z., Kibbee, D., & Jenkins, F. (2006). *French: A linguistic introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fernández García, A. (1972). *Anglicismos en el español:(1891-1936)*. Oviedo: Gráficas Lux.
- Fernández-Quijada, D. (2013). *La innovación tecnológica: creación, difusión y adopción de las TIC* (Vol. 51). Barcelona: Editorial UOC.
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(03), 21-28.
- Furiassi, C. (2003). False anglicisms in Italian monolingual dictionaries: A case study of some electronic editions. *International Journal of Lexicography*, 16(2), 121-142.
- _____. (2008). Non-adapted anglicisms in Italian: attitudes, frequency counts and lexicographic implications. En Fischer, R., & Pulaczewska, H. (Eds.). *Anglicisms in Europe: Linguistic diversity in a global context* (pp. 313-327). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Furiassi, C., Pulcini, V., & Rodríguez González, F. (2012). *The anglicization of European lexis* (1st ed.). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Gallego, D. J., & Alonso, C.M. (2015). Cultura, tecnológica y educación. En Cela, K., Rosanigo, Z.B., Álvarez, M., & Gallego Gil, D.J. (Coords.). *TIC y web 2.0 para la inclusión social y el desarrollo sostenible* (pp. 21-40). Madrid: Dykinson.
- García Díaz, F. J., Arenas Gavilán, D., & García Sánchez, J. (2001). Importancia y evolución del mercado de las TIC. Su impacto en la sociedad. *Economía Industrial*, (337), 157-168.
- García-Morales, G., González-Cruz, M. I., Luján-García, C., & Rodríguez-Medina, M. J. (2015). *La presencia del inglés en la publicidad televisiva española (2013-2015)*. Madrid: Ed. Síntesis.
- García Ochoa, M. L., & Horta García, C. (2008). Biblioteca universitaria y TIC en la economía de conocimiento. En Berumen, S. A., & Ibarra, K. A. (Coords.). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento* (pp. 261-288). Madrid: Ecobook: editorial del economista.

- García-Sánchez, S. (2011). GranCaMelbourneLanguagesLearning Blog: cultural input and language independent learning. En Maruenda-Bataller, S., & Clavel-Arroitia, B. (Eds.). *Multiple voices in academic and professional discourse: Current issues in specialised language research, teaching and new technologies* (pp. 199-207). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- _____. (2016). Educación a distancia, interactiva y ubicua para el aprendizaje de lengua inglesa. *Academia y Virtualidad*, 9(1), 68-88.
- García Yebra, V. (1984). *Teoría y práctica de la traducción*, Tomo I (2a ed. revisada). Madrid: Gredos.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291-315.
- Giovanardi, C. (2003). Italiano e inglese: convivenza pacifica. *Inglese-Italiano*, 1, 13-50.
- Gisbert, M., & Esteve, F. (2011). Digital learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria*, (7), 48-59.
- Gómez Jarabo, I., & Gómez Gómez, M. (2012). El uso del blog como recurso didáctico en los grados de educación. En Cobos Sanchiz, D., Jaén Martínez, A., López Meneses, E., Martín Padilla, A. H., & Molina García, L. (Dir. Congr.). *I Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativas* (pp. 1141- 1150). Sevilla: AFOE.
- González Ramírez, C. (2015). English for specific purposes: Brief history and definitions. *Revista de Lenguas Modernas*, (23), 379-386.
- Görlach, M. (2001). *A dictionary of European anglicisms: A usage dictionary of anglicisms in sixteen European languages*. Oxford: Oxford University Press.
- _____. (2003). *English words abroad* (Vol. 7). Amsterdam. John Benjamins Publishing.
- Gottlieb, H. (2005). Anglicisms and Translation. En Anderman, G. M., & Rogers, M. (Eds.). *In and Out of English: For Better, For Worse?* (pp. 161-184). Clevedon: Multilingual Matters.
- Graddol, D. (2006). *English next* (Vol. 62). London: British Council.
- Griffin, J. L. (2004). The presence of written English on the streets of Rome. *English Today*, 20(02), 3-8.
- Grigg, P. (1997). Toubon or not Toubon: The influence of the English language in contemporary France. *English Studies*, 78(4), 368-384.
- Halliday, M. A. K. (1973). *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold.

- Hagège, C. (2006). *Combat pour le français: au nom de la diversité des langues et des cultures*. Paris: Odile Jacob.
- Hilgendorf, S. K. (2005). "Brain Gain statt [instead of] Brain Drain": the role of English in German education. *World Englishes*, 24(1), 53-67.
- _____. (2007). English in Germany: contact, spread and attitudes. *World Englishes*, 26(2), 131-148.
- Hsu, H. Y., Wang, S. K., & Comac, L. (2008). Using audioblogs to assist English-language learning: An investigation into student perception. *Computer Assisted Language Learning*, 21(2), 181-198.
- Humbley, J. (2008). How to determine the success of French language policy on anglicisms: Some methodological considerations. En Fischer, R., & Pulaczewska, H. (Eds.). *Anglicisms in Europe: Linguistic diversity in a global context* (pp. 85-105). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Huyke Freiría, I. (1974). Anglicismos en el vocabulario culto de San Juan: cuatro campos léxicos. *Anuario de Letras*, XII. Reproducido en Lope Blanch (1977, 63-83).
- Jenkins, J. (2003). *World Englishes: A resource book for students*. London & New York: Routledge.
- Kennedy, C. (2012). ESP projects, English as a global language, and the challenge of change. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (24), 43-54.
- Knapp, A. (2011). When comprehension is crucial: Using English as a medium of instruction at a German university. En De Houwer, A., & Wilton, A. (Eds.). *English in Europe today: Sociocultural and educational perspectives* (pp. 51-70). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Lapesa, R. (1963). La lengua desde hace cuarenta años. *Revista de Occidente* n° 8-9, 193-208.
- Laurent, B. (2007). Noms de marque, noms de produit: analyse d'une exemplarité de la créativité lexicale. *Neologica* 1, 125-143.
- Lázaro Carreter, F. (1987). Los medios de comunicación y la lengua española. *Primera reunión de Academias de la lengua española sobre el lenguaje y los medios de comunicación* (octubre de 1985), Comisión permanente de la asociación de Academias de la Lengua Española, Madrid, 29-43.
- Lee, L. (2009). Promoting intercultural exchanges with blogs and podcasting: A study of Spanish–American telecollaboration. *Computer Assisted Language Learning*, 22(5), 425-443.

- Leclercq, J. (2008). Apartado 8 “L’hégémonie de l’anglais dans les sciences”, capítulo 9 “Le français contemporain”, *Histoire de la langue française*. Obtenido en: http://www.tlfg.ulaval.ca/axl/francophonie/HIST_FR_s9_Fr-contemporain.htm
- López Morales, H. (1987). Anglicismos léxicos en el habla culta de San Juan de Puerto Rico. *Lingüística Española Actual* 9, 285-393.
- _____. (1989). *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Lorenzo, E. (1955). El anglicismo en la España de hoy. *Arbor*, 32(119), 262.
- _____. (1987). Anglicismos en la prensa. *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación*, 71-79.
- _____. (1991). Anglicismos y traducciones (lo superfluo, lo nocivo y lo necesario). *Studia Patriciae Shaw Oblata*, 2, 67-79. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- _____. (1996). *Anglicismos hispánicos* (1st ed.). Madrid: Gredos.
- Lopriore, L., & Furiassi, C. (2015). The influence of English and French on the Italian language of fashion: Focus on false Anglicisms and false Gallicisms. En Furiassi, C., & Gottlieb, H. (Eds.). *Pseudo-English. Studies on False Anglicisms in Europe* (pp. 197-226). Berlin: Walter de Gruyter.
- Luján-García, C. (2010). La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles de Las Palmas de Gran Canaria. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, 41, 13-39.
- _____. (2011). ‘English invasion’ in Spain: an analysis of toys leaflets addressed to young children. *English Today*, 27(01), 3-9.
- _____. (2012). The impact of English on Spanish daily life and some pedagogical implications. *Nordic Journal of English Studies*, 11(1), 1-21.
- _____. (2013). *The English language and Anglo-American culture: its impact on Spanish language and society*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Madariaga, S. D. (1966). ¿Vamos a Kahlahtahyood? *Revista de Occidente*, 36, 365-373.
- Mallo, J. (1954). La plaga de los anglicismos. *Hispania*, 37(2), 135-140.
- Mancera Rueda, A. (2011). ¿Cómo se "habla" en los cybermedios?: el español coloquial en el periodismo digital. Berna: Peter Lang.
- Manrique Sabogal, W. (16 de octubre de 2014). El diccionario más polifónico del español: así se hizo. El país: Recuperado de https://elpais.com/cultura/2014/10/15/actualidad/1413390996_138377.html
- Marcos Pérez, P. J. (1971). *Los anglicismos en el ámbito periodístico: algunos problemas que plantean*. Valladolid: Lex Nova.

- Marqués Graells, P. (2012). Impacto de las TIC en educación: funciones y limitaciones. *3C TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 2(1), 1-15.
- Martínez García, J. A. (2008). Empatía y nuevas tecnologías: los blogs. Una experiencia en la enseñanza de idiomas. En Del Moral Pérez, M. E., & Rodríguez González, R. (Coords.). *Experiencias docentes y TIC* (pp. 171-192). Barcelona: Ediciones Octaedro.
- McArthur, T. (2000). Interanto: The global language of signs. *English Today*, 16(01), 33-43.
- Medina López, J. (1998). *El anglicismo en el español actual* (Vol. 51). Madrid: Arco Libros.
- Mendoza, A. (21 de febrero de 2013). En el mundo de la moda no eres nadie si no dices tres anglicismos por minuto. Fundéu BBVA: Recuperado de <http://www.fundeu.es/noticia/en-el-mundo-de-la-moda-no-eres-nadie-si-no-dices-tres-anglicismos-por-minuto/>
- Moreno de Alba, J. G. (1992). Anglicismos léxicos en España y América. En Andrés-Gallego, J. (Coord). *Diferencias léxicas entre España y América* (pp. 195-230). Madrid: Mapfre.
- Muñoz Zayas, R. (2013). El aprendizaje de lenguas extranjeras en España. *eXtoikos*, (9), 63-68.
- Navas Muñoz, R. (2007). Socialización del conocimiento académico con el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC). *Enl@ce*, 4(3).
- Network, E. (2008). Key data on teaching languages at school in Europe. *Education, Audiovisual and Culture Executive Agency*. (online). Obtenido en: http://eacea.ec.europa.eu/about/eurydice/documents/KDL2008_EN.Pdf.
- Onysko, A. (2004). Anglicisms in German: from iniquitous to ubiquitous? *English Today*, 20(1), 59.
- _____. (2009). Exploring discourse on globalizing English. *English Today*, 25(01), 25-36.
- Örsi, T. (2005). Ways and means of French lexical influence in the Cotton version of Mandeville's Travels. En Ritt, N., & Schendl, H. (Eds.). *Rethinking Middle English. Linguistic and Literary Approaches* (pp. 161-168). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Pastor, D. (2012). *Los anglicismos en las revistas de moda en español*. Trabajo académico, Universidad de Alicante (España). Obtenido en: <https://daviniapastorling.files.wordpress.com/2012/10/los-anglicismos-en-la-moda.pdf>.
- Pergnier, M. (1989). *Les anglicismes: danger ou enrichissement pour la langue française?* Paris: Presses Universitaires de France.
- Pfalzgraf, F. (2006). *Neopurismus in Deutschland nach der Wende* (1st ed.). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Phillips, S. (25 de julio de 2007). A brief history of Facebook. The guardian: Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

- Phillipson, R. (2003). *English-only Europe? Challenging Language Policy*. London & New York: Routledge.
- _____. (2009). *Linguistic imperialism continued* (1st ed.). New York: Routledge.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170.
- Pisani, V. (1946). *Linguistica generale e indoeuropea*. Milán: Libreria Editrice Scientifico-Universitaria.
- Pratt, C. (1980). *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo* (1st ed.). Madrid: Gredos.
- Pulcini, V. (1997). Attitudes toward the spread of English in Italy. *World Englishes*, 16(1), 77-85.
- _____. (2002). Italian. En Gorläch, M. (Ed.). *English in Europe* (pp. 151-167). Oxford: Oxford University Press.
- Quesada, J. L. D., & y Certificación, A. E. D. N. (2009). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. Asociación Española de Normalización y Certificación-AENOR.
- Raspanti, R. (1999). Lingua e identità nazionale: il caso italiano. *Terminologie et traduction*, (3), 124-141.
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Documento de Internet disponible en www.rae.es.
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. Documento de Internet disponible en www.rae.es.
- Real Academia Española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rey-Debove, J. (1973). La semiotique de l'emprunt lexical. *Travaux de Linguistique et Literature*, 11, 109-123.
- Rodríguez Díaz, J. (2011). *Anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad del español peninsular contemporáneo 1998-2007* (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Rodríguez González, F. (1996). Functions of anglicisms in contemporary Spanish. *Cahiers de Lexicologie*, 68, 107-128.
- _____. (2012). Origen y evolución de las siglas. En Rodríguez González, F. (Coord.). *Estudios de lingüística española: homenaje a Manuel Seco* (pp. 355-380). Universidad de Alicante.
- _____. (2013). Pseudoanglicismos en español actual. Revisión crítica y tratamiento lexicográfico. *Revista Española de Lingüística*, 43(1), 123-168.

- _____. (2017). *Gran diccionario de anglicismos*. Madrid: Arco Libros.
- Rodríguez González, F., & Lillo Buades, A. (1997). *Nuevo diccionario de anglicismos*. Madrid: Gredos.
- Rodríguez-Medina, M. J. (2003). La presencia del inglés en España: antecedentes y panorama actual. *Analecta Malacitana*, 13, 50-85.
- _____. (2016). The Use of Anglicisms in Spanish Television Commercials of Cosmetics, Hygiene and Personal Care Products. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, (55), 157-169.
- Rodríguez Segura, D. (1999). *Panorama del anglicismo en español: presencia y uso en los medios*. Universidad de Almería.
- Rogato, G. (2008). Anglicismi nella stampa italiana. *Italica*, 85(1), 27-43.
- Romero, P.J. (2013). *Influencia del Inglés sobre cuatro lenguas europeas: anglicismos crudos y semánticos en francés, italiano, neerlandés y ruso* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España.
- Rollason, C. (2005). Unequal systems: On the problem of Anglicisms in contemporary French usage. En Anderman, G. M., & Rogers, M. (Eds.). *In and Out of English: For Better, For Worse?* (pp. 39-56). Clevedon: Multilingual Matters.
- Ross, N. J. (1997). Signs of international English. *English Today*, 13(02), 29-33.
- Sablayrolles, J. F. 2005. Néologie, néologismes et archaïsmes. *Le nouveau Littré 2006: 1905-36*.
- Sala, M. (1988). *El problema de las lenguas en contacto*. México: UNAM.
- Salinas Ibañez, J. (2008). *Innovación educativa y uso de las TIC*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Schlick, M. (2003). The English of shop signs in Europe. *English Today*, 19(01), 3-17.
- Seidlhofer, B. (2011). *Understanding English as a lingua franca*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, C. (1975). Anglicism or not? *Vida hispánica*, 13, 9-15.
- _____. (1989). The Anglicism: no longer a problem for Spanish? *Actas del XIII Congreso de AEDEAN*, 119-136.
- Smith, R. (1997). English in European Spanish. *English Today*, 13(04), 22-26.
- Snell-Hornby, M. (1999). Communicating in the global village: On language, translation and cultural identity. *Current Issues in Language & Society*, 6(2), 103-120.

- Solís Becerra, J. A., & Solano Fernández, I. M. (2013). El uso de las TIC en el currículo de inglés de Educación Primaria por parte del profesorado novel. *Didáctica, Lengua y Literatura*, 25, 315-331.
- Stanforth, A. W. (2002). Effects of Language Contact on the Vocabulary. En Cruse, A., Hundsnurscher, F., Job, M., & Lutzeier, P.R. (Eds.). *Lexikologie: ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen/Lexicology: an international handbook on the nature and structure of words and vocabularies* (pp. 805-13) Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Stone, H. (1957). Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral. *Revista de Filología Española*, 41(1/4), 141-160.
- Tenorio Martín, M. (2016). *El inglés, el lenguaje de moda y de la moda: un análisis del empleo de anglicismos en las principales revistas de tendencias en España* (trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, España.
- Teschner, R. V. (1974). A critical annotated bibliography of Anglicisms in Spanish. *Hispania*, 57, 631-678.
- Truchot, C. (1997). The spread of English: from France to a more general perspective. *World Englishes*, 16(1), 65-76.
- Truchot, C., & Cox-Birkner, Y. (2001). La langue au travail. Évolution des pratiques linguistiques des entreprises multinationales. En *Actes du Symposium de l'Association suisse de linguistique appliquée, Communiquer en milieu professionnel plurilingue, Lugano: université de Lugano et VALS-ASLA*, 73-86.
- Valero, A. (2008). Creación y uso educativo de blogs. *Taller del congreso "Internet en el aula"*. Obtenido en: <http://iespoeta.com/htmls/tic20/Blogs.pdf>.
- Vettorel, P. (2013). English in Italian advertising. *World Englishes*, 32(2), 261-278.
- Villareal, A. (27 de abril de 2014). Cuando el inglés usurpa la riqueza léxica del español. ABC. Recuperado de http://www.rae.es/sites/default/files/Lexico_ingles_DRAE._Dario_Villanueva._ABC._Abril_2014.pdf
- Walsh, O. (2015). Attitudes towards English in France. *Attitudes towards English in Europe: English in Europe*, 1, 27-54.
- Ward, J. M. (2006). Blog assisted language learning (BALL): Push button publishing for the pupils. *A Journal for Teachers as Researchers*, 3(1), 1-16.
- Warschauer, M., & Healey, D. (1998). Computers and language learning: An overview. *Language Teaching*, 31(02), 57-71.
- Winter-Froemel, E. (2008). Unpleasant, unnecessary, unintelligible? Cognitive and communicative criteria for evaluating borrowings and alternative strategies. En Fischer,

R., & Pulaczewska (Coords.). *Anglicisms in Europe: Linguistic diversity in a global context* (pp. 16-41). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Referencias web:

- <http://www.rae.es/la-institucion/historia/origenes> (fecha de consulta: noviembre 2016).
- <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/que-contiene/tratamiento-de-los-extranjerismos> (fecha de consulta: noviembre 2016).
- <http://www.elmundo.es/internacional/2016/06/23/576c25c7268e3ea6468b458a.html> (fecha de consulta: diciembre 2016).
- <http://www.politico.eu/article/english-will-not-be-an-official-eu-language-after-brexist-senior-mep/> (fecha de consulta: diciembre 2016).
- <http://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2015/02/17/dillo-in-italiano> (fecha de consulta: enero 2017).
- http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-22/aprender-ingles-esto-es-lo-que-se-hace-en-europa-y-en-espana_402549/ (fecha de consulta: enero 2017).
- http://firenze.repubblica.it/cronaca/2015/02/20/news/accademia_della_crusca_stop_agli_anglici_smi_inutili-107796216/ (fecha de consulta: enero 2017).
- <http://www.elcomercio.es/sociedad/educacion/201406/05/profesores-cree-alumnos-primaria-20140605134117-rc.html> (fecha de consulta: febrero 2017).
- <http://www.iprofesional.com/notas/155549-La-historia-de-McDonalds-y-cmo-pas-de-restaurante-de-barrio-a-lder-mundial> (fecha de consulta: abril 2017).
- http://elpais.com/elpais/2014/08/11/eps/1407782972_575473.html (fecha de consulta: abril 2017).
- <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/recursos-online/383-wikis-y-blogs-en-la-educacion-?start=3> (fecha de consulta: abril 2017).

Anexo I: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares alemanes

A continuación, se presentan los anglicismos y expresiones anglicadas en los 18 ejemplares alemanes analizados para la realización de la primera parte del estudio, así como el número de veces encontrados en éstas. En primer lugar y a modo de resumen, se muestra en la tabla anexo I.1 los distintos campos semánticos así como el número de voces anglicadas totales y las categorizaciones de anglicismos: crudos, adaptados, pseudoanglicismos y expresiones híbridas anglicadas.

| Campo semántico | Crudos | Adaptados | Pseudoang. | Híbridos | Total |
|----------------------------------|---------------|-----------|------------|----------|---------------|
| Moda | 6.816 | 19 | 23 | 3 | 6.861 |
| Belleza | 1.851 | 6 | 7 | 2 | 1.866 |
| Tecnología | 538 | 0 | 0 | 0 | 538 |
| Ocio y tiempo libre | 1.227 | 3 | 25 | 0 | 1.255 |
| Deportes | 1.009 | 0 | 0 | 0 | 1.009 |
| Alimentación | 505 | 6 | 0 | 0 | 511 |
| Música | 474 | 0 | 0 | 0 | 474 |
| Redes sociales | 180 | 0 | 0 | 0 | 180 |
| Familia | 243 | 0 | 0 | 0 | 243 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 2.181 | 3 | 0 | 1 | 2.185 |
| Amor y sexo | 995 | 1 | 0 | 1 | 997 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 1.934 | 5 | 0 | 1 | 1.940 |
| Otros | 460 | 0 | 0 | 0 | 460 |
| TOTAL | 18.413 | 43 | 55 | 8 | 18.519 |

Tabla anexo I.1. Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares alemanes.

Por otro lado y a fin de facilitar la identificación de las expresiones anglicadas del corpus, se presentan a continuación las voces de habla inglesa clasificadas en los distintos campos semánticos, señalándose los anglicismos adaptados en amarillo, los pseudoanglicismos en rojo y las expresiones híbridas anglicadas en color verde. Finalmente, los términos y expresiones no señalados se consideran anglicismos y expresiones anglicadas crudas.

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|----|--------------------------------------|----|
| 60ies-retro-trend | 1 | before it's in fashion it's in VOGUE | 1 |
| ...meets grunge | 1 | best dressed women | 1 |
| 60's-trend | 1 | best of brown | 2 |
| 7/8 cuts | 1 | best of designer looks | 1 |
| 70ies boots | 1 | best of fashion | 1 |
| 80's style | 1 | best-dressed | 2 |
| 90ies | 1 | bestform | 1 |
| a night in white | 1 | biker | 13 |
| absolutely fabulous | 1 | bikerbag | 1 |
| active-wear | 3 | bikerboot | 1 |
| after beach wear | 1 | biker-boot | 1 |
| after-work-looks | 2 | biker-look | 1 |
| all eyes on | 2 | biker-looks | 1 |
| all-age | 1 | bikersshorts | 2 |
| all-age-look | 1 | biker-style | 4 |
| all-age-trend | 1 | bikertop | 1 |
| all-over | 2 | bikini | 56 |
| all-over-look | 1 | bikini-panty | 1 |
| androgynous looks | 1 | black | 4 |
| animal print | 8 | blue jeans | 1 |
| ankle-bootie | 1 | blue velvet | 1 |
| ankleboots | 2 | bodysuits | 6 |
| ankle-boots | 1 | bohemian | 2 |
| ankle-straps | 1 | bohemian look | 1 |
| appeal | 5 | bohemian-girl | 1 |
| armband | 1 | bomber | 8 |
| army | 1 | boot | 16 |
| attitude | 1 | boot camp | 2 |
| awesome | 1 | bootie | 7 |
| babydoll | 2 | booties | 11 |
| back pocket | 1 | boots | 40 |
| back to basics | 1 | born to be wild | 1 |
| back to black | 1 | bowler | 2 |
| back-up- looks | 1 | bowler bag | 1 |
| bag | 35 | bowlingbag | 1 |
| bag to the future | 1 | boxbag | 4 |
| bag-collection | 1 | boxclutch | 3 |
| baggy-pants | 1 | boyfriend | 11 |
| baseballshirt | 1 | boyfriend jeans | 6 |
| basecap | 2 | boyfriend-look | 4 |
| basic | 9 | boypants | 2 |
| basic jeans | 1 | bra | 1 |
| basics | 9 | bra-top | 1 |
| beach look | 1 | British | 1 |
| beach-look | 2 | britishness | 1 |
| beach-style | 1 | bucket-bag | 3 |
| beachwear | 5 | businessbag | 1 |
| beanies | 1 | business-basic | 1 |
| beautiful outerwear | 1 | business-lady | 1 |

Tabla anexo I.2. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------------|----|---------------------|-----|
| businesslook | 1 | cocoon | 1 |
| business-looks | 4 | cocooning | 33 |
| business-outfits | 1 | cocooning-outfit | 1 |
| button-down | 1 | cocooning-trend | 3 |
| bye bye high heels | 1 | collection | 10 |
| camel | 16 | college | 2 |
| camelcoats | 2 | college-girl | 1 |
| candy colours | 2 | colleague-look | 1 |
| cap | 5 | color | 3 |
| capes | 3 | color booster | 1 |
| capsule | 1 | color look | 4 |
| capsule collection | 7 | color room | 1 |
| cardigan | 20 | colorblock | 1 |
| cartoon-shirt | 1 | colour | 4 |
| cashmere | 35 | colourblock | 2 |
| cashmirepullover | 2 | colourblocking | 2 |
| casual | 25 | colour-flash | 1 |
| casual fur | 1 | colours | 2 |
| casual-fashion | 1 | colour-therapy | 1 |
| casual-outfits | 1 | comeback | 21 |
| casualwear | 1 | comfort | 1 |
| catwalk | 15 | <i>comfort chic</i> | 1 |
| catwomen | 1 | comfort dressing | 1 |
| celebrate shopping with Vogue | 1 | comic-prints | 1 |
| celebrities | 8 | complete look | 1 |
| celebrity | 5 | concept store | 1 |
| celebritys | 8 | conceptlabels | 1 |
| century-double-face | 1 | concept-store | 4 |
| charity capsule collection | 2 | cool | 218 |
| charm | 2 | cool bikinis | 1 |
| charm-trend | 1 | cool denim | 1 |
| check | 8 | coolness | 12 |
| chelseaboots | 2 | coolness-crush | 1 |
| chiffon | 16 | corner bag | 1 |
| Christmas shopping | 1 | cosy | 1 |
| Cinderella-moment | 1 | cosy time | 1 |
| city looks | 2 | country girl | 1 |
| city style | 1 | country-looks | 2 |
| city-looks | 2 | cover-clutches | 1 |
| classic reloaded | 1 | covermodel | 2 |
| classy | 3 | cover-shots | 1 |
| classy looks | 1 | cowboy | 2 |
| clean | 1 | cowboys | 2 |
| clip | 3 | cowgirl | 2 |
| clips | 1 | crazy heels | 1 |
| clothes therapist' | 1 | crazy tangerine | 1 |
| clutch | 67 | creative planning | 1 |
| clutchbags | 3 | crop tops | 1 |
| coat | 8 | cropped jacket | 1 |

Tabla anexo I.2. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|------------------------------|-----|
| cropped sweatshirt | 1 | dresses | 1 |
| cropped top | 1 | dufflecoat | 1 |
| Cut! Very good job, guys, you look beautiful' | 1 | earcuff | 3 |
| cut-off | 1 | ear-cuff | 1 |
| cut-out | 13 | easy-look | 1 |
| cut-out heels | 1 | edgy | 1 |
| cutouts | 7 | egg-shape | 4 |
| dandy | 1 | eighties | 1 |
| dandy looks | 1 | eighties-look | 1 |
| dandy-style | 1 | electric | 1 |
| dark denim | 5 | electric blue meets curry | 1 |
| dark denim jeans | 1 | energy dress | 2 |
| dark desire | 1 | evening-bag | 1 |
| dark-denim | 1 | evening-clutch | 1 |
| day-dress | 1 | everybody's darling outfit | 1 |
| day-look | 1 | extremely colourful | 1 |
| day-wear | 1 | extremely sparkling | 1 |
| de luxe | 3 | eyecatcher | 32 |
| denim | 23 | eye-catcher | 2 |
| denimguide | 1 | eyewear | 2 |
| denim-look | 3 | factory girl | 2 |
| denim-outfits | 1 | fake | 7 |
| denimshorts | 1 | fake fur | 5 |
| denimtrends | 1 | fake-fur | 4 |
| department store | 2 | fall-winter | 1 |
| design | 5 | fancy | 1 |
| design your life | 1 | fantasy-tweed | 1 |
| designer | 10 | fashion | 202 |
| designer for tomorrow | 2 | fashion crowd | 2 |
| destroyed | 1 | fashion darling | 1 |
| destroyed boyfriend denim | 1 | fashion designers of America | 1 |
| destroyed boyfriend jeans | 1 | fashion Germany | 1 |
| destroyed jeans | 1 | fashion goes sport! | 1 |
| destroyed-look | 4 | fashion preview | 2 |
| do | 5 | fashion summer feeling | 3 |
| doctorbags | 1 | fashion terms | 1 |
| doctor's bag | 1 | fashion week | 46 |
| don't | 6 | fashion-brands | 1 |
| don'ts | 1 | fashion-city-test | 1 |
| dos and dont's | 1 | fashion-clan | 1 |
| do's and dont's | 1 | fashionclash | 1 |
| dot-design | 1 | fashion-couple | 1 |
| doubleface | 3 | fashion-crowd | 2 |
| dress | 5 | fashion-darling | 2 |
| dress code | 7 | fashion-event | 2 |
| dress for less | 1 | fashionfans | 1 |
| dress up! | 6 | fashionista | 19 |
| dresscode | 1 | fashion-joker | 1 |

Tabla anexo I.2. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|-----|----------------------------|----|
| fashion-keypieces | 1 | golden-flower-power | 1 |
| fashionlabel | 5 | gold-look | 1 |
| fashionlove | 1 | goldprint | 1 |
| fashionmission | 1 | grap-bags | 1 |
| fashion-piece | 1 | groovy | 1 |
| fashion-preview | 1 | grunge | 2 |
| fashion-recycling | 1 | grunge-appeal | 1 |
| Fashion's Night Out | 8 | grunge-look | 1 |
| fashion-trend | 3 | hands-free-shopping | 1 |
| fashiontrends | 1 | happy colors | 3 |
| fashion-upgrade | 1 | happy fifty | 1 |
| fashion-week-insidercodes | 1 | happy shopping! | 1 |
| fifties | 6 | head over heels | 1 |
| fitting | 4 | headpiece | 10 |
| flaghipstore | 10 | heart over heels | 1 |
| flagship | 3 | heavenly metal | 1 |
| flagshipstore | 7 | heavy heels | 6 |
| flapper dresses | 1 | heels | 24 |
| flared denim | 1 | hi fashion! | 1 |
| flared jeans | 2 | hi, heel | 1 |
| flat | 1 | hi, heels | 6 |
| flats | 3 | high | 1 |
| flipflop | 1 | high and low | 1 |
| flip-flop | 2 | high fashion | 11 |
| flipflops | 3 | high fashion labels | 1 |
| flower | 1 | high heel walking distance | 1 |
| flower power | 2 | high heels | 89 |
| flower-power | 3 | high heels-special | 5 |
| freestyle-look | 1 | high style | 4 |
| French denim | 1 | high top sneakers | 3 |
| fur | 1 | high waist | 1 |
| Germany's next top model | 5 | high waist jeans | 3 |
| get the glow | 1 | high waist pants | 1 |
| girly-girl | 1 | high waist skinny jeans | 1 |
| gladiator heels | 1 | high-end-fashion | 1 |
| <i>gladiator</i> sandalen | 1 | high-fashion labels | 1 |
| glamour | 104 | high-fashion-trainer | 1 |
| glamour queen | 1 | highspeed heels | 1 |
| glamour up-grade | 1 | high-street-looks | 1 |
| glamour-heel | 1 | hightops | 1 |
| glamour-upgrade | 3 | hightop-sneaker | 1 |
| glitter boots | 1 | highwaist | 1 |
| global store | 1 | high-waist | 2 |
| go grunge | 1 | high-waist panty | 1 |
| goes casual | 1 | hip | 29 |
| gold | 191 | hipness | 2 |
| goldclip | 1 | hipper print | 1 |
| golden girls | 1 | hippie | 10 |
| golden twenties | 1 | hippie-dress | 1 |

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|-----|-------------------|-----|
| hippie-look | 3 | key piece | 4 |
| hippies | 9 | key-look | 1 |
| hippy | 1 | keylooks | 5 |
| hipster | 10 | keypiece | 24 |
| holiday-outfits | 2 | killer heels | 1 |
| homewear | 1 | killerheels | 1 |
| hot cherry | 1 | killer-heels | 1 |
| hot fashion | 1 | kitten heel | 1 |
| hot stuff | 1 | kitten heels | 1 |
| house of style | 1 | kitten-heels | 1 |
| how to look rich | 2 | knitwear | 3 |
| human rights watch | 1 | knit-wear stars | 1 |
| I believe that happy girls are the prettiest girls' | 1 | label | 29 |
| in orange | 1 | labels | 36 |
| in! | 1 | label-shopping | 1 |
| in-look | 1 | lack-slingbacks | 1 |
| innovator | 1 | lady | 19 |
| inside fashion | 8 | lady blue | 1 |
| insider | 5 | lady in red | 1 |
| inspiration | 3 | ladybag | 1 |
| interior-design | 1 | ladylike | 1 |
| interior-inspiration | 1 | lady-like | 6 |
| interior-look | 1 | lady-look | 3 |
| International Woolmark Prize | 1 | lady-outfits | 1 |
| into the blue | 1 | layering | 7 |
| investmentpiece | 6 | layering-trend | 1 |
| Isabel Marant Fall 2014 | 1 | leading ladies | 1 |
| it | 5 | leggings | 7 |
| Italian style | 1 | leggins | 9 |
| it-bag | 10 | less is more | 1 |
| it-girl | 3 | let's frock! | 1 |
| it-girls | 4 | lifestyle-trend | 3 |
| it-label dawn | 1 | light blue | 1 |
| it-list | 1 | limited edition | 6 |
| it-model | 1 | loafer | 15 |
| it-piece | 2 | loafer-love | 1 |
| it-pieces | 12 | loafers | 19 |
| jacket | 1 | Londoner it-girls | 1 |
| jackets | 2 | long player | 2 |
| jacquard | 10 | longcardigan | 1 |
| jazz-pants | 1 | longpants | 1 |
| jeans | 168 | longtop | 1 |
| jeans-guide | 2 | look | 500 |
| jeans-short | 3 | look of love | 1 |
| jeansshorts | 2 | look of the month | 7 |
| jersey | 12 | look, don't touch | 1 |
| jockey-hut | 1 | looks great | 1 |
| jumpsuit | 3 | looks like... | 1 |

Tabla anexo I.2. Continuación (5).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------|----|-----------------------|-----|
| loungewear | 1 | neon-eyeliner | 1 |
| lovely! | 1 | never too nude | 1 |
| loving them | 1 | new look appeal | 1 |
| low waist | 1 | new nude | 2 |
| low-budget | 1 | new style | 3 |
| luxury fashion | 1 | newcomer | 17 |
| luxury-punk | 3 | newcomer labels | 1 |
| luxury-shopping | 1 | newcomer-labels | 3 |
| made to measure | 2 | nice | 1 |
| made to order | 3 | nights in white satin | 1 |
| made-to-order trend | 1 | nineties | 1 |
| matches | 2 | nineties-style | 1 |
| matches fashion | 1 | no news, no shoes | 1 |
| matchless | 1 | nude | 19 |
| men's style | 1 | nude hero | 1 |
| menswear | 3 | nudelook | 1 |
| messenger-bag | 2 | nude-look | 3 |
| metallic | 27 | office-coats | 1 |
| metallic clutch | 1 | office-looks | 2 |
| metallic dream | 2 | off-white | 1 |
| metallic gladiator heels | 1 | old-school-glamour | 1 |
| metallic heels | 1 | one of a kind | 1 |
| metallicbag | 1 | one piece | 1 |
| metallic-clutch | 1 | one size fits all | 1 |
| metallic-jacquard | 1 | onepiece | 1 |
| metallic-look | 1 | one-shoulder | 1 |
| metallicpullover | 1 | one-shoulder dresses | 1 |
| metallic-shorts | 1 | one-stop-shop | 1 |
| midi-heels | 2 | online-shops | 1 |
| military | 11 | open-air-catwalkshow | 1 |
| military red | 1 | open-toe-bootie | 1 |
| military style | 1 | orchid grunge | 1 |
| million likes baby | 1 | out of stock | 1 |
| mini-look | 1 | outfit | 178 |
| minimal dresscode | 1 | outfit repeating | 1 |
| mirror-shades | 2 | outlet | 13 |
| Miss | 2 | outletcity | 1 |
| modelabel | 1 | overknee | 15 |
| model-business | 1 | overknee boots | 3 |
| modelcasting | 1 | overknees | 6 |
| modern classic | 1 | oversize | 83 |
| mom jeans | 1 | oversize it! | 1 |
| multi-colour-looks | 1 | oversize-bowler | 1 |
| must | 1 | oversize-pullover | 1 |
| must have | 41 | oversize-sweater | 1 |
| musthave basic | 1 | pants | 3 |
| must-have dress | 1 | panty | 8 |
| navy | 3 | partnerlook | 3 |
| neon | 4 | party look | 1 |

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|----|--------------------------------|-----|
| party outfits | 1 | pretty-woman | 1 |
| party-looks | 1 | print | 86 |
| patchbag | 1 | print-outfit | 2 |
| patchwork | 14 | protest-shirt | 1 |
| peace-wear | 2 | puffer-coat | 1 |
| peeptoe | 4 | pullover | 153 |
| peeptoe heels | 1 | pumps | 99 |
| peeptoe-booties | 1 | pure fashion | 1 |
| peeptoes | 1 | purple | 1 |
| pencil skirts | 2 | push-up | 3 |
| pencil-cut | 1 | pyjama | 5 |
| pencilskirt | 9 | queen of best | 1 |
| perfect match | 1 | queen of colors | 1 |
| perfect shape | 1 | queen of style | 2 |
| personal shopper | 3 | queen rose | 1 |
| personal stylist | 3 | raw denim | 1 |
| personal-shopping-service | 1 | raw-jeans | 1 |
| phychedelic print | 1 | ready to go | 1 |
| pieces | 1 | ready to wear | 2 |
| pink | 42 | ready-to-wear | 11 |
| pink passion | 1 | ready-to-wear-label | 1 |
| pink power! | 1 | red | 1 |
| pin-up | 1 | red-carpet looks | 1 |
| platform shoes | 1 | relax-long-sleeve | 1 |
| play it cool | 2 | retailer | 1 |
| pocket | 2 | revers | 2 |
| pointy pumps | 1 | revival | 3 |
| pop-art prints | 2 | ring of the month | 3 |
| pop-art-tops | 2 | ring upon ring | 2 |
| posh | 1 | rockstar-pants | 1 |
| posing | 1 | romantic-style | 1 |
| power dress | 1 | runaway-look | 10 |
| power dressing | 2 | runaway-show | 5 |
| power light | 1 | runaways-looks | 1 |
| power looks | 1 | runaway-style | 1 |
| power of style | 4 | runway | 24 |
| power suits | 1 | runway-looks | 1 |
| power-appeal | 1 | runwayspecial | 2 |
| powerdress | 1 | runway-stars | 1 |
| powerdressing | 1 | runway-trend | 4 |
| power-dressing | 2 | second hand | 2 |
| power-items | 1 | secondhand | 3 |
| power-look | 2 | seventies | 8 |
| power-looks | 2 | seventies-cut | 1 |
| powersuits | 2 | seventies-prints | 1 |
| prefall-look | 1 | sexier | 1 |
| preppy | 2 | sexiest powerwoman of all time | 1 |
| preppy looks | 1 | sexiness | 8 |
| preppy style | 1 | sexy | 182 |

Tabla anexo I.2. Continuación (7).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------------|----|---------------------------|----|
| sexy back | 1 | sixties-boots | 1 |
| sexy groove | 1 | sixties-flair | 2 |
| sexy in black | 1 | sixties-look | 5 |
| sexy twist | 2 | sixties-revival | 2 |
| sexy upgrade | 1 | sixties-spirit | 1 |
| shades | 2 | sixties-style | 1 |
| shapewear | 1 | size doesn't matter | 1 |
| shaping | 1 | skinny | 4 |
| shaping jeans | 3 | skinny jeans | 6 |
| shearling | 1 | skinnypants | 1 |
| shift | 1 | skirt | 3 |
| shiftdress | 1 | sleek-look | 1 |
| shirt | 49 | slim denims | 1 |
| shoe | 1 | slimfit | 1 |
| shoemaker of dreams' | 1 | slimfitjeans | 1 |
| shoes | 1 | slimjeans | 1 |
| shop | 23 | slimpants | 5 |
| shop it! | 3 | slingbacks | 6 |
| shop now! | 2 | slingpumps | 1 |
| shop until you drop | 1 | slip | 17 |
| shop-art | 1 | slipdress | 4 |
| shopmotion | 1 | slip-on sneaker | 1 |
| shopper | 22 | slip-ons | 11 |
| shopping | 84 | slipper | 3 |
| shopping bag | 4 | slippers | 2 |
| shopping centre | 1 | smart | 48 |
| shopping day | 3 | smart silver | 1 |
| shopping for friends | 1 | smoking | 15 |
| shopping malls | 1 | sneaker | 15 |
| shopping meets glamour | 1 | sneakers | 70 |
| shoppingbag | 1 | so cool | 2 |
| shoppingcenter | 1 | so cool! | 1 |
| shopping-districts | 1 | so hip | 1 |
| shopping-experience | 2 | so sexy | 1 |
| shopping-hotspot | 1 | so shiny | 1 |
| shoppingmalls | 1 | society lady | 1 |
| shopping-packages | 1 | softness | 1 |
| shopping-pass | 1 | sophisticated | 26 |
| shopping-roadshows | 1 | sophisticated look | 1 |
| shopping-trips | 2 | special | 8 |
| shops | 31 | special edition | 4 |
| short | 43 | sport goes <i>couture</i> | 1 |
| shorts | 1 | sportive looks | 1 |
| show yourself' | 2 | sport-looks | 2 |
| showroom | 8 | sport-outfit | 1 |
| signature-look | 1 | sport-style | 1 |
| signature-looks | 1 | sportswear | 15 |
| simply red | 2 | sportswear-trend | 1 |
| sixties | 45 | sparty | 1 |

Tabla anexo I.2. Continuación (8).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|-----|----------------------------------|-----|
| stand | 1 | swimsuit | 2 |
| stars in combination | 1 | swimwear | 7 |
| statement coats | 1 | swimwear-labels | 1 |
| statement looks | 1 | tailoring | 1 |
| statement-looks | 1 | tank top | 2 |
| statement-sweatshirt | 1 | tanktop | 5 |
| stay-ups | 5 | tartan | 4 |
| stock | 3 | tartan-fan | 1 |
| store | 32 | Texas-style | 1 |
| straight | 1 | the sound of fashion | 2 |
| straight denims | 1 | these boots are made for walking | 1 |
| straight-look | 1 | thirties | 1 |
| street looks | 1 | tights | 1 |
| streetstyle | 73 | toe-show | 1 |
| streetstyle-look | 1 | tomboy | 1 |
| streetstyle-star | 3 | ton-in-ton look | 2 |
| streetstylestars | 1 | top (clothing) | 127 |
| streetstyle-trend | 6 | top (model) | 126 |
| streetwear | 2 | top models have more fun | 1 |
| stretch | 11 | top-labels | 4 |
| stretch-boot | 1 | top-looks | 1 |
| stretchjeans | 1 | top-model | 10 |
| strickpullover | 2 | top-trend | 4 |
| stripes | 1 | total fancy | 1 |
| style | 132 | total last season | 1 |
| style inspector | 2 | total look | 2 |
| style stars | 2 | tote bag | 3 |
| stylebook | 1 | tote-bag | 2 |
| style-check | 1 | totebags | 1 |
| style-guide | 1 | touch | 2 |
| styler | 1 | touch sexiness | 1 |
| style-update | 2 | trainers | 1 |
| styling | 266 | trench | 9 |
| stylingpartner | 10 | trenchcoat | 11 |
| styling-talent | 1 | trenchcoat in a bottle' | 1 |
| stylingtrick | 4 | trench-style | 2 |
| stylish | 65 | trend | 440 |
| stylist | 11 | trend colors | 2 |
| sunglasses at night | 1 | trendlabel | 1 |
| sunkissed look | 1 | trend-look | 9 |
| sunshine looks | 3 | trend-looks | 4 |
| supermodel-appeal | 1 | trend-looks made in Germany | 2 |
| surfer-look | 1 | trend-report | 1 |
| surfing-style | 2 | trendsetter | 5 |
| surf-wear | 1 | trendshopping | 2 |
| sweater | 15 | trend-upgrade | 3 |
| sweatpants | 1 | trendy | 5 |
| sweatshirt | 15 | triangle-bikini | 3 |
| sweet silk | 1 | tribal look | 1 |

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|----|---|----|
| tribal-bikini | 2 | Vogue Shopping Nights | 1 |
| trolley | 9 | walk on the wild side | 2 |
| true nude | 1 | washed denims | 1 |
| tuck-in-look | 2 | we shirt | 1 |
| turtleneck-pullover | 1 | wedge-sneaker | 1 |
| tweed | 28 | well-dressed | 1 |
| tweed-cap | 1 | West-Coast Style | 4 |
| twiggy | 8 | westernboots | 1 |
| twiggy reloaded | 1 | westernlook | 1 |
| uncool | 1 | western-style | 1 |
| undercover colours | 1 | western-trend | 1 |
| undercover-colours | 1 | wet-look | 1 |
| understatement-look | 2 | white | 2 |
| undone-look | 1 | who wore it best? | 1 |
| undone-style | 1 | wild | 12 |
| uniform-cuts | 1 | wild thing | 4 |
| unsexy | 3 | wild-west-look | 1 |
| untrendy | 1 | womenswear | 4 |
| Upper-East-Side-lady | 1 | womenswear designer of the year | 1 |
| urban | 6 | work-life-balance-look | 1 |
| urbaner coolness | 1 | workwear | 1 |
| urban-hippie | 1 | worst-dressed | 1 |
| used look | 3 | wow | 7 |
| used-look | 3 | wow-look | 1 |
| Venice Beach hippies | 1 | wow-looks | 5 |
| Venice-Beach-look | 2 | You bought me violets for my furs and there was April in that December | 1 |
| very British | 1 | You can kiss my Chanel buttons | 1 |
| very Upper-East-Side | 1 | young fashion designers | 1 |
| very, very British | 1 | zip | 1 |
| Vogue Fashion's Night Out | 10 | zip up! | 1 |

Tabla anexo I.2. Continuación (10).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|-----|--------------------|----|
| 50 shades of purple | 1 | beauty-kit | 1 |
| ...to go | 1 | beautylabel | 3 |
| a little twist | 1 | beauty-label | 2 |
| after sun | 8 | beauty-look | 1 |
| after-sun | 2 | beauty-musthave | 1 |
| all in one | 1 | beauty-newcomer | 1 |
| all-in-one | 3 | beautynews | 6 |
| American beauty | 2 | beauty-queens | 1 |
| anti-age | 10 | beautyressort | 1 |
| anti-age conditioner | 1 | beauty-ressort | 2 |
| anti-aging | 23 | beautyroom | 1 |
| anti-frizz | 3 | beautyroutine | 3 |
| anti-wrinkle | 1 | beautysets | 1 |
| bad hair day | 1 | beauty-special | 2 |
| balance | 1 | beauty-statement | 1 |
| base | 2 | beautytalk | 1 |
| base coat | 2 | beauty-test | 11 |
| beach waves | 21 | beautytool | 2 |
| beachbody | 1 | beautytools | 2 |
| beach-look | 1 | beauty-touch-up | 1 |
| beautiful | 2 | beautytreatment | 2 |
| beautiful hair | 1 | beautytrend | 7 |
| beauty | 443 | beauty-trend | 1 |
| beauty addict | 4 | beautytricks | 6 |
| beauty and the beep | 1 | benefits | 1 |
| beauty booster | 1 | best ager | 1 |
| beauty box | 2 | best budget | 5 |
| beauty budget | 1 | big hair | 6 |
| beauty contest | 1 | bikinizone | 1 |
| beauty department | 1 | black beauty | 1 |
| beauty diary | 1 | blondie | 1 |
| beauty haircare | 2 | blow-dry | 13 |
| beauty is power | 1 | blow-dry-lotion | 1 |
| beauty issue | 1 | blow-dry-treatment | 3 |
| beauty queens | 1 | blush | 3 |
| beauty secrets | 2 | bob | 2 |
| beauty stories | 1 | body | 31 |
| beauty to go | 1 | body cream | 1 |
| beauty tool | 1 | body scans | 1 |
| beautybag | 1 | bodybutter | 1 |
| beauty-bag | 1 | bodycheck | 2 |
| beauty-booking | 3 | bodycream | 1 |
| beautybooster | 3 | bodylotion | 22 |
| beauty-booster | 1 | bodylove | 10 |
| beautycase | 7 | bodypeeling | 2 |
| beauty-codes | 2 | body-peeling | 1 |
| beauty-docs | 1 | bodyscrub | 2 |
| beautyevent | 1 | body-scrub | 2 |
| beauty-facts | 6 | bodytuning | 1 |

Tabla anexo I.3. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------|----|-----------------------|----|
| bold black | 1 | face-lift | 2 |
| boob | 1 | facial | 1 |
| boob jobs | 1 | fake lashes | 4 |
| boost | 1 | fake tan | 3 |
| booster | 19 | fake-glow | 1 |
| brightening | 1 | fakepony | 1 |
| cat eyes | 4 | false lashes | 1 |
| cat eyes forever | 1 | false-lash | 1 |
| cat-eye | 1 | fantasy look | 1 |
| clean | 9 | filler | 1 |
| clean start | 1 | filler queen | 1 |
| cleanser | 3 | filter | 1 |
| clip | 1 | fineliner' | 1 |
| color | 1 | finish | 8 |
| color code | 1 | finishing spray | 1 |
| color-crush | 1 | finishing-powder | 1 |
| coloring | 1 | flash | 3 |
| color-make-up | 1 | flawless | 1 |
| colour correction | 1 | forever young | 28 |
| colour-codes | 1 | French nails reloaded | 1 |
| comfort cure | 1 | fresh eyes | 1 |
| concealer | 20 | frizz | 3 |
| conditioner | 9 | frizz-fighter | 1 |
| conditioner-tube | 1 | gadget-girl | 2 |
| contouring | 1 | get the royal look | 1 |
| cream | 1 | giving beauty | 1 |
| creative care | 1 | glitter | 4 |
| cut | 2 | global make up artist | 1 |
| do it yourself | 1 | gloss | 14 |
| do-it-yourself | 3 | glossy | 4 |
| doll eyes | 3 | glow | 25 |
| don't do | 1 | glow-booster | 2 |
| dreadlocks | 1 | hair | 7 |
| dry | 1 | hair style | 1 |
| dry-touch | 2 | haicare | 2 |
| easy | 8 | hairdresser | 1 |
| easy styling | 1 | hairstyle | 1 |
| easyliner | 1 | hairstyling | 11 |
| European house of beauty | 1 | haistylist | 2 |
| extensions | 1 | hand | 2 |
| eye shadow | 2 | hands on | 1 |
| eye-catcher | 1 | happy hair | 2 |
| eyecon | 1 | hello beautiful | 1 |
| eyelash | 1 | high intensity | 1 |
| eyeliner | 27 | high shine | 2 |
| eye-liner | 20 | high-end beauty | 1 |
| eyes | 1 | highlighter | 9 |
| eyeshades | 3 | hot lips | 1 |
| face | 1 | inks | 4 |

Tabla anexo I.3. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------------|-----|----------------------------------|----|
| innovative | 1 | nail | 2 |
| insider-knowhow | 1 | nail polish | 1 |
| inspiration | 1 | nail-art | 2 |
| instant glow' | 1 | naildesign | 1 |
| intense pulsed light-technologie | 1 | nailrings | 2 |
| kit | 1 | nails | 1 |
| know-how | 17 | nail-spa | 2 |
| ladyhair | 2 | national face designer | 2 |
| lash-by-lash | 1 | new look | 6 |
| lashes | 2 | no lash | 1 |
| last-minute-make-up | 1 | no make-up | 1 |
| leg hair don't care! | 1 | no-make-up-look | 1 |
| lift me up | 1 | out-of-bed-hair | 1 |
| lifting | 3 | overnight-beauty | 1 |
| liner | 3 | pack | 1 |
| lip lover | 1 | peeling | 36 |
| lip pen | 1 | personal beauty | 1 |
| lipbalm | 1 | personal beauty shopping service | 1 |
| lipgloss | 17 | piercing | 1 |
| lipgloss-fan | 1 | pixie | 3 |
| lipliner | 10 | pixie cut | 1 |
| lipstick | 8 | pixie reloaded | 1 |
| lipstick news | 3 | ponytails | 1 |
| lipstick table | 1 | powder | 1 |
| liquid energy | 1 | power booster | 1 |
| liquid-liner | 1 | power fluids | 1 |
| lotion | 7 | powerboost | 1 |
| magic glow | 1 | power-brow look' | 1 |
| make up | 59 | pretty | 1 |
| make up box | 1 | puffyeyes | 1 |
| make up movers | 1 | pure | 1 |
| makeover | 2 | red lips | 1 |
| make-up | 219 | regeneration | 2 |
| make-up artist | 12 | repair-programms | 1 |
| make-up brush | 1 | rescue-programm | 1 |
| make-up home | 1 | roll-on | 2 |
| make-up movers | 1 | roll-ons | 1 |
| make-up revival | 1 | rouge to go | 1 |
| make-up -ticker | 12 | routine | 4 |
| make-up trends | 1 | royal chic | 1 |
| make-up -tricks | 4 | safer sun | 1 |
| make-up-artist | 1 | scrub | 5 |
| make-up-remover | 1 | self-check | 1 |
| make-up-trend | 2 | serum | 1 |
| make-up-trends | 1 | shampoo | 46 |
| marker | 1 | shine bright | 1 |
| messy | 2 | shine on | 4 |
| metallic eyes | 4 | shine on! | 1 |
| my breast friends | 2 | short bob | 3 |

Tabla anexo I.3. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------|----|---------------------------------|----|
| short cut | 1 | straight! | 1 |
| short-cut | 2 | sunkissed body | 1 |
| sideboard | 3 | sunnyboy | 1 |
| signature-look | 1 | tanning-queen | 1 |
| sixties-bob | 1 | tattoo | 14 |
| skin | 4 | tools | 4 |
| skin care babies | 1 | top coat | 7 |
| skin protector | 2 | top knot | 1 |
| skincare | 1 | travel beauty-kit | 1 |
| sleek | 2 | treatment | 20 |
| smokey | 2 | treatment room | 1 |
| smokey eyes | 7 | treatments | 4 |
| smokey-nude-eyes | 1 | tube | 1 |
| smoky eyes | 5 | two in one | 2 |
| smooth | 1 | two-tone | 1 |
| smudged eyes | 1 | undone | 4 |
| smudgy eyes | 1 | undone lips | 2 |
| soft | 6 | undone-trend | 1 |
| soft smokey | 1 | up-lifting | 1 |
| softening lotions | 5 | vampire facelift | 2 |
| softpeeling | 1 | waist-to-hip-ratio | 2 |
| sophisticated | 1 | wake-up booster | 1 |
| spot | 1 | wash to go | 1 |
| spot-stopper | 1 | waterproof | 5 |
| spray | 56 | <i>we love smart es make-up</i> | 1 |
| spray-tan | 1 | we love typewriter-nails | 1 |
| stick | 5 | wet/dry | 2 |
| stick it | 1 | wet-look | 1 |

Tabla anexo I.3. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|----|--------------------|-----|
| Android | 3 | message | 1 |
| Android tablets | 1 | Microsoft | 1 |
| Apple | 8 | Microsoft Word | 1 |
| blipp me | 1 | offline | 3 |
| Blippar | 8 | on/off | 1 |
| blogger | 14 | online | 150 |
| blogspot | 1 | online- newsletter | 28 |
| Bluetooth | 5 | online shop | 16 |
| Bluetooth-speaker | 1 | online-shop | 1 |
| Candy-Crush | 1 | phone | 1 |
| chip | 1 | Pinterest | 2 |
| click | 1 | post | 6 |
| cloud | 1 | PowerPoint | 1 |
| computer | 12 | reloaded | 4 |
| computer-geek | 1 | RescueTime | 1 |
| computer-system | 1 | silver surfer | 1 |
| digital life design | 1 | Skype | 2 |
| digital native | 1 | slow motion | 1 |
| display | 2 | smartphone | 73 |
| download | 3 | smartphone-screen | 1 |
| Ebay | 2 | smartseries | 1 |
| Excel | 1 | software | 1 |
| fanpost | 1 | soundsystem | 1 |
| freak | 2 | standby | 1 |
| gadget | 1 | start stop | 1 |
| Google | 7 | stick | 1 |
| Google Maps | 2 | tablet | 17 |
| Google Play | 5 | think like a freak | 1 |
| Google Play Store | 2 | tool | 6 |
| Google Store | 4 | tools | 1 |
| hacker | 1 | touch screen | 4 |
| high-definition | 3 | user | 4 |
| homepage | 1 | video | 19 |
| iOs | 2 | voice recorder | 1 |
| keyboard | 1 | website | 26 |
| laptop | 3 | Windows | 4 |
| LinkedIn | 1 | World Wide Web | 3 |
| mail | 32 | Youtube | 9 |
| mail-account | 1 | Youtube videos | 1 |
| mailbox | 2 | | |

Tabla anexo I.4. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|----|------------------------|----|
| 1 bedroom with pool | 1 | cocktail-smalltalk | 1 |
| 3 bedroom with pool | 1 | coffee to go... | 1 |
| after-work drink | 3 | connection to paradise | 1 |
| airline | 3 | cool bar | 3 |
| airport | 3 | coolness | 1 |
| airport-transfer | 1 | dance-floor | 1 |
| all inclusive | 1 | dancenight | 1 |
| and the city | 2 | daybreaker partys | 1 |
| art + travel | 1 | day-trip | 2 |
| backpacker | 1 | day-trip to... | 1 |
| bar | 75 | destination | 11 |
| bar-hopping | 1 | digital-date | 1 |
| beach | 13 | disco-fever | 1 |
| beach bar | 3 | downtown | 4 |
| beach boys | 1 | eat-pray-love | 1 |
| beach party | 1 | economy class | 4 |
| beach trip | 1 | endless summer | 1 |
| beach-bar | 1 | evening | 2 |
| beachclub | 4 | exotic | 1 |
| beachlife | 1 | fan | 81 |
| best places to be | 4 | fancy club | 1 |
| Big Apple | 5 | feel good | 1 |
| big city life | 1 | full-moon-party | 1 |
| blowout-bars | 1 | generation party | 1 |
| booking | 1 | gin | 1 |
| boot trips | 1 | gin tonic | 5 |
| break | 2 | go-go bars | 1 |
| bungalow | 2 | golfclub | 4 |
| butlerservice | 1 | green bloody mary | 1 |
| California dreaming | 24 | grillparty | 1 |
| camp | 3 | guide | 9 |
| camping | 2 | hangout | 1 |
| campingcar | 1 | hangover | 2 |
| castle | 1 | happy holiday | 1 |
| check-in | 4 | health club | 1 |
| city | 21 | hideaway | 10 |
| city-bike | 1 | hideaways | 5 |
| city-cruiser | 1 | high streets | 5 |
| cityguide | 5 | highland | 1 |
| cityseeing | 1 | highlands | 1 |
| city-trip | 2 | highway | 6 |
| citytrips | 1 | hill | 1 |
| club | 46 | hobby | 15 |
| clubbing | 1 | holiday | 4 |
| clubnight | 1 | home-service | 2 |
| cocktail | 54 | home-spa | 2 |
| cocktailbar | 1 | hot club | 1 |
| cocktaildinner | 1 | hot in the city | 1 |
| cocktailset | 1 | hot spots | 9 |

Tabla anexo I.5. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------------------|----|-----------------------|-----|
| hotspot | 11 | outdoor | 10 |
| hotspots | 14 | outdoor pool | 5 |
| hut | 1 | outdoorparty | 1 |
| in town | 1 | outdoorpool | 1 |
| indian spirit | 1 | overwater restaurant | 2 |
| indian summer | 1 | palm springs | 1 |
| indoorpool | 4 | party | 100 |
| indoor-pool | 1 | party crowd | 1 |
| infinity pool | 5 | party on | 1 |
| inn-out | 1 | party-feeling forever | 1 |
| International airport | 1 | partygirls | 1 |
| island | 2 | partylocations | 1 |
| it-club | 1 | partytown | 1 |
| it's Vegas, baby! | 1 | perfect spa | 1 |
| jetlag | 3 | pony | 6 |
| ladies-night | 1 | pool | 56 |
| lazing on a sunny afternoon | 1 | pool party | 1 |
| let the sunshine in! | 1 | pool-party | 4 |
| let's celebrate | 1 | powernap | 2 |
| let's go north! | 1 | private hobby | 1 |
| life-balance-metropole | 1 | pub | 1 |
| lifestyle | 89 | pub-hopping | 1 |
| lifestyle community | 8 | relax | 25 |
| lifestyle-label | 1 | relaxed | 2 |
| live | 1 | relaxing | 1 |
| lobbybar | 1 | relax-treatment | 1 |
| Londoner party | 1 | resort | 48 |
| longpool | 1 | rest | 1 |
| Los Angeles County Museums of Art | 1 | roadtrip | 3 |
| lounge | 5 | rooftop bar | 6 |
| love this book | 1 | rooftop partys | 2 |
| me, myself and I | 1 | rooftop pool | 4 |
| medical spa | 3 | rooftop-bar | 1 |
| medical wellness | 1 | roomservice | 2 |
| meet the locals | 1 | safari-camp | 2 |
| mountain | 1 | safer sun | 1 |
| must do | 1 | Shanghai inside | 1 |
| must sees | 1 | shopping-trip | 2 |
| new territories | 1 | shuttle-service | 1 |
| night-club | 1 | sightseeing | 8 |
| nightlife | 3 | sight-seeing-tour | 1 |
| oldfashioned cocktails | 1 | signature-shot | 1 |
| on sea | 1 | skyline | 9 |
| open air | 9 | sleep | 1 |
| open-air | 2 | slow life | 1 |
| open-air club | 1 | spa | 78 |
| open-air party | 1 | spa-cottages | 1 |
| opening-party | 1 | spa-treatment | 1 |
| outback | 1 | spa-trip | 3 |

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|----|------------------------|----|
| spot | 1 | travel | 3 |
| spots | 1 | travel-books | 2 |
| start-up events | 1 | traveller | 1 |
| stopover | 1 | trendspot | 2 |
| summer dreaming | 2 | trip | 33 |
| summer elements | 1 | tutorial | 1 |
| summer forever | 1 | tutorials | 1 |
| summer in the house | 1 | upper-eastside | 1 |
| summer-closing-party | 1 | uptown | 2 |
| sun of a beach | 1 | walking on sunshine | 1 |
| sundowner | 2 | weekend | 4 |
| sundowner-pub | 1 | welcome to Miami | 1 |
| sunny side up | 1 | wellness | 44 |
| sunshine-pop | 1 | wellness-weekend | 1 |
| superior room | 2 | West Coast | 5 |
| survival equipment | 1 | Westcoach vs Eastcoach | 1 |
| swimmingpool | 2 | Westcoast lifestyle | 1 |
| the place to be | 1 | whiskey | 2 |
| thermal spa' | 1 | whisky | 1 |
| time-safer | 1 | wildlife fans | 1 |
| tourist information | 1 | | |

Tabla anexo I.5. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|----|-----------------------------------|----|
| active delight | 1 | dream-team | 5 |
| aerobic | 7 | ease, energy and movement | 1 |
| aerobic-queen | 1 | easy rider | 2 |
| after-workout-phase | 1 | energy-boost | 1 |
| allrounder | 1 | equipment | 3 |
| American football | 1 | face-gym | 4 |
| baseball | 3 | fashion-bike | 1 |
| basketball | 8 | fast | 1 |
| beach volleyball | 2 | fast fitness | 1 |
| bike | 1 | fight club | 2 |
| bikerbody | 1 | fit | 9 |
| bike-trip | 1 | fit for free | 1 |
| bikinifit | 1 | fit-girls | 1 |
| board | 10 | fitness | 67 |
| body coach | 1 | fitness coach | 3 |
| bodybalance | 1 | fitness first | 1 |
| bodybuilder | 1 | fitness tools | 1 |
| bodycombat | 1 | fitness-center | 1 |
| born to run | 1 | fitnessfashion | 1 |
| bowling | 1 | fitnessfreak | 1 |
| boxsack | 1 | fitness-news | 2 |
| break dance | 1 | fitness-smalltalk | 1 |
| break yoga | 1 | fitness-test | 1 |
| breakdance | 1 | fitnesstrainer | 1 |
| breakdance-crew | 1 | flashdance feeling | 1 |
| bridge | 64 | floor | 1 |
| burn-out | 2 | flow | 1 |
| burnout syndrom | 1 | football | 6 |
| cardio dance workout | 1 | footballer | 1 |
| challenge | 2 | footballteam | 1 |
| champions | 1 | form follows fun | 1 |
| championship | 1 | freediver | 1 |
| check-up | 5 | freediving | 4 |
| club | 9 | fun-fitness | 1 |
| core-training | 2 | funsport | 1 |
| crossfit | 6 | get the flow! | 1 |
| crosstrainer | 1 | go for golf | 1 |
| crosstraining | 1 | goalkeeper | 1 |
| crunches | 1 | gold boys | 1 |
| cycling | 2 | golf | 21 |
| dance | 1 | groovecycle | 1 |
| dance-moves | 1 | handball | 3 |
| dance-sessions | 1 | handballmatch | 1 |
| dance-teams | 1 | health-check | 1 |
| dance-tracks | 1 | healthy back' | 1 |
| deep diving | 1 | high intensity interval training | 1 |
| diving | 1 | high streets | 2 |
| diving center | 1 | high-intensity-intervall-training | 1 |
| dream team | 4 | hockey | 7 |

Tabla anexo I.6. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|---------------------------|-----|
| hopping | 2 | six-pack | 1 |
| hula-hoop | 6 | skateboarder | 1 |
| indoor | 1 | skater | 1 |
| indoor cycling | 1 | skipper | 1 |
| indoor-cycling | 1 | snowboard | 1 |
| indoorpool | 1 | spinning | 4 |
| infinity-pool | 1 | sport | 155 |
| it's poledance-time | 1 | sportfan | 2 |
| jogger | 1 | sportsmen | 1 |
| jogging | 22 | sport-trend | 1 |
| jump around | 1 | sprint | 1 |
| jumping | 1 | squat | 34 |
| just do it | 1 | stand up paddle | 2 |
| just do it! | 1 | stand up paddle board | 2 |
| kick-off | 1 | stand up paddling | 3 |
| kitesurf | 1 | stand-up paddle board | 1 |
| lifestyle of health and sustainability | 1 | star-trainer | 1 |
| longboard | 1 | start-ups | 6 |
| lunges | 33 | step | 2 |
| meramaid workout | 1 | stimulation | 1 |
| mindfulness based stress reduction' | 1 | stretching | 5 |
| mindset-training | 1 | surf | 7 |
| morning stretching in the sun! | 1 | surf now-work later | 1 |
| motivator | 1 | surfboard | 2 |
| mountainbike | 3 | surfcamp | 1 |
| National Basketball Association | 1 | surfer | 20 |
| next time fail faster | 1 | surfer girl | 1 |
| nonstop | 4 | surferboys | 4 |
| non-stop | 3 | surf-sport | 1 |
| online-workout | 1 | swimming 20s | 1 |
| outdoor | 1 | swim-run-suit | 1 |
| paddle | 4 | swing when you're winning | 1 |
| personal fitness | 1 | team | 64 |
| personal trainer | 7 | teampayer | 1 |
| personal-coach | 1 | tennis | 22 |
| pole position | 1 | tennis-match | 1 |
| poledance-award | 1 | the winner takes it all | 1 |
| pool position | 1 | timer | 1 |
| pool-workout | 1 | timing | 2 |
| power | 1 | to go steady | 1 |
| powerplate | 2 | touchdown | 1 |
| punch | 1 | trainer | 15 |
| punchingball | 1 | training | 88 |
| ranking | 2 | training home | 1 |
| session | 1 | trekking | 1 |
| she wants to move | 1 | trendsport | 4 |
| sit ups | 6 | trend-sport | 3 |
| sit-ups | 2 | volleyball | 1 |
| sixpack | 5 | warm up | 1 |

Tabla anexo I.6. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------|----|----------------|----|
| warm-up | 3 | workout-trends | 1 |
| wave shape 2,0 | 1 | workout-videos | 1 |
| windsurf | 1 | yoga on water | 2 |
| workout | 49 | yogasession | 1 |
| workout plan | 1 | 'you go girl' | 2 |
| workout queen | 2 | | |

Tabla anexo I.6. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|----|--|----|
| afternoon-tea | 2 | food-insider | 1 |
| afternoon tea | 1 | food-party | 1 |
| bacon | 3 | foodporn | 1 |
| beauty food | 2 | foodshaming | 4 |
| beef | 1 | frozen | 10 |
| bitter | 1 | goodies-bag | 1 |
| bittersweet | 2 | green tea power | 2 |
| body mass index | 1 | grill | 3 |
| breakfast | 1 | hamburguer | 1 |
| brownie | 3 | happy food | 1 |
| burguer | 3 | health | 14 |
| butter | 24 | health food | 1 |
| cakes | 1 | hotdog | 1 |
| candy | 1 | hottest, most exciting new restaurant in nation | 1 |
| catering | 3 | ice | 2 |
| cheers | 2 | junk food | 1 |
| cheeseburguer | 2 | junkfood | 2 |
| chip cookies | 1 | ketchup | 1 |
| chips | 9 | ladies' lunch | 1 |
| chopper | 1 | late night dinner | 1 |
| clean eating | 2 | Londoner labels shrimps | 1 |
| clever snack | 1 | low carb | 4 |
| club sandwich French style | 1 | lunch | 16 |
| coffeeshop | 3 | lunchdates | 2 |
| coffeetable | 1 | lunch-time | 2 |
| coke | 2 | luxus-lunch | 1 |
| comfort food | 1 | marshmallow | 3 |
| comfort-food | 2 | McDonald's | 1 |
| cookies | 1 | mixed pickles | 1 |
| cornflakes | 1 | mixer | 5 |
| cupcake | 3 | muffin | 2 |
| dessert | 5 | mug cake | 9 |
| dinner | 46 | nuggets | 3 |
| dinnerpartner | 1 | oldschool-snack | 1 |
| dinner-setting | 1 | opening-cocktail | 1 |
| donut | 1 | organic food | 1 |
| drink | 4 | outdoor dining | 1 |
| drinks | 43 | peanut-cookies | 1 |
| drinks please! | 1 | popcorn | 22 |
| energy sucker | 8 | popcorn-queen | 1 |
| fast food | 4 | powerfood | 2 |
| fat | 1 | private dinner | 1 |
| fingerfood | 2 | privates dining | 1 |
| first-class-steaks | 1 | pudding | 2 |
| fish and chips | 1 | quick lunch | 1 |
| food | 22 | ready-mades | 1 |
| food fashion | 1 | safety thirst | 1 |
| food-hype | 1 | sandwich | 24 |

Tabla anexo I.7. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|----|---------------------|----|
| sandwichmaker | 1 | steakrestaurant | 1 |
| sandwichtoast | 1 | strawberry | 1 |
| sauce | 1 | sunny side up | 1 |
| seafood | 5 | superfood | 8 |
| sexiest male vegetarian | 1 | take-away | 1 |
| shake | 14 | taste it! | 1 |
| she tried to make me eat carbs! | 1 | tea | 1 |
| shrimps | 1 | tea for four | 1 |
| silent dinner | 1 | tearoom | 1 |
| slow food | 1 | time to dine | 1 |
| slow-food | 1 | toast | 11 |
| smoothie | 26 | toastsandwich | 1 |
| smoothie-fan | 1 | topping | 2 |
| snack | 15 | vegan | 5 |
| snack attack | 1 | veggie-delight-wrap | 1 |
| softdrink | 1 | welcome-dinner | 1 |
| sportscake | 1 | yummy | 1 |
| steak | 13 | | |

Tabla anexo I.7. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------|----|-------------------------|----|
| art rock | 1 | indie rock | 1 |
| autosleep music timer | 1 | indie-bands | 1 |
| band | 13 | indie-pop | 2 |
| beam-queen | 1 | instrumentalist | 1 |
| beat | 10 | iTunes | 1 |
| best of | 8 | jazz | 19 |
| best-of | 4 | jazz-baby? | 1 |
| blues | 4 | jazzclub | 1 |
| Bohemian Rhapsody | 1 | jazzformation | 1 |
| chill out | 3 | jazzfreak | 1 |
| chill-out sound | 1 | jazz-pop | 1 |
| cold play | 2 | keyboard | 1 |
| country | 4 | keyplayer | 1 |
| country sound | 1 | king of pop | 3 |
| country star | 2 | latinobeats | 1 |
| countrybeats | 1 | latin-rock | 1 |
| dance | 2 | let's rock! | 1 |
| dancefloor | 3 | live | 1 |
| dancemove | 1 | live on stage | 1 |
| dance-moves | 1 | liveband | 1 |
| dancing queen | 1 | live-beats | 1 |
| deep-house | 1 | lovesongs | 3 |
| display | 1 | lyrics | 4 |
| download | 2 | Michael forever! | 1 |
| drums | 1 | midlife-blues | 1 |
| east coast rapper | 1 | minimal-sound | 1 |
| electro | 1 | modern country | 1 |
| elektrobeats | 1 | move | 1 |
| featuring | 1 | music off, I'm sleeping | 1 |
| filmsong | 1 | new wave | 1 |
| folk | 3 | newcomer-band | 1 |
| folk songs | 1 | playlist | 2 |
| folk-pop song | 1 | pop | 53 |
| folk-pop stars | 1 | popbusiness | 1 |
| French pop | 1 | popcube | 1 |
| French pop at its best | 1 | pop-duo | 1 |
| funk | 2 | pop-funk | 1 |
| funk-hit | 1 | pop-hit | 1 |
| funky | 1 | pop-jazz | 1 |
| genre soul seeking music | 1 | pop-lady! | 1 |
| global player | 1 | pop-rock events | 1 |
| hip hop | 4 | popsongs | 1 |
| hip-hop-beats | 1 | pop-soul-jazz | 1 |
| hit | 6 | popstar | 10 |
| hits | 11 | pop-star-item | 1 |
| house | 2 | popstars | 4 |
| house-beats | 1 | positive lovesong | 1 |
| house-sound | 1 | postpunk-bands | 1 |
| indie | 1 | punk | 20 |

Tabla anexo I.8. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------|----|--------------|----|
| punk is not dead | 1 | songs | 31 |
| punkband | 1 | songwriter | 3 |
| punkrock | 3 | soul | 6 |
| punkrocker | 1 | soulgirl | 1 |
| punk-touch | 1 | soulsongs | 1 |
| queen of pop | 1 | soul-star | 1 |
| radiohead-fan | 1 | sound | 15 |
| rap | 2 | soundball | 1 |
| rap-band | 3 | soundsystem | 1 |
| rapper | 3 | soundtrack | 7 |
| rap-pop | 1 | Spotify | 1 |
| recordsessions | 1 | sun-sounds | 1 |
| remix | 1 | superstar | 1 |
| remix-version | 1 | swing time | 2 |
| rock | 14 | synthpop | 1 |
| rock band | 1 | technoparty | 1 |
| rockstar | 9 | track | 12 |
| rockstar-appeal | 1 | tropic sound | 1 |
| singer | 3 | underground | 1 |
| singer-songwriter | 2 | upbeat | 1 |
| single | 2 | videoclip | 1 |
| song | 56 | | |

Tabla anexo I.8. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------|----|--------------------|----|
| aftersexselfie | 3 | on-offline-balance | 1 |
| bestselfie | 1 | poser-selfies | 1 |
| chat | 2 | selfie | 17 |
| chat box | 1 | selfie, please | 1 |
| emoticons | 1 | selfie-box | 2 |
| emoticons-messages | 1 | smiley | 5 |
| Facebook | 28 | social media | 7 |
| Facebook-account | 1 | social-media | 1 |
| follower | 9 | Tinder | 10 |
| hashtag | 3 | tweet | 3 |
| Instagram | 37 | tweets | 1 |
| Instagram account | 2 | Twitter | 18 |
| Instagram-account | 2 | Twitter-Account | 4 |
| like | 1 | Twitternewsfeed | 1 |
| likes | 4 | user | 1 |
| livechat | 1 | Whatsapp | 8 |
| networking | 1 | WhatsApp-messages | 1 |

Tabla anexo I.9. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|----|---|----|
| all day long | 1 | in living | 1 |
| all you need | 1 | integrity toys | 1 |
| American way of life | 1 | it's Christmas time | 1 |
| awareness | 1 | kids | 1 |
| baby | 25 | level | 2 |
| babysitter | 1 | life proof | 1 |
| baby-stress | 1 | live | 3 |
| back to the roots | 1 | living room | 1 |
| balance | 1 | livingroom | 1 |
| border-crossing | 1 | lobby | 5 |
| chance | 20 | loft | 14 |
| Christmas | 1 | messing | 1 |
| clan | 6 | midlife blues | 1 |
| clever | 7 | mom | 2 |
| coming-of-age | 2 | mum | 1 |
| community | 9 | nanny | 3 |
| couch | 5 | neighbourhood | 2 |
| couches | 1 | next generation | 1 |
| daddy | 2 | pillow | 1 |
| daybed | 2 | pillowtalk | 1 |
| decoration | 15 | powerduo | 1 |
| diary | 2 | quarter-life-crisis | 1 |
| everyday' | 1 | school | 1 |
| family | 1 | sleeptimer | 1 |
| first steps | 1 | survival | 1 |
| generation | 5 | take care | 1 |
| girl | 5 | talk less of your plans. You will get more of them done | 1 |
| happiness explosion | 1 | teenager | 28 |
| happy birthday | 2 | townhouse | 1 |
| happy birthday! | 2 | township | 2 |
| happy birthday, wild thing | 1 | toys | 1 |
| happy to help | 1 | twins | 1 |
| high school | 2 | university | 21 |
| high school material | 1 | wake-up-call | 1 |
| highschool | 4 | youngblood | 1 |
| home | 3 | | |

Tabla anexo I.10. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------------|----|----------------------------------|----|
| a star is born! | 1 | clown laughing at you | 1 |
| Academy Award | 2 | coach | 17 |
| action | 1 | coaching | 17 |
| actionfans | 1 | comedy | 1 |
| action-ladys | 1 | comic | 6 |
| all rounder | 1 | cosmic version | 1 |
| all-round talent | 1 | Cosmo crush | 1 |
| ambition | 1 | Cosmo feeling | 1 |
| ambitions to create novel expressions | 1 | cover | 46 |
| and the winner is... | 1 | cover story | 1 |
| art | 23 | covergirl | 7 |
| art drag-queen-version | 1 | covershooting | 3 |
| art gallery | 1 | creative | 2 |
| art pieces | 1 | culture | 1 |
| art project | 1 | culture-clash | 1 |
| art stage | 2 | dance movies | 1 |
| art work | 1 | drag queens | 1 |
| art-appeal | 1 | dramaqueen | 2 |
| artist | 2 | drama-queen | 2 |
| artistic | 1 | Elle decoration | 11 |
| arts-and-crafts | 1 | Elle diary | 1 |
| art-space | 2 | Elle extensions | 6 |
| award | 2 | Elle hot | 8 |
| background | 3 | Elle International Beauty Awards | 1 |
| backstage | 14 | Elle live | 4 |
| beat generation | 1 | Elle traveller | 1 |
| beauty-award | 1 | Elle-hot-events | 3 |
| behind the scenes | 2 | Elle-special | 1 |
| behind-the-scenes-video | 2 | entertainer | 2 |
| best seller | 18 | entertainment | 2 |
| bestform | 1 | eveningstar | 1 |
| bestseller | 11 | event | 48 |
| big brother | 1 | eventlocation | 1 |
| big star | 1 | exposition | 1 |
| blockbuster | 8 | face hunter | 1 |
| bodyguard | 7 | fairy queen | 2 |
| book | 1 | fairytale | 2 |
| boom | 5 | fanpost | 1 |
| Broadway boy | 1 | fantasy | 2 |
| burning-man festival | 1 | fantasy-musical | 1 |
| cartoon | 4 | fashion film festival | 4 |
| casting | 12 | fashion fund award | 1 |
| castingshow | 1 | fashion news | 5 |
| chain reaction | 1 | fashion night | 3 |
| charity | 7 | fashion show | 3 |
| charity dinner | 1 | fashion shows | 15 |
| charity events | 1 | fashion-event | 1 |
| charity-event | 1 | fashionfilm | 1 |
| charity-lady | 1 | fashion-highlight | 1 |

Tabla anexo I.11. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento"

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------|-----|----------------------|-----|
| fashionshooting | 1 | hot stuff | 3 |
| fashion-shootings | 1 | hotlist | 1 |
| fashionshow | 2 | how bizarre | 1 |
| fashion-statement | 4 | human rights watch | 1 |
| features | 15 | hype | 7 |
| feel-good movie | 2 | hype as usual | 1 |
| festival | 39 | icon | 2 |
| film | 244 | inside | 2 |
| film festival | 1 | insider locations | 1 |
| filmbusiness | 1 | insidernews | 1 |
| filmfans | 1 | inspiration | 3 |
| filmmusical | 1 | interpretation | 1 |
| filmpartner | 1 | interview | 153 |
| film-preview | 1 | invitation letters | 1 |
| filmset | 4 | I've got the power | 2 |
| filmstar | 5 | jazzfestival | 1 |
| filmstart | 1 | jet-set | 1 |
| filmteam | 1 | jetset girl | 1 |
| first lady | 3 | killer | 2 |
| flashmob | 1 | king | 1 |
| flow | 3 | king of PEP! | 1 |
| freakshows | 1 | ladies first | 1 |
| front row | 5 | lead-up | 1 |
| gallery | 2 | lifecoaching | 1 |
| gallery girl | 1 | line-up | 2 |
| gangster | 1 | live performance | 2 |
| gentlewoman | 3 | livestream | 2 |
| get the cosmo feeling | 3 | living | 62 |
| ghost-writer | 1 | location | 19 |
| go for it | 1 | London calling | 1 |
| Golden Globes | 7 | Londoner Bond Street | 1 |
| good news | 1 | lost-generation | 1 |
| good vibrations | 3 | magazine | 8 |
| gossip-magazine | 1 | magic | 1 |
| graphic excess | 1 | magic carpet | 1 |
| green queen | 1 | mainstream | 2 |
| guide | 6 | make art not war | 1 |
| happening | 1 | making of | 2 |
| have fun! | 1 | mediator | 1 |
| high class | 1 | monster | 1 |
| high performace | 1 | movies | 1 |
| high society | 2 | mystery | 2 |
| highclass | 4 | national art gallery | 1 |
| high-class | 1 | never give up | 1 |
| high-end-segment | 1 | news | 51 |
| highlight | 137 | newsfeed | 1 |
| highlights | 23 | newsletter | 1 |
| homestory | 2 | not amused | 1 |
| horrorfilm | 1 | off stage | 1 |

Tabla anexo I.11. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------------|----|-----------------------|-----|
| on location | 1 | showtime | 5 |
| on stage | 1 | simply the best | 1 |
| one-man-show | 1 | sister acting | 3 |
| overacting | 1 | slowmotion | 1 |
| painted-desert | 1 | snapshot | 1 |
| painting | 2 | soap stars | 2 |
| peek | 1 | social discovery | 1 |
| performance | 9 | society | 10 |
| photographer's gallery | 1 | society-darlings | 1 |
| place | 1 | society-events | 1 |
| plot | 1 | society-ladies | 1 |
| poet | 1 | societyladys | 1 |
| poetry film festival | 1 | sparkling night | 1 |
| pop-art | 14 | special effects | 2 |
| poster | 1 | special guest | 1 |
| power | 27 | spot | 8 |
| powered by | 2 | standard | 1 |
| preview | 5 | standing ovations | 1 |
| private | 11 | star | 69 |
| profile | 5 | star-appeal | 3 |
| psycho-coaching | 2 | starcaise to the moon | 1 |
| public viewing | 1 | star-level | 1 |
| queen | 15 | stars | 105 |
| queen of the night | 1 | start | 3 |
| queensway | 1 | state of the art | 6 |
| reader | 1 | statement | 35 |
| reality-shooting | 1 | statements | 55 |
| realityshow | 3 | story | 24 |
| red carpet | 6 | storyboard | 1 |
| red-carpet-event | 3 | street-art | 2 |
| red-carpet-line-up | 1 | superstar | 9 |
| reedition | 2 | support act | 1 |
| remake | 1 | surprise | 3 |
| revival | 1 | talentaward | 1 |
| right now | 5 | talentshow | 2 |
| roadmovie | 1 | talk-show | 2 |
| school of art | 1 | talkshows | 1 |
| science-fiction | 1 | test | 33 |
| selfish-brain | 1 | the next generation | 1 |
| set | 28 | the row | 1 |
| setting | 3 | thriller | 18 |
| shockfaces | 1 | ticker | 2 |
| shoot | 2 | tickets | 1 |
| shooting | 48 | top | 66 |
| shooting star | 1 | top secret | 1 |
| shootingstar | 1 | top ten | 2 |
| shortstory | 2 | top-celebrity | 1 |
| show | 88 | top-events | 6 |
| showdown | 1 | trailer | 4 |

Tabla anexo I.11. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------------|----|----------------------|----|
| trick | 21 | western | 2 |
| tricks | 10 | who is who | 2 |
| undercover | 1 | who's that girl? | 2 |
| undercover-cop | 1 | who's who | 1 |
| understatement | 10 | wild culture | 2 |
| upperclass-ladys | 1 | win | 2 |
| very amused | 1 | wings worldquest | 1 |
| walk of fame | 4 | win-win situation | 2 |
| <i>we love multitalente</i> | 1 | women of inspiration | 1 |
| we love star finger | 1 | Young British Artist | 2 |

Tabla anexo I.11. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------------|----|---|----|
| ...loves... | 1 | flirt coach | 1 |
| bad boy | 1 | flirtlevel | 1 |
| bad boys | 1 | forever | 1 |
| bad romance | 1 | fortysomething | 1 |
| best buddy | 1 | fuck and go | 1 |
| big love | 1 | fuck my mind and my body will follow | 1 |
| blind-dates | 1 | fuckbuddies | 1 |
| blow it, baby | 3 | fun | 3 |
| break the rules | 2 | Fun Fearless Female | 4 |
| break up | 1 | funny | 1 |
| bridge-partner | 1 | future-sex | 1 |
| bye bye love | 1 | gender | 1 |
| bye, baby | 2 | gentleman | 3 |
| bye, Miss Sunshine | 1 | gentlemen | 3 |
| californication | 1 | girl | 5 |
| callgirls | 1 | girl-power | 1 |
| casual-dating-portal | 2 | go fun yourself | 1 |
| casual-sex | 5 | good | 1 |
| casual-sex-fans | 1 | Good girls go to heaven. Bad girls go everywhere | 1 |
| crazy | 3 | guilty pleasures | 1 |
| cumshots | 2 | happiness | 1 |
| cupid | 1 | happy | 18 |
| darling | 4 | happy end | 1 |
| date | 89 | happy ending | 1 |
| dating | 33 | happy-never-end | 1 |
| dating-portals | 1 | heartbreaker | 1 |
| dating-show | 2 | hey, pretty girls' | 1 |
| dating-update | 1 | homeporno | 1 |
| designtoy | 1 | honey moon | 1 |
| dirty talk | 3 | honeymoon | 1 |
| dislike? | 1 | honeymoon-feeling | 1 |
| do you find my feet suckable? | 1 | hot | 21 |
| don't call him! | 1 | hot or not | 2 |
| drugs | 1 | hot or not? | 1 |
| easy-going-feeling | 2 | hot stuff | 4 |
| emotion | 2 | hotline | 1 |
| emotion proof | 1 | hotlist | 1 |
| engagement | 2 | hotness | 1 |
| expressive | 2 | hotpants | 1 |
| eyes wide shut-party | 1 | I love you | 2 |
| face-to-face | 1 | in love with... | 1 |
| face-to-face dating | 3 | it's a man's world | 1 |
| fair trade porn | 2 | just married | 1 |
| fake-baby | 1 | ladies | 1 |
| fantasy | 1 | ladies and gentleman | 2 |
| feeling | 18 | ladies man | 1 |
| flirt | 18 | ladys first | 1 |

Tabla anexo I.12. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo"

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|-----|--------------------------|----|
| let's swing | 1 | sex-booklet | 1 |
| little Miss sunshine | 2 | sexfilm | 4 |
| living-partner | 1 | sex-gadgets | 1 |
| look! At! me! | 1 | sexiest man alive | 1 |
| looser | 1 | sexiest men alive | 2 |
| loser | 1 | sex-know-how | 1 |
| <i>love affair</i> | 1 | sexpartner | 1 |
| love-coach | 1 | sex-selfie | 1 |
| lover | 2 | sex-shop | 2 |
| lovestory | 2 | sex-soundtrack | 1 |
| love-ticket | 1 | sex-symbol | 1 |
| match | 1 | sexsymbol | 3 |
| matches | 1 | sex-talk | 1 |
| meets | 2 | sex-test | 1 |
| mother, I'd like to fuck' | 1 | sex-to -do | 6 |
| my summer love | 1 | sex-toys | 11 |
| new romance | 2 | sextracking | 1 |
| no, thank you sir, I already feel quite sexy | 1 | sex-truck | 1 |
| oh boy | 1 | sexual | 1 |
| oh no! Not you again! | 1 | sexvideo | 2 |
| one night slang | 2 | shake it, baby | 1 |
| one night stand | 16 | single | 34 |
| online-dates | 1 | slow sex | 3 |
| onlinedating | 1 | small-talk | 2 |
| online-dating | 1 | smile | 1 |
| our never ending love | 1 | so hot right now | 26 |
| partner | 142 | softies | 3 |
| partnertoys | 1 | sorry, ladies | 1 |
| partner-vibrator | 1 | speed-dating | 1 |
| perfect match | 1 | speed-dating tests | 1 |
| play hard to get' | 1 | standard-sex-situation | 9 |
| playboy | 2 | stand-up-talk | 1 |
| pokerface | 2 | step-by-step | 1 |
| power couple | 1 | striptease | 3 |
| private sex | 1 | superwoman | 1 |
| rabbits | 1 | sweet sensation | 1 |
| relation | 2 | sweetheart | 3 |
| rough body play | 1 | The Beauty and the Beast | 1 |
| safer-sex | 1 | the joy of sex | 1 |
| secret room | 1 | Tinder-talk | 2 |
| selfmade | 1 | toy boy | 1 |
| selfmademan | 1 | toybags | 1 |
| sex | 243 | toy-cleaner | 2 |
| sex shop | 1 | toys | 19 |
| sex symbol | 1 | underwater love | 2 |
| sex up my... | 1 | upside down | 1 |
| sexappeal | 10 | vibrator | 13 |
| sex-appeal | 9 | walk of shame | 5 |

Tabla anexo I.12. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------|----|---------------------------|----|
| we are happy! | 1 | wild things | 1 |
| we love | 4 | winter of love | 1 |
| wedding | 1 | woman | 1 |
| wedding chapel | 1 | womanizer | 1 |
| wedding-silvester-party | 1 | you should get some boobs | 1 |

Tabla anexo I.12. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------------------|-----|---|----|
| art director | 7 | by | 45 |
| advertising department | 7 | cabin crew | 2 |
| advertising director | 5 | campus | 3 |
| advertising director (print) | 2 | card | 1 |
| advertising service | 13 | casting director | 1 |
| agreement | 1 | chairman | 20 |
| art-direction | 8 | chart | 1 |
| artist network | 1 | check-list | 1 |
| artistic director | 16 | chief executive | 6 |
| assessment center | 1 | circulation manager newstrade | 7 |
| backoffice | 1 | circulation manager subscription | 7 |
| barkeeper | 6 | code | 13 |
| beauty director | 17 | community of active interest | 1 |
| beauty editor | 1 | contributors | 13 |
| beauty-booking | 3 | copyright | 5 |
| benefits | 1 | costume design | 1 |
| best budget | 1 | creative colour director | 1 |
| best buy | 1 | creative consultant | 1 |
| best for business | 1 | creative design team | 1 |
| bonus | 3 | creative director | 18 |
| boss | 17 | creative solutions | 6 |
| brand | 5 | crew-service | 1 |
| brand development | 12 | crowdfunding | 9 |
| brand management | 2 | crowdfunding | 1 |
| brand manager | 7 | customer service | 1 |
| brand officer | 1 | deadline | 1 |
| brand-store | 2 | deputy | 3 |
| brick by brick by brick | 1 | deputy director marketing | 6 |
| budget | 15 | deputy fashion director | 7 |
| business | 219 | deputy-fashion-director | 1 |
| business class | 1 | design director | 1 |
| business development | 6 | desk | 1 |
| business school | 2 | desk flop | 1 |
| businessclass | 1 | desk top | 2 |
| business-coach | 2 | desktop publishing | 7 |
| business-dinner | 1 | director | 30 |
| business-image | 2 | director digital | 2 |
| | | director international business development | 1 |
| business-ladies | 1 | director marketing | 3 |
| businesslike | 1 | director of acquisitions and investments | 7 |
| | | director of editorial co-productions | 4 |
| business-lunch | 1 | director of internatinal publishing | 4 |
| businesspartner | 1 | director of licenses | 6 |
| business-storys | 5 | director of licensing and business development | 6 |
| business-trip | 2 | director of photograhly | 8 |
| | | director of planning | 7 |
| businesswoman | 1 | | |
| busy | 1 | | |
| butler | 1 | | |

Tabla anexo I.13. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión"

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|-----------------------------------|-----|
| director of talent | 7 | international editor | 5 |
| easy business | 1 | international publishing director | 6 |
| edition | 1 | investmentbanker | 1 |
| editor | 11 | job | 220 |
| editor at-large | 4 | job crafting | 1 |
| editorial | 44 | job-coach | 1 |
| editorial direction | 7 | job-coaching | 1 |
| editorial director | 29 | job-sharing | 4 |
| entertainment director | 6 | job-sharing partner | 1 |
| equipment | 2 | jobstart | 1 |
| european education manager | 1 | layout | 3 |
| executive creative director | 2 | made-to-order service | 1 |
| executive director | 13 | management | 14 |
| executive director digital | 2 | management of Elle | 1 |
| executive vice president international | 2 | manager | 5 |
| express | 6 | managing director | 9 |
| fair trade | 1 | managing editor | 8 |
| fashion consultant | 1 | marketing | 22 |
| fashion director | 23 | marketing director | 7 |
| fashion editor | 3 | marketing service | 6 |
| fashion service | 8 | master | 5 |
| feedback | 14 | means business' | 1 |
| first class service | 2 | medical school | 1 |
| freelancer | 2 | meeting | 14 |
| fulltimejob | 1 | meeting plane | 1 |
| gender-marketing | 1 | meeting rooms | 2 |
| general manager | 13 | meetings | 21 |
| general manager marketing | 2 | mobbing | 1 |
| global creative director | 1 | moodboard | 6 |
| global general manager | 2 | multitasker | 1 |
| graphics | 1 | multitasking | 10 |
| head of human resources | 1 | multitasking-talent | 1 |
| head of operations | 1 | new markets | 12 |
| head of subscription | 7 | nine-to-five | 1 |
| head of Vogue digital | 4 | nine-to-five job | 1 |
| head of women's design | 1 | notebook | 1 |
| headhunter | 1 | office | 11 |
| headquarters | 1 | one-woman | 1 |
| heardquarter | 2 | output | 2 |
| high end | 1 | periodicals postage is paid at | 1 |
| high -maintenance | 1 | personal beauty-shoppingservice | 2 |
| home-office | 10 | photo-director | 13 |
| interiorshop | 3 | pop-up hotel | 1 |
| international director | 4 | pop-up shop | 1 |
| international publishing director | 6 | pop-up store | 3 |
| international branding | 2 | porfolio | 5 |
| international editions editor | 12 | positive feedback | 1 |

Tabla anexo I.13. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| post-it | 4 | social editor | 1 |
| postmaster: send address changes to | 1 | solutions-office | 1 |
| presented by | 1 | special features editor | 6 |
| president | 108 | standard | 12 |
| president international | 1 | startphase | 1 |
| pre-work party | 1 | start-up | 6 |
| print | 2 | status | 12 |
| printing | | store | 18 |
| private | 2 | store-opening | 1 |
| producer | 1 | stress | 130 |
| production | 1 | stresslevel | 2 |
| production on location | 3 | style editor | 6 |
| promotion | 55 | syndication | 6 |
| promotions | 5 | syndication coordinator | 4 |
| public relations | 7 | teamwork | 4 |
| published monthly by | 1 | team-work | 1 |
| publisher | 17 | test | 9 |
| publishing | 1 | to-do | 6 |
| publishing divisions | 2 | to-do-liste | 1 |
| re-opening | 1 | top desk | 1 |
| report | 5 | top job | 3 |
| rush hour | 2 | top-health service | 1 |
| safety first! | 1 | topmanager | 1 |
| sales | 2 | unemployee of the year' | 1 |
| sales director (digital) | 3 | up to date | 4 |
| sales director (print) | 10 | update | 6 |
| senior brand manager | 3 | upgrade | 10 |
| senior editor | 4 | up-to-date | 1 |
| senior vice president | 4 | work | 1 |
| service | 23 | work in progress | 1 |
| service department | 1 | workaholic | 1 |
| shuttleservice | 1 | working solutions | 1 |
| side-kick | 1 | work-life-balance | 1 |
| signature | 1 | workshop | 9 |
| skills | 2 | workshops | 1 |
| slogan | 5 | yuppies | 1 |

Tabla anexo I.13. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|---------------------|----|
| all | 1 | kidnapping | 1 |
| all around | 2 | last exit | 1 |
| alternative | 4 | let's twist | 1 |
| and | 6 | lightsharing | 1 |
| Asia-Pacific | 4 | Londoner | 21 |
| Battle Watch Captain | 1 | Londoner dependance | 1 |
| be | 1 | made in | 8 |
| big is beautiful | 1 | made in Germany | 6 |
| bigger than life | 1 | made in heaven | 2 |
| blackbox | 1 | mall | 1 |
| box | 10 | melting pot | 1 |
| brasilianers | 1 | memory | 1 |
| bye bye | 2 | midcentury | 2 |
| bye-bye | 1 | mind | 1 |
| cat | 4 | month | 2 |
| cheeeeeese! | 1 | negative | 1 |
| container | 1 | new | 1 |
| copy cat | 1 | next | 1 |
| crushed | 1 | next month | 5 |
| day | 3 | next please | 2 |
| dependance | 1 | night | 3 |
| do it for Denmark | 1 | nonchalance | 2 |
| downtop | 1 | nordic | 3 |
| duck | 1 | okay | 29 |
| English rose | 2 | old | 1 |
| exploration | 1 | on top | 1 |
| expressive | 1 | one minute | 1 |
| farm | 2 | opening | 3 |
| fast | 4 | out | 1 |
| fitting card | 1 | out? | 1 |
| foundations | 4 | overnight | 1 |
| four seasons | 1 | Paula's choice | 2 |
| get lucky | 2 | permanent | 2 |
| glass | 1 | playground | 1 |
| God is crying | 1 | pony | 1 |
| golden state | 1 | possible | 1 |
| goodbye | 4 | power | 76 |
| halfway | 1 | powerplay | 1 |
| handicap | 2 | power-set | 1 |
| heaven is a place where nothing ever happens | 1 | power-twins | 1 |
| hello | 2 | public school | 1 |
| hook-up-truck | 1 | push | 3 |
| imagination | 1 | rainman | 1 |
| in the... | 6 | recycling | 1 |
| inner circle | 1 | regeneration | 1 |
| interior | 4 | requisite | 3 |
| it clears your system | 1 | retro-future | 1 |
| jackpot | 3 | room | 1 |

Tabla anexo I.14. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|---|----|
| runaway | 16 | The past can be beautiful. A memory, a dream. But it's no place to live | 1 |
| see you later | 2 | thing | 1 |
| shaping | 1 | thought | 1 |
| sheep round | 1 | touch | 1 |
| shit happens | 1 | trick | 6 |
| sorry | 12 | twist | 15 |
| sparrow | 1 | urban decay | 3 |
| special | 7 | urban pollution | 1 |
| sportcar | 1 | Wangs world | 1 |
| start | 58 | weeks | 1 |
| station | 2 | wetlands | 1 |
| sterling | 2 | wicked' | 1 |
| street | 4 | winterblues | 1 |
| string | 1 | wishlist | 1 |
| submit to me beginners bondage kit | 1 | world | 1 |
| take | 2 | yeah! | 2 |
| the big easy | 2 | yes | 3 |
| The only way out is up. I've seen the light. But it's not heaven. It's a new world. The future is gold. | 1 | you | 1 |

Tabla anexo I.14. Continuación (2).

Anexo II: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares españoles

En el siguiente anexo presentamos los anglicismos y expresiones anglicadas halladas en los 18 ejemplares españoles al igual que el número de veces encontrados en los ejemplares. A continuación, se muestra en la tabla anexo I.2 los distintos campos semánticos así como el número de anglicismos y expresiones anglicadas totales y las categorizaciones de anglicismos: crudos, adaptados, pseudoanglicismos y expresiones híbridas anglicadas.

| Campo semántico | Crudos | Adaptados | Pseudoang. | Híbridos | Total |
|----------------------------------|---------------|------------|------------|-----------|---------------|
| Moda | 5.754 | 114 | 0 | 13 | 5.881 |
| Belleza | 1.079 | 9 | 0 | 6 | 1.094 |
| Tecnología | 820 | 58 | 0 | 0 | 878 |
| Ocio y tiempo libre | 611 | 137 | 34 | 1 | 783 |
| Deportes | 516 | 51 | 2 | 1 | 570 |
| Alimentación | 220 | 0 | 0 | 1 | 221 |
| Música | 480 | 33 | 0 | 2 | 515 |
| Redes sociales | 440 | 14 | 0 | 0 | 454 |
| Familia | 101 | 0 | 0 | 0 | 101 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1.641 | 12 | 0 | 6 | 1.659 |
| Amor y sexo | 270 | 8 | 0 | 0 | 278 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 773 | 159 | 0 | 1 | 933 |
| Otros | 270 | 2 | 2 | 0 | 274 |
| TOTAL | 12.975 | 597 | 38 | 31 | 13.641 |

Tabla anexo II.1. Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares españoles.

Asimismo, presentamos a continuación las expresiones de habla inglesa clasificadas en los distintos campos semánticos, organizando los anglicismos adaptados en amarillo, los pseudoanglicismos en rojo y las expresiones híbridas anglicadas en color verde. Los términos y expresiones no señalados se consideran anglicismos y expresiones anglicadas crudas.

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|----|--|-----|
| ...goes sexy | 1 | British | 20 |
| 30's | 1 | British Fashion Council | 4 |
| 40's | 2 | British style | 1 |
| 50's | 4 | brogues' | 1 |
| 60's | 13 | brown | 2 |
| 70's | 24 | California girl | 2 |
| 80's | 7 | Californian girl | 1 |
| 90's | 13 | camel | 43 |
| a global celebration of fashion | 15 | camel trophy | 1 |
| add a pin | 1 | capsule collection | 3 |
| addict | 1 | cardigan | 16 |
| all in black | 1 | carey | 2 |
| animal print | 27 | cashmere | 1 |
| appeal | 1 | casual | 62 |
| attitude | 2 | casual day | 1 |
| baby doll | 7 | casual Friday | 1 |
| babydoll | 1 | casualwear | 1 |
| bag | 10 | catwalk | 2 |
| baggy | 4 | celebrating monogram | 1 |
| baggy jeans | 1 | celebrities | 102 |
| <i>bandolera u shoulder</i> | 1 | celebrity | 4 |
| barbie | 1 | celebrity designer | 1 |
| barbies | 1 | charm | 20 |
| be authentic | 1 | cheap | 1 |
| be smart | 1 | check | 1 |
| beanies | 2 | cherry | 1 |
| beautiful girls | 8 | chiffon | 3 |
| beisbolera | 5 | classy | 5 |
| best share | 1 | clip | 2 |
| big clack dress | 1 | clips | 1 |
| biker | 18 | closet | 1 |
| bikini | 7 | clutch | 87 |
| black | 1 | cocoon | 3 |
| black and white | 4 | college | 16 |
| bling | 2 | color block | 7 |
| bling bling | 1 | colour blocking | 1 |
| bling ring | 1 | comeback | 5 |
| blue | 4 | coming soon | 1 |
| body-con | 1 | concept store | 13 |
| bolso 'bowling' | 1 | confort | 34 |
| bomber | 31 | confort style | 1 |
| <i>bota furry</i> | 1 | cool | 162 |
| bowler | 1 | cool hunters | 5 |
| bowler bag | 2 | corte tail hem | 1 |
| boyfriend | 12 | Cosmopolitan Shopping Week | 1 |
| boyfriend jeans | 3 | Council of Fashion Designers of America | 1 |
| boyish | 2 | cowboy | 24 |
| bra | 5 | cowgirl | 2 |

Tabla anexo II.2. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------|----|-------------------------|-----|
| cozy | 1 | fall/winter 2014 | 1 |
| cozy coats | 3 | fashion | 115 |
| crazy for fashion | 1 | fashion business | 3 |
| crazy jewels | 1 | fashion establishment | 2 |
| creations | 1 | fashion girl | 1 |
| creepers | 4 | fashion insiders | 13 |
| crop | 2 | fashion road experience | 2 |
| crop tee | 1 | fashion team | 2 |
| crop top | 25 | fashion victim | 3 |
| cropped | 2 | fashion watch | 1 |
| cropped jackets | 2 | fashion week | 34 |
| cropped top | 10 | fashionable geeky | 1 |
| customizar | 9 | fashionista | 27 |
| customizaran | 1 | fast fashion | 3 |
| cut jacket | 1 | female | 1 |
| cut outs | 3 | fifties | 7 |
| dandy | 8 | final collection | 1 |
| dandy girl | 1 | fitting | 1 |
| dark | 4 | flagship | 4 |
| darling items | 1 | flagship store | 20 |
| deluxe | 16 | flared pants | 1 |
| denim | 38 | flash color | 1 |
| denim news | 1 | flashback looks | 1 |
| denim rules! | 3 | flashes | 1 |
| denim shopping | 1 | flip flop | 10 |
| destroy | 1 | flower power | 3 |
| destroyed | 1 | free style | 1 |
| destroyer jeans | 1 | French twist | 4 |
| doctor bags | 2 | furry | 3 |
| doctor's bag | 2 | get high | 1 |
| does pink make you puke? | 1 | get the look | 3 |
| dress | 1 | gipsy | 1 |
| dress code | 9 | gipsy girl | 4 |
| dress for less | 16 | girl scout | 1 |
| dress storage | 1 | girlfriend jeans | 1 |
| dress up! | 1 | girlie | 5 |
| duffle coat | 1 | glamazona | 1 |
| ear cuff | 4 | glamorous | 1 |
| effortless | 11 | glamour | 69 |
| escote <i>halter</i> | 1 | glamourosa | 2 |
| estilo army | 1 | glamouroso | 8 |
| extralarge | 13 | glamurosa | 4 |
| eye cat glasses | 1 | glamuroso | 7 |
| eyewear | 3 | glossy bag | 1 |
| fabric | 1 | go shopping | 1 |
| face jumpers | 1 | go shopping! | 1 |
| factory girl | 1 | God save the klein | 1 |
| fall | 1 | gold | 2 |
| fall/winter | 1 | golden | 6 |

Tabla anexo II.2. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|-----|---------------------|-----|
| golden girl | 7 | jersey cropped | 1 |
| golden girls | 2 | jersey 'varsity' | 1 |
| gown | 1 | jogging pants | 1 |
| green | 2 | joyas <i>choker</i> | 1 |
| grosgrain | 1 | jumper | 1 |
| grunge | 11 | jumpsuit | 2 |
| grunge touch | 1 | jumpsuits | 1 |
| gunmetal grey | 1 | jungle fever | 1 |
| gymwear | 1 | kilts | 1 |
| halter | 2 | kitten heel | 1 |
| happy colours | 1 | kitten heels | 2 |
| happy look | 1 | knot | 1 |
| happy shopping! | 1 | knot bag | 1 |
| head of style | 1 | ladies | 1 |
| heavy metals | 2 | lady | 57 |
| high and low | 5 | lady 70's | 2 |
| high fashion | 1 | lady in red | 2 |
| high heel | 1 | lady like | 1 |
| hip | 1 | ladylike | 1 |
| hippie | 32 | large | 1 |
| hippie touch | 1 | leather pants | 2 |
| hippy | 8 | legging | 2 |
| hipster | 24 | leggings | 15 |
| hipsterizada | 1 | leggins | 7 |
| hipsterizadas | 1 | like a top (model) | 1 |
| hits low cost | 1 | little black dress | 4 |
| hoodies | 1 | little Miss | 1 |
| horsebit | 9 | little Miss 60's | 1 |
| hot pink | 2 | little white dress | 1 |
| I love style | 33 | loafer | 2 |
| I'm a sixty girl | 1 | loafers | 3 |
| in | 7 | London Fashion Week | 1 |
| in black | 1 | long | 2 |
| influencers | 2 | look | 717 |
| insiders | 8 | look 100% summer | 1 |
| inspire trends, not follow them | 1 | look back | 1 |
| it | 40 | look beach | 1 |
| it bag | 2 | look blue | 1 |
| it-bag | 6 | look festivalero | 1 |
| it-boy | 1 | look fifties | 1 |
| it-girl | 72 | look hippie | 2 |
| it-lady | 1 | look marinero | 1 |
| it-shoe | 1 | look of the day | 6 |
| jacquard | 7 | look party | 1 |
| jeans | 124 | look preppy | 1 |
| jean bootcut | 1 | look sporty | 1 |
| jean destroy | 2 | look summer | 8 |
| jean tie dye | 1 | look surfero | 3 |
| jersey | 393 | look tie-dye | 1 |

Tabla anexo II.2. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------|-----|-------------------------|-----|
| look we love | 2 | padding | 1 |
| look white animal | 1 | paisley | 1 |
| look working | 2 | pant | 2 |
| lookbook | 7 | pantalón <i>jogger</i> | 3 |
| looks on top | 1 | pants | 3 |
| looks rockeros | 1 | patch pockets | 1 |
| looks working | 2 | patchwork | 20 |
| loving sixties | 1 | peach | 1 |
| low | 62 | peep toe | 8 |
| low cost | 46 | peplum | 3 |
| low profile | 1 | personal shopper | 3 |
| lurex | 3 | pin | 1 |
| lúrex | 2 | pin up | 1 |
| luxury | 2 | pin ups | 1 |
| made to order | 8 | pink | 6 |
| matchy | 4 | pink lady | 1 |
| messenger bag | 1 | pinned | 24 |
| midi | 28 | pin-up | 3 |
| midi heel | 1 | pocket | 8 |
| military | 1 | pockets | 1 |
| minimal | 19 | poliéster | 1 |
| mink | 1 | polka dots | 2 |
| mint | 2 | posh | 1 |
| mint+ fucsia | 1 | power dressing | 2 |
| Miss | 2 | power suit | 1 |
| Miss 60's | 1 | pre-fall | 14 |
| Miss Moss | 1 | preppy | 7 |
| mister | 2 | pretty loafers | 1 |
| model off duty | 1 | pretty woman | 3 |
| mom jeans | 1 | print | 193 |
| monogram | 1 | print animal | 2 |
| mule | 3 | pumps | 2 |
| must | 118 | push up | 10 |
| must have | 20 | rain coat | 1 |
| navy | 10 | ready to buy | 1 |
| new age | 1 | ready-to-wear | 2 |
| new romantic | 1 | red | 5 |
| next top model | 1 | red is the new black | 1 |
| nineties | 1 | red light | 1 |
| nude | 86 | red passion experience | 1 |
| old fashioned | 1 | revival | 6 |
| old-fashioned | 1 | revival nineties | 1 |
| on Mondays we wear black | 1 | ring | 1 |
| on top | 1 | road fashion experience | 1 |
| orange | 1 | rocker lady | 1 |
| outfit | 66 | sarong | 2 |
| outlet | 5 | scribble stripes | 1 |
| oversize | 57 | second hand | 1 |
| oxford | 8 | seventies | 12 |

Tabla anexo II.2. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|-----|--------------------------------|-----|
| sexies | 4 | style | 39 |
| sexy | 209 | style for less | 7 |
| sexy girlie | 1 | styler | 6 |
| sexy in the city | 1 | styling | 16 |
| sexy shoes | 1 | suéter | 4 |
| shocking pink | 2 | suéteres | 1 |
| shoe addicts | 3 | summer look | 4 |
| shooping week | 1 | sweet girl | 1 |
| shop | 2 | sweet sixties | 1 |
| shopper | 1 | swimwear | 3 |
| shopper bag | 1 | tailoring | 1 |
| shopping | 167 | tándem | 14 |
| shopping bag | 20 | tank top | 7 |
| shopping low | 1 | tankini | 1 |
| shopping splash | 1 | tartán | 6 |
| shopping trolley | 1 | the glamour of Italian fashion | 1 |
| shopping victim | 1 | think in green | 1 |
| shopping-list | 1 | think pink | 1 |
| short | 118 | tie-dye | 12 |
| shorts | 8 | tomboy | 10 |
| shorty | 1 | too much | 1 |
| shoulder bag | 1 | top (clothing) | 208 |
| showroom | 6 | top (model) | 136 |
| silver clutch | 1 | top model | 9 |
| sixties | 36 | total black | 8 |
| sixties denim | 1 | total dark | 1 |
| sixty | 4 | total lady | 1 |
| skinny | 6 | total look | 47 |
| skirt-over-pants | 1 | total look pale | 1 |
| slim | 2 | total nude | 2 |
| slip | 2 | total pink | 2 |
| slip-on | 1 | total red | 1 |
| slippers | 15 | total white | 6 |
| sneaker | 24 | tote | 1 |
| sneakers | 15 | tote bag | 9 |
| so dark | 1 | trashy | 1 |
| sportswear | 4 | trench | 22 |
| sporty | 76 | trendhunter | 1 |
| stand | 4 | trendies | 1 |
| star system | 1 | trends | 4 |
| stock | 1 | trendsetter | 4 |
| street fashion girl | 1 | trendy | 64 |
| street fashion show | 2 | tricots | 1 |
| street style | 73 | true blue | 2 |
| street wear | 2 | true colors | 2 |
| streeter | 1 | turquoise | 1 |
| streetstyler | 1 | turtleneck | 1 |
| streetwear | 1 | tuxedo | 2 |
| stretch | 5 | tweed | 60 |

Tabla anexo II.2. Continuación (5).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|----|----------------------------|----|
| twiggy | 2 | white | 2 |
| twiggy style | 1 | wild | 1 |
| twill | 1 | wildstyle | 1 |
| twist sporty | 1 | winter is coming | 1 |
| ugly | 2 | women in black | 1 |
| ugly shoes | 3 | work look | 1 |
| unisex | 5 | working | 7 |
| urban | 15 | working girl | 11 |
| urban tropic | 1 | working it girl | 1 |
| varsity | 3 | wow | 3 |
| velvet | 5 | wrap coat | 1 |
| very British | 1 | wrap dress | 1 |
| vogue | 15 | you got the look | 1 |
| Vogue Fashion's Night Out | 35 | you got the power dressing | 1 |
| we are knitters | 1 | zip | 2 |
| we fashion | 1 | zip-zip | 2 |

Tabla anexo I.2. Continuación (6).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|-----|----------------------------|----|
| after shave | 1 | brushing | 12 |
| after sun | 2 | bun | 1 |
| aftersun | 8 | cat eye | 2 |
| after-sun | 3 | cat-eye | 4 |
| all the happiness in a kit | 1 | catty shape | 1 |
| animal beauty | 1 | clear more strips | 1 |
| antiaging | 45 | color artist | 1 |
| antifrizz | 6 | concealer | 1 |
| autobronze | 1 | Cosmopolitan Beauty Awards | 4 |
| bad hair day | 5 | cream | 1 |
| bangs | 1 | creamy | 2 |
| barber | 1 | curvy | 1 |
| barber shop | 1 | deluxe | 1 |
| base coat | 1 | do it yourself | 4 |
| be natural, my friend | 1 | doll eyes | 1 |
| beach waves | 3 | easy | 2 |
| beautiful people | 1 | efecto bed head | 1 |
| beauty | 131 | eight hours | 1 |
| beauty addict | 4 | espray | 3 |
| beauty bag | 4 | essence | 1 |
| beauty centre | 1 | expert | 1 |
| beauty coach | 1 | eye pencil | 1 |
| beauty code | 1 | eyeliner | 61 |
| beauty experience | 1 | eyes | 1 |
| beauty from the deep | 1 | eyeshadow | 2 |
| beauty hunter | 2 | flash | 9 |
| beauty kit | 1 | flequillo trash | 1 |
| beauty team | 3 | foam | 2 |
| beauty time | 7 | forever young | 1 |
| beauty tip | 1 | French touch | 2 |
| beauty tools | 1 | fresh | 1 |
| beauty trends | 1 | frizz | 5 |
| beauty with and edge | 1 | full beard | 1 |
| beauty world | 1 | fuller hair | 1 |
| bed head | 1 | glitter | 18 |
| bioactive beauty drinks | 1 | gloss | 33 |
| black is the new opium | 1 | glossy | 14 |
| blondie | 1 | glow | 2 |
| blow dry | 1 | grooming | 2 |
| blush | 18 | hair | 4 |
| blushers | 1 | hair artist | 3 |
| bob | 18 | hair color designer | 1 |
| bodies | 1 | hair day | 1 |
| body | 43 | hair row | 2 |
| body love | 39 | hair styling | 1 |
| body plan | 1 | hair stylist | 2 |
| brackets | 1 | haircare | 1 |
| bright | 2 | hairchalk | 2 |
| brush | 1 | hairstyles | 2 |

Tabla anexo II.3. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|----|-----------------------|----|
| hairstylist | 1 | pulidos <i>up</i> | 1 |
| intense | 1 | pure | 1 |
| kit | 49 | purple | 1 |
| know how | 2 | raíces <i>up</i> | 1 |
| know-how | 1 | re-shaper | 1 |
| lashes | 2 | roll on | 8 |
| lashes parties | 1 | roll-on | 9 |
| lifting | 20 | ruby house | 1 |
| light | 1 | scrub | 6 |
| lip gel | 1 | second skin | 1 |
| lip liner | 1 | self-tanning | 1 |
| lipliner | 1 | shampoo | 3 |
| lipstick | 21 | sheer | 1 |
| liquid to pigment | 1 | shiny | 1 |
| lob | 6 | side swept | 1 |
| long pixie | 2 | skin make up | 1 |
| longlasting | 1 | skin needling | 1 |
| luxe | 8 | smokey | 6 |
| make up | 67 | smokey eyes | 3 |
| make up artist | 20 | smokey light | 1 |
| medium | 1 | smoky | 3 |
| messy | 8 | soft | 6 |
| messy bob | 1 | spray | 80 |
| nail | 1 | spraychalk | 1 |
| nail art | 13 | stick | 20 |
| nail art pen | 1 | sulphur soap | 1 |
| nail report | 1 | survivor kit | 1 |
| new french | 1 | tan | 1 |
| new look | 5 | tanner | 1 |
| next hair day | 1 | tattoo | 5 |
| no makeup | 1 | the beauty experience | 1 |
| oil | 4 | top coat | 10 |
| ondas <i>surfer</i> | 1 | <i>twin</i> cosmética | 1 |
| pack | 13 | volume | 1 |
| peeling | 13 | waif | 1 |
| photoshop effect | 1 | waterproof | 17 |
| piercing | 1 | wave girl | 1 |
| piercings | 1 | waves | 1 |
| pixie | 9 | we love nails | 2 |
| plastic surgery simulator | 1 | wet | 3 |
| ponytail | 4 | wet side | 1 |
| pool nails | 1 | with make up by me! | 1 |

Tabla anexo I.3. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------|----|---------------------|-----|
| airbag | 1 | hosting | 1 |
| Alcatel One Touch | 1 | HTC Boom Sound | 1 |
| Android | 14 | HTC One | 7 |
| Apple | 6 | HTC One M8 | 1 |
| Apple Store | 4 | Huawei | 1 |
| Apple Watch | 3 | Intel | 1 |
| Automatica | 1 | iOS | 14 |
| Blippar | 7 | Kindle | 3 |
| blogger | 36 | LG | 1 |
| bloggera | 2 | Line | 1 |
| blogging | 1 | link | 2 |
| bloguera | 31 | Linkedin | 19 |
| bloguero | 1 | LinkedUp! | 1 |
| Bluetooth | 3 | links | 1 |
| Bluetooth speaker | 4 | Linux | 1 |
| change.org | 13 | mail | 13 |
| download | 1 | mailing list | 1 |
| downloading | 1 | megabytes | 1 |
| Dropbox | 1 | Microsoft | 1 |
| E-bay | 1 | Microsoft Surface | 1 |
| Entourage | 1 | mobile | 1 |
| escáner | 2 | Motorola | 1 |
| escáneres | 1 | Moviline | 1 |
| Evernote | 1 | nerdy | 2 |
| Excel | 1 | off | 1 |
| FaceTime | 1 | offline | 5 |
| Field Trip | 1 | online | 154 |
| friki | 1 | Photoshop | 4 |
| frikies | 1 | pin code | 1 |
| gadget | 22 | Pinterest | 4 |
| gadgets | 9 | playstore | 2 |
| geek | 4 | Polar-Beat | 2 |
| Gmail | 1 | Portable System | 1 |
| Google | 35 | post | 7 |
| Google Glass | 1 | PowerPoint | 1 |
| Google glasses | 1 | reality show online | 1 |
| Google Hangouts | 2 | reboot | 1 |
| Google Maps | 1 | robot | 5 |
| Google Play | 16 | site | 7 |
| googlea | 2 | Skype | 12 |
| googleaba | 1 | smartphone | 110 |
| googléalo | 2 | software | 3 |
| googleamos | 1 | Sony Experia Z1 | 1 |
| googleando | 1 | Sony-Ericcson | 1 |
| googlear | 1 | SpyAgent | 1 |
| Grip Control | 1 | streaming | 9 |
| hacker | 1 | tablet | 40 |
| hardware | 1 | tableta | 8 |
| Hello Talk | 1 | tool | 1 |

Tabla anexo II.4. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|-----|-------------|----|
| Trello | 1 | website | 5 |
| Tumblr | 2 | wifi | 1 |
| UberConference | 1 | Wikipedia | 2 |
| very smartphone | 1 | Windows | 1 |
| video | 113 | yahoo | 5 |
| vídeo | 2 | Youtube | 32 |
| walkman auto-reverse | 1 | youtubéalo | 1 |
| wearables | 5 | | |

Tabla anexo II.4. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|-----|---------------------|----|
| after work | 18 | gin tonic | 1 |
| after | 1 | gin-tonic | 12 |
| after beach | 1 | gintonics | 1 |
| after hours | 3 | go west | 3 |
| after party | 3 | guest house | 1 |
| afterwork | 8 | guests | 1 |
| backpack | 1 | Halloween | 3 |
| bar | 46 | highlands | 1 |
| beach | 9 | hobbies | 9 |
| beach club | 1 | hobby | 11 |
| beach cottage | 1 | honesty bar | 1 |
| beach queen | 2 | hostel | 12 |
| beachy | 1 | hot spot | 7 |
| body club | 1 | hot spots | 1 |
| brandy | 1 | hot summer | 1 |
| break | 3 | I love New York | 1 |
| bungalow | 1 | it-place | 1 |
| <i>café time</i> | 1 | jet lag | 6 |
| California dream | 1 | just for fun | 1 |
| California dreamin' | 1 | kayak | 1 |
| camping | 9 | knitting | 2 |
| check-in | 1 | let's fun | 1 |
| check-in deluxe | 1 | let's party! | 1 |
| city | 10 | liberty | 1 |
| city girl | 1 | lifestyle | 9 |
| city lights | 1 | lift mountain | 1 |
| club | 56 | little Indian | 1 |
| clubbers | 1 | lounge | 6 |
| clubbing | 1 | luxury weekend | 1 |
| cockpit suite | 1 | me time | 1 |
| cocktail | 6 | meeting point | 4 |
| cóctel | 106 | meeting-point | 2 |
| coctelera | 1 | meets clubbing | 1 |
| coctelería | 8 | mountain | 1 |
| coctelero-rapero | 2 | nature | 1 |
| cócteles | 19 | New York I love You | 1 |
| coffee table book | 1 | night | 2 |
| coffee time | 2 | night club | 1 |
| design addicts | 1 | no resort | 1 |
| downtown | 2 | off road | 1 |
| enjoy | 1 | off-road | 1 |
| enjoy summer | 1 | on the road | 3 |
| fan | 80 | opening party | 1 |
| far west | 1 | parties | 1 |
| ferry | 3 | party | 8 |
| festivalera | 2 | party addicts | 1 |
| festivalero | 2 | party people | 2 |
| forest therapy | 1 | picnic | 2 |
| full revitalation | 1 | place to be | 4 |

Tabla anexo II.5. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------|----|--|----|
| póker | 1 | street art | 2 |
| pool | 1 | summer | 51 |
| pool party | 1 | summer coaching | 2 |
| private party' | 1 | summer in the city | 2 |
| pub | 3 | summer non-stop | 1 |
| pyjama party | 1 | sunny | 1 |
| relax | 34 | take me to Paris | 1 |
| resort | 7 | the art of lying down | 1 |
| road trip | 2 | the city | 1 |
| roadtrip | 1 | tonic | 1 |
| rock the sun | 1 | travel | 2 |
| rum | 1 | travel set | 2 |
| scooter | 3 | vodka | 1 |
| sculpting | 2 | vodkatonic | 1 |
| sex in the beach | 1 | weekend | 2 |
| shots | 1 | welcome summer | 1 |
| showroom wellness | 1 | well, I don't need no money, I just need a day that's sunny | 1 |
| skybar | 1 | wellness | 9 |
| skyline | 4 | west end | 1 |
| slow life | 1 | whisky | 7 |
| spa | 51 | wild west | 7 |
| spots | 3 | youth hostel | 1 |

Tabla anexo II.5. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------|----|------------------------|----|
| aerobic | 2 | hiking | 1 |
| 7 minutes workout | 1 | hit core | 1 |
| active fitness | 1 | hockey | 4 |
| aeróbic | 2 | hole in one | 1 |
| after surf | 1 | hundred Pilates | 1 |
| bádminton | 1 | I love bicycle | 2 |
| béisbol | 3 | ironmen | 1 |
| biking | 1 | jab | 2 |
| boat camp | 1 | jogging | 3 |
| body balance | 1 | kettlebell | 1 |
| body combat | 3 | kettlebell swing | 1 |
| bodyboard | 1 | kettlebells | 1 |
| bowler | 1 | kite surf | 2 |
| bowling | 1 | kneeboard | 1 |
| box | 2 | lindy hop | 1 |
| boxea | 1 | linebackers | 1 |
| boxeador | 1 | longboard | 1 |
| boxeo | 14 | match point | 3 |
| boxes | 1 | mindfulness | 15 |
| boxing | 1 | mountain bike | 1 |
| breakdance | 2 | moves | 1 |
| burpees | 2 | navy seal | 1 |
| ciclo indoors | 1 | next step | 1 |
| combat | 1 | non stop | 5 |
| core | 1 | non-stop | 9 |
| CorePower | 1 | outdoor | 1 |
| corner | 1 | overhead walking lunge | 1 |
| crack | 1 | paddle surf | 6 |
| crol | 2 | paddle yoga | 1 |
| crossfit | 14 | pádel | 2 |
| crunch | 1 | paleotraining | 1 |
| curl | 1 | personal trainer | 6 |
| cycling | 2 | ping pong | 1 |
| dance | 1 | power walking | 6 |
| deadlift | 1 | puenting | 1 |
| don't stop | 1 | punch | 2 |
| dream team | 6 | push kick | 1 |
| energy | 1 | push up | 1 |
| fit | 8 | push ups | 1 |
| fitball | 1 | quarterback | 1 |
| fitness | 74 | racing | 1 |
| fitness manager | 1 | ranking | 3 |
| flow play | 1 | ready, steady, go! | 1 |
| foot fitness | 2 | Real World Athlete | 8 |
| football | 1 | récord | 12 |
| footing | 1 | ring | 1 |
| front squat con medball | 1 | roller | 1 |
| fútbol | 1 | run | 1 |
| golf | 10 | run, baby, run | 3 |

Tabla anexo II.6. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------|----|---------------------------------|----|
| runner | 12 | surfer | 5 |
| running | 47 | surfer girl | 1 |
| side kick | 1 | surfera | 6 |
| six pack | 1 | surfero | 3 |
| skate | 2 | surfin' | 2 |
| skateboard | 1 | surfista | 1 |
| skateboarding | 1 | surf's Up | 2 |
| skater | 4 | swimming cool | 2 |
| skater girl | 1 | team | 2 |
| snooker | 1 | tenis | 11 |
| snowboard | 1 | the class | 1 |
| soul cycle | 1 | timing | 4 |
| soulcicle | 1 | tracks | 1 |
| sparring | 4 | trainer | 10 |
| spartan race | 1 | trainers | 3 |
| spinning | 4 | training | 4 |
| spinning indoor | 1 | training club | 1 |
| splash | 4 | training day | 4 |
| sport | 29 | trekking | 3 |
| sport lovers | 1 | twerking | 2 |
| sport revolution | 2 | voleibol | 1 |
| sprint | 4 | voley | 3 |
| squat | 1 | voley playa | 1 |
| squinch | 1 | volley | 1 |
| stand up | 1 | walking | 8 |
| step | 2 | walking dog | 1 |
| step-it-ups | 1 | waterbike | 1 |
| stretching | 2 | waterpolo | 2 |
| surf | 39 | World Class Competition | 1 |
| surfea | 1 | yoga for runners | 1 |
| surfear | 1 | yoga moments | 1 |
| surfeas | 2 | your attitude is your direction | 1 |

Tabla anexo II.6. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------|----|-----------------------|----|
| bagels | 1 | home-made | 2 |
| bakery | 1 | homemaker | 1 |
| bento boxes | 1 | honey | 1 |
| biowalls | 1 | jellies | 1 |
| brick | 1 | juicing | 2 |
| brownie | 1 | ketchup | 1 |
| cakestand | 1 | kitchen | 1 |
| candy | 9 | layer cake | 1 |
| catering | 8 | light | 13 |
| cheese free | 1 | lunch | 3 |
| chips | 6 | Madrid Fashion Cake | 1 |
| chutney | 1 | market | 1 |
| clam chowder' | 1 | McDonald's | 1 |
| coffeeshops | 1 | mixing | 1 |
| comfort food | 7 | muffin | 1 |
| cook gallery | 1 | on the rocks | 1 |
| cookies | 3 | open kitchen | 1 |
| cooking | 1 | organic | 1 |
| cupcake | 4 | picnic | 11 |
| delivery | 1 | queen size | 1 |
| diet caterings | 1 | rawfood | 1 |
| donut | 1 | roast-beef | 1 |
| farm to fork | 1 | sandwich | 4 |
| farmer's markets | 6 | sandwiches | 2 |
| fast food | 2 | shake it! | 1 |
| fizz | 2 | shakes | 1 |
| food and friends | 2 | showcooking | 2 |
| food lovers | 1 | slow food | 1 |
| food news | 1 | smoothie | 1 |
| food truck | 2 | smoothies | 1 |
| food trucks | 7 | snack | 7 |
| foodie | 26 | steak | 2 |
| fresh food | 2 | street food | 4 |
| gastrolounge | 1 | street food market | 2 |
| ginger | 1 | superfood | 1 |
| gluten free | 1 | sweet | 4 |
| green juices | 1 | take away | 1 |
| hand made | 4 | tandoor | 1 |
| hand-made | 1 | toffee | 2 |
| happy cooking | 1 | tomates <i>cherry</i> | 1 |
| health coach | 1 | urban food | 3 |
| healthy | 10 | vegan | 1 |
| home made | 1 | water | 1 |
| homemade | 3 | | |

Tabla anexo II.7. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------------|----|------------------|----|
| a new popstar is born? | 1 | punk | 17 |
| black soul | 1 | punkis | 1 |
| blues | 3 | purple rain | 1 |
| chill out | 8 | radiostations | 1 |
| country | 6 | rap | 1 |
| crossover | 6 | rapero | 1 |
| daddy-pop | 1 | rapper | 1 |
| dale al <i>play</i> | 2 | record | 4 |
| disco | 1 | reggae | 1 |
| download | 2 | rhythm and blues | 1 |
| dream pop | 1 | riff | 1 |
| dubstep | 1 | rock | 75 |
| electroclash | 1 | rock and roll | 2 |
| folk | 12 | rock diary | 3 |
| folkies | 1 | rock star | 3 |
| funky | 3 | rock the sun | 1 |
| gospel | 1 | rockera | 10 |
| heavy | 2 | rockero | 21 |
| hip hop | 2 | rockers | 1 |
| hit | 66 | rocking girl | 1 |
| hit list | 1 | rocks | 3 |
| hit parade | 1 | single | 15 |
| hits | 8 | sister band | 1 |
| house | 2 | sixty | 1 |
| icon | 1 | songwriter | 1 |
| indie | 19 | soul | 4 |
| jazz | 10 | sound | 1 |
| let's rock | 2 | Spotify | 2 |
| like a rolling stone | 1 | stand by | 1 |
| live | 15 | swing | 5 |
| new wave | 2 | Swinging London | 1 |
| play | 3 | swinging sixties | 4 |
| playlist | 16 | top one | 1 |
| pop | 77 | track | 2 |
| pop icons | 1 | twee folk | 1 |
| pop indie | 1 | Unchanged Melody | 1 |
| pop is in the air | 1 | underground | 7 |
| pop life | 1 | videoclip | 13 |
| pop stars | 13 | We love you! | 1 |
| popstar system | 1 | We will pop you | 1 |
| popstars | 5 | | |

Tabla anexo II.8. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------|-----|------------------------|----|
| Badoo | 1 | postear | 1 |
| best selfies | 1 | retuiteo | 1 |
| Bookgram | 1 | retuits | 1 |
| chat | 4 | retweets | 1 |
| chatear | 3 | selfie | 33 |
| Facebook | 54 | sexfie | 2 |
| followers | 19 | smiley | 2 |
| frontbacks | 1 | social media | 3 |
| groupies | 1 | texting | 1 |
| hackers | 1 | Tinder | 20 |
| hall | 1 | trending topic | 12 |
| hashtag | 11 | tuit | 2 |
| hater | 1 | tuitear | 2 |
| influencers | 2 | tuiteas | 1 |
| Instagram | 109 | tuitera | 1 |
| like | 4 | tuits | 1 |
| likes | 11 | Tumblr | 1 |
| links | 1 | tweet beat | 1 |
| Meetic | 2 | tweets | 1 |
| million follower | 1 | Twitter | 96 |
| network | 1 | WhatsApp | 26 |
| networking | 6 | whatsappeamos | 1 |
| nick | 1 | whatsapppear | 1 |
| nofilter | 1 | whatsapppitis | 3 |
| Oovoo | 1 | you are what you share | 1 |

Tabla anexo II.9. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------------|----|---|----|
| American way of life | 1 | kids | 1 |
| baby | 7 | liberty | 1 |
| baby boom | 1 | live the life you love, love the life you live | 1 |
| be patient | 1 | lobby | 1 |
| born in the... | 2 | loft | 4 |
| bulling | 1 | must be me | 1 |
| bullying | 1 | new age | 11 |
| ciber-bullying | 2 | next door | 1 |
| clever | 1 | no problem | 1 |
| deco friendly | 1 | paleobaby | 1 |
| don't worry | 5 | pet friendly | 1 |
| dummies | 3 | so happy it's finally out..my new | 1 |
| girl | 8 | superwoman | 4 |
| girls | 2 | take on your dreams | 1 |
| hall | 2 | teen | 5 |
| happy birthday | 2 | teenager | 2 |
| have a nice day | 1 | there is no place like home | 1 |
| help | 1 | together we can change the world | 1 |
| heritage | 1 | university | 1 |
| home | 1 | University of Chester | 1 |
| home alone | 1 | up to you | 1 |
| housewives | 7 | villages | 1 |
| in the army | 1 | wake up | 1 |
| in the navy | 1 | we love kids | 1 |
| keep calm and carry on | 1 | young | 1 |

Tabla anexo II.10. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|-----------------------------------|-----|
| amazing | 1 | drama queen | 2 |
| American dream | 1 | drive-in | 1 |
| American icon | 1 | Elle forever | 1 |
| and the Oscar goes to | 1 | Elle girl | 1 |
| art | 1 | Elle kids | 1 |
| art system | 1 | Elle Style Awards | 1 |
| artist | 1 | escorts | 1 |
| arts | 1 | esnobs | 1 |
| arty | 50 | estand | 1 |
| astoryboard | 1 | exhibition as an art form | 1 |
| background | 6 | fashion book | 5 |
| backstage | 59 | fashion film | 3 |
| be original | 1 | fashion film festival | 3 |
| behind the scenes | 1 | fashion fund | 2 |
| believe in yourself | 1 | fashion show | 1 |
| best friends | 1 | fashion system | 7 |
| best friends forever | 1 | festival | 54 |
| best seller | 20 | festivales | 16 |
| bestseller | 5 | fibers | 1 |
| blockbuster | 2 | film | 14 |
| body art | 1 | flash | 4 |
| book | 7 | flash mobs | 1 |
| <i>book tour</i> | 1 | flashes | 4 |
| bookaholic | 1 | focus | 1 |
| booklist | 1 | front row | 29 |
| boom | 7 | frontrowers | 5 |
| brand new world | 1 | gags | 1 |
| British Fashion Awards | 2 | game over | 1 |
| calamity Jane | 1 | gangster | 1 |
| casting | 20 | generación 'twee' | 4 |
| check out the making of... | 1 | Glamour Street Fashion Show | 1 |
| coach | 22 | Glamour Street Style Fashion Show | 4 |
| coaches | 5 | golden years | 1 |
| coaching | 18 | high class | 3 |
| cómico | 2 | high society | 1 |
| cómics | 1 | hype | 1 |
| composite | 1 | international | 1 |
| congratulations to our friends on winning | 1 | International Talent Support | 1 |
| Cosmo live | 20 | interview | 1 |
| Cosmo loves | 5 | jet set | 10 |
| Cosmogirl | 1 | jetsetters | 2 |
| Cosmogirls | 1 | last minute | 1 |
| CosmoLive | 8 | life coach | 1 |
| CosmoLoves | 1 | living | 169 |
| cover | 7 | living in Cosmo | 1 |
| cover girl | 20 | London calling | 2 |
| cyberpunk | 1 | magazine | 17 |
| don't worry be happy | 1 | mainstream | 3 |

Tabla anexo II.11. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento"

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|---------------------------------|-----|
| making of | 47 | special guest star | 1 |
| makingElle | 1 | spin-off | 1 |
| million dollar baby | 2 | spoiler | 3 |
| new age | 1 | spot | 19 |
| new faces | 2 | star system | 6 |
| New York Fashion Film Festival | 1 | sticker | 2 |
| news | 71 | sticks | 1 |
| newsletters | 1 | street art | 2 |
| number one | 1 | super power | 1 |
| off the record | 14 | super star | 3 |
| people | 8 | superstar | 2 |
| performance | 4 | talent show | 1 |
| photocall | 10 | test | 30 |
| pop art | 6 | that's 70's show | 1 |
| pop art shop | 1 | that's entertainment! | 1 |
| pop-art | 2 | the covers | 3 |
| poster | 6 | the end | 1 |
| puzle | 2 | The Vogue Fashion Fund | 7 |
| quiz | 6 | think global, act local | 1 |
| ranking | 3 | thriller | 19 |
| reality | 3 | ticket | 6 |
| reality bites | 1 | tip | 132 |
| reality show | 2 | tips | 16 |
| red carpet | 14 | to be continued... | 1 |
| remake | 2 | top | 144 |
| revival Elle | 1 | top secret | 4 |
| royal | 1 | top ten | 26 |
| save the date | 1 | tráiler | 3 |
| scoop | 2 | tráileres | 1 |
| September issue' | 1 | tunear | 1 |
| serial killer | 1 | tunearan | 1 |
| set | 26 | upper class | 1 |
| sheriff | 1 | very Elle | 41 |
| shock | 3 | very interesting people | 2 |
| shooting | 50 | videoclub | 1 |
| shoots | 1 | Vogue Fashion Fund | 1 |
| short film | 1 | Vogue loves | 1 |
| shot by one of my all time favorites | 1 | Vogue news | 2 |
| show | 71 | Vogue Spain | 8 |
| show bizness | 1 | Vogue Spain cover | 1 |
| simple issue | 1 | voz en <i>off</i> | 1 |
| sketch | 1 | wallpaper | 1 |
| snobs | 1 | we are here to change the world | 1 |
| so Cosmo... | 4 | we just won | 1 |
| sold out | 1 | western | 15 |
| Spain is different | 2 | what's stopping you? | 1 |
| Spain, eight points | 1 | Who's on next? | 40 |
| Spanish Film Festival | 1 | Who's on next prize | 1 |

Tabla anexo II.11. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|----|-------------|----|
| Winona is back | 1 | X files | 1 |
| workshop | 1 | yes we can | 3 |
| World Cancer Research Fund | 1 | zoom | 4 |
| World Travel Award | 2 | | |

Tabla anexo II.11. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------------|----|--|----|
| ...meets... | 1 | living apart together | 1 |
| about a boy | 1 | love | 6 |
| all you need is love | 1 | love story | 1 |
| awesome | 1 | lovers | 1 |
| be kind | 1 | loves | 1 |
| be romantic | 1 | loves... | 1 |
| because I'm happy | 1 | male | 1 |
| bestie | 1 | man | 1 |
| big is beautiful | 1 | mantropology | 9 |
| bitchy | 1 | match | 1 |
| call me baby | 5 | meeting point | 1 |
| dating | 2 | meets | 1 |
| dirty | 1 | mouseburger | 2 |
| enjoy more sex | 1 | nice | 1 |
| everybody needs somebody to love | 1 | only for men | 1 |
| eye-contact | 1 | open mind | 1 |
| face to face | 1 | open up your mind! | 2 |
| fall in love | 3 | orgasm | 1 |
| feel it! | 1 | partners | 3 |
| feeling | 7 | perfect fit | 1 |
| first man | 1 | petting | 1 |
| flirty | 1 | pull-out | 2 |
| forever | 1 | pull-out generation | 2 |
| French connection | 2 | save the date | 2 |
| friends | 1 | sex | 6 |
| fun | 2 | sex appeal | 8 |
| Fun Fearless Female | 9 | sex symbols | 1 |
| future wives | 1 | sex tips | 2 |
| gay | 14 | sexphone | 1 |
| gayfriendly | 2 | sextorsión | 8 |
| gentleman | 15 | single | 4 |
| girl power | 4 | so cute! | 1 |
| girl, you will be a man soon | 1 | so hot! | 1 |
| girlfriend | 1 | social postsex | 1 |
| happy | 9 | strip poker | 1 |
| happy days are here again | 1 | stripper | 1 |
| happy ending | 1 | striptease | 5 |
| heart hunters | 2 | superman | 1 |
| hot | 69 | sweet talk | 1 |
| hot list | 2 | The Journal of Sexual Medicine | 1 |
| hot topic | 1 | this year I promise I won't be perfect | 1 |
| hotness | 1 | united | 2 |
| just be easy baby | 1 | we love | 1 |
| just married | 1 | we love mates | 2 |
| kinky | 1 | who watches the watchmen? | 1 |
| lady fingers | 1 | wives and girlfriends | 1 |
| legally love | 2 | women only | 1 |
| live a little, love a lot | 1 | YouPorn | 1 |

Tabla anexo II.12. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|-----|-----------------------------------|-----|
| at the top | 2 | editors' favorites | 5 |
| back to work | 2 | Elle talent project | 2 |
| banker | 1 | Elle university | 1 |
| barmaid | 1 | Elle works | 13 |
| barman | 3 | entertainment director | 6 |
| bartender | 1 | eslogan | 1 |
| bartenders | 4 | estándar | 1 |
| bookers | 3 | estándares | 1 |
| brainstorming | 2 | estatus | 6 |
| brand manager | 1 | estrés | 97 |
| branded contents | 1 | estresadas | 3 |
| branding | 2 | executive | 1 |
| broker | 1 | executive creative director | 2 |
| business | 10 | executive director | 10 |
| business angels | 3 | executive education | 1 |
| business partners | 1 | executive Vogue | 2 |
| business trip | 1 | expertise | 2 |
| business woman | 1 | expres | 14 |
| businesswoman | 1 | express | 6 |
| buyer | 2 | feedback | 4 |
| by | 140 | field sales executive | 1 |
| campus | 3 | free cost | 1 |
| career step | 1 | freelance | 4 |
| cash | 1 | full time | 1 |
| chairman | 30 | general manager | 12 |
| cheap | 3 | half time | 1 |
| coctelero | 1 | head hunters | 2 |
| commerce | 1 | head pattern cutter | 1 |
| community manager | 10 | headhunter | 1 |
| conscious uncoupling | 1 | headoffice | 1 |
| contributors | 1 | hosting | 1 |
| coolhunter | 2 | in progress | 1 |
| copyright | 1 | international branding | 2 |
| copywriter | 2 | international editions editor | 12 |
| coworking | 1 | international marketing director | 1 |
| crafter | 1 | international publishing director | 12 |
| creative director | 4 | it's your business | 1 |
| crowdfunding | 2 | key account manager | 1 |
| curso executive | 5 | knitters | 1 |
| deadline | 1 | learning | 1 |
| deputy prime minister | 1 | lobby | 1 |
| development | 1 | management | 1 |
| director de <i>booking</i> | 1 | management trainee program | 1 |
| director of licensing and business development | 12 | manager | 10 |
| director of planning | 10 | marketing | 105 |
| director of talent | 10 | mass market | 1 |
| editorial director | 21 | máster | 35 |
| editors | 1 | master in management | 1 |

Tabla anexo II.13. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión"

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|--|----|
| masterclass | 5 | publishing | 2 |
| masterclass professional | 7 | recruiter | 4 |
| masterclass professional Cosmo 2014 | 1 | regional manager marketing | 1 |
| masterclasses | 2 | responsive design | 1 |
| media partner | 1 | retail | 4 |
| meeting | 3 | retailer | 2 |
| merchandising | 1 | security team | 1 |
| minijob | 1 | senior artist | 2 |
| mixologist | 3 | senior editor | 1 |
| mobbing | 1 | showmakers | 1 |
| money | 2 | sponsor | 6 |
| mood board | 5 | staff | 1 |
| movies content editor | 1 | start up | 3 |
| multi-task | 1 | store | 2 |
| multitasking | 1 | store | 1 |
| new business | 6 | target | 2 |
| notebook | 1 | tasks | 1 |
| off duty | 1 | there's no business like fashion business | 1 |
| packaging | 12 | video marketing | 7 |
| packagings | 1 | visual merchandising | 4 |
| part time | 4 | weekly planners | 1 |
| partners in crime | 1 | win to win | 1 |
| performance manager | 1 | work | 15 |
| personal management | 1 | work in progress | 2 |
| pop up | 1 | work-aholic | 2 |
| pop-up | 14 | working | 5 |
| pop-up store | 7 | working class | 2 |
| portfolio | 3 | working day | 1 |
| post-it | 2 | working process | 1 |
| president | 60 | working progress | 1 |
| product managers | 2 | working trip girl | 1 |

Tabla anexo II.13. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|---------------------|----|
| admit one | 1 | made in Brasil | 2 |
| are the ones with most | 1 | made in Brazil | 1 |
| be water | 2 | made in France | 1 |
| beautiful world | 1 | made in Germany | 1 |
| bottom up | 4 | made in Italy | 6 |
| bóxer | 1 | made in Spain | 16 |
| brain derived neurotrophic factor | 1 | made in... | 20 |
| bull terrier | 1 | mid century | 1 |
| bulldog | 3 | mood | 1 |
| bundle pack | 1 | mummy | 1 |
| bye | 10 | musk | 1 |
| bye bye | 3 | mute | 1 |
| cabinet-on-stand | 1 | my generation | 3 |
| cat | 2 | my ta'y'lor is rich | 1 |
| check it | 1 | never | 3 |
| chip | 3 | no problem | 1 |
| cloudy | 1 | obsessions | 1 |
| cockney | 1 | of course | 1 |
| cold | 1 | off | 2 |
| containers | 1 | oh, yeah! | 1 |
| cutter | 1 | on | 3 |
| dog friendly | 1 | on the wild side | 1 |
| dripping | 1 | on top | 1 |
| ecowarrior | 1 | one direction | 2 |
| English rose | 2 | one little Indian | 1 |
| exhausted, but happy | 1 | out of the blue | 1 |
| free | 3 | outsider | 2 |
| giving, generous and genuine | 1 | pank | 2 |
| go | 1 | park assist | 1 |
| God save London | 1 | parking | 2 |
| hand cuff | 1 | phone | 1 |
| handicap | 3 | pill box | 1 |
| handing | 1 | please | 1 |
| having it all | 1 | pleats, please | 1 |
| hello | 2 | power | 7 |
| I speak English | 1 | puff | 3 |
| iceberg | 1 | purr | 1 |
| if you can't make it (yet), fake it until you make it | 1 | queen wood | 1 |
| in bloom | 1 | rainy day | 1 |
| it's new | 2 | ready? | 1 |
| jet | 1 | retouch | 1 |
| jets | 1 | roar | 1 |
| last call | 3 | room | 3 |
| last minute | 4 | sky is the limit | 1 |
| lean in! | 1 | slow | 1 |
| liberty | 1 | smash up | 1 |
| lord | 1 | snap-on smile | 1 |
| made in America | 1 | so cold | 1 |

Tabla anexo II.14. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------|----|---------------|----|
| splashlights | 1 | very good | 1 |
| stop | 9 | very... | 1 |
| street | 2 | victim | 2 |
| the future is gold | 1 | victims | 1 |
| this is England | 1 | warning | 1 |
| time | 1 | warrior | 1 |
| tótem | 1 | welcome back! | 1 |
| tube station | 1 | windy city | 1 |
| twist | 49 | wish list | 1 |
| under 30 | 1 | wishlist | 3 |
| usable | 1 | yes, you can | 1 |
| versus | 2 | | |

Tabla anexo II.14. Continuación (2).

Anexo III: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares franceses

En este Anexo III mostramos los anglicismos y expresiones anglicadas encontradas en los 18 ejemplares franceses analizados al igual que el número de veces encontrados en la prensa de moda. En la tabla anexo I.3 reflejamos los distintos campos semánticos al igual que el número de voces anglicadas totales y las categorizaciones de anglicismos: crudos, adaptados, pseudoanglicismos y expresiones híbridas anglicadas.

| Campo semántico | Crudos | Adaptados | Pseudoang. | Híbridos | Total |
|----------------------------------|---------------|-----------|------------|----------|---------------|
| Moda | 2.848 | 31 | 60 | 0 | 2.939 |
| Belleza | 977 | 0 | 2 | 0 | 979 |
| Tecnología | 426 | 0 | 0 | 0 | 426 |
| Ocio y tiempo libre | 749 | 0 | 2 | 0 | 751 |
| Deportes | 533 | 0 | 2 | 0 | 535 |
| Alimentación | 263 | 1 | 0 | 0 | 264 |
| Música | 392 | 0 | 0 | 0 | 392 |
| Redes sociales | 373 | 2 | 0 | 0 | 375 |
| Familia | 133 | 0 | 0 | 0 | 133 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 1.806 | 0 | 0 | 0 | 1.806 |
| Amor y sexo | 566 | 0 | 0 | 1 | 567 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 911 | 0 | 0 | 1 | 912 |
| Otros | 254 | 0 | 5 | 1 | 260 |
| TOTAL | 10.231 | 34 | 71 | 3 | 10.339 |

Tabla anexo III.1. Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares franceses.

A continuación, presentamos las expresiones anglicadas clasificadas en los campos semánticos seleccionados, organizando los anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en amarillo, los pseudoanglicismos en rojo y las expresiones híbridas anglicadas en color verde. Finalmente, los términos y expresiones no señalados se consideran anglicismos y expresiones anglicadas crudas.

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------|----|-------------------------|----|
| 60's | 6 | Chelsea boots | 1 |
| 70's | 2 | chiffon | 3 |
| 80's | 1 | chromogenic color print | 2 |
| 90's | 1 | city headband | 1 |
| active-wear | 1 | clip | 7 |
| addict | 7 | clips | 10 |
| addiction | 4 | clothes | 1 |
| addicts | 1 | clutch | 1 |
| all over | 1 | cocooning | 1 |
| all-over | 4 | come-back | 10 |
| attitude | 9 | concept store | 10 |
| baby doll | 3 | confort | 30 |
| baby-dolls | 3 | cool | 73 |
| back to basics | 5 | cool girl | 4 |
| bag | 1 | cosy | 2 |
| baggy | 2 | country girl | 1 |
| biker | 5 | cowboy | 6 |
| bikini | 25 | cow-boy | 3 |
| black | 10 | cow-boys | 2 |
| black and white | 1 | cow-girl | 1 |
| black is beautiful | 7 | cow-girls | 3 |
| bling | 7 | crop top | 4 |
| bling bling | 4 | curly | 1 |
| bling-bling | 1 | dandies | 1 |
| blue | 3 | dandy | 7 |
| bomber | 14 | dark | 9 |
| bonnet | 5 | daywear | 1 |
| boot | 18 | denim | 62 |
| boots | 76 | denim used | 1 |
| boxer | 6 | derbys | 20 |
| boyfriend | 9 | design | 1 |
| boyfriend jeans | 1 | designer | 4 |
| boyish | 12 | destroy | 2 |
| British | 9 | dishevelled elegance | 1 |
| British style | 1 | double face | 8 |
| business bag | 1 | downy | 1 |
| camel | 1 | dream bag | 1 |
| candy coat | 1 | dress code | 12 |
| cardigan | 17 | dressing | 23 |
| casual | 17 | dressy | 1 |
| cat boots | 2 | duffle-coat | 2 |
| catchy | 1 | easy look | 1 |
| catwalk | 2 | eighties | 5 |
| catwalks | 1 | excessive | 1 |
| catwoman | 1 | explosive | 1 |
| charm | 3 | eyewear | 1 |
| charming | 1 | fancy | 3 |
| cheap | 3 | fashion | 60 |
| check | 2 | fashion week | 21 |

Tabla anexo III.2. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------|----|------------------|-----|
| fashionista | 3 | jeans | 207 |
| fast fashion | 1 | jersey | 41 |
| fast shopping | 1 | kilt | 2 |
| feel confident | 2 | label | 1 |
| fifites | 9 | lady | 4 |
| flagship | 4 | lady preppy | 1 |
| flagship store | 1 | layering | 3 |
| flashy | 1 | legging | 1 |
| flower power | 5 | leggings | 16 |
| footwear | 1 | leopard | 1 |
| free the nipple | 2 | less is more | 1 |
| Friday wear | 1 | loafer | 1 |
| full size | 1 | look | 113 |
| funky lady | 1 | lookbook | 1 |
| gabardine | 3 | looker | 1 |
| girly | 15 | loom | 2 |
| glamorama | 2 | low boots | 2 |
| glamour | 44 | low cost | 4 |
| gold | 5 | lurex | 15 |
| golden | 1 | made to measure | 2 |
| green | 7 | market bag | 1 |
| groovy | 1 | menswear | 1 |
| grunge | 3 | midi | 3 |
| gypsy | 1 | Miss | 6 |
| happy attitude | 1 | Miss France | 2 |
| happy bling | 1 | Miss lingerie | 13 |
| headband | 12 | Miss preppy | 1 |
| hippie | 11 | Miss Vogue | 32 |
| hippy | 1 | monochrome | 1 |
| hippyness | 2 | monogram | 3 |
| hipster | 5 | moon boots | 6 |
| hipsters | 8 | mum jeans | 1 |
| I love curves | 1 | muse | 1 |
| influencer | 1 | must | 20 |
| it | 10 | must fashion | 4 |
| it bag | 1 | must have | 1 |
| it list | 4 | navy | 1 |
| it-bag | 3 | navy blue | 1 |
| it-blue | 1 | nickel | 1 |
| it-girl | 9 | nineties | 2 |
| it-list | 1 | nude | 18 |
| it-pink | 1 | nylon | 2 |
| jacquard | 20 | one-shoulder | 1 |
| James Bond girl | 2 | oversize | 20 |
| jean boyfriend | 1 | oxford | 1 |
| jean destroy | 1 | panty | 1 |
| jean skinny | 2 | passion red | 1 |
| jean slim | 1 | patchwork | 13 |
| jean used | 1 | personal shopper | 1 |

Tabla anexo III.2. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|-----|----------------------------|-----|
| pink | 3 | street girl | 1 |
| pin's | 1 | street looks | 1 |
| pin-up | 7 | street style | 1 |
| pocket | 14 | streetstyle | 2 |
| polyester | 1 | streetwear | 5 |
| posh | 1 | stretch | 86 |
| pre-fall | 1 | string | 3 |
| preppy | 7 | string panty | 1 |
| pretty | 3 | style | 226 |
| pretty girl | 1 | styling | 4 |
| push-up | 8 | stylist | 1 |
| pyjama | 19 | sweatshirt | 9 |
| revival | 4 | sweat-shirt | 9 |
| rose | 1 | sweat-shirts | 2 |
| scratch | 2 | tailoring | 3 |
| seventies | 6 | tailoring soft | 1 |
| sexy | 155 | tandem | 5 |
| sexy girl | 1 | tartan | 3 |
| sexy soft | 1 | teddy | 5 |
| shearling | 6 | tee-shirt | 41 |
| shoes | 4 | tennis | 3 |
| shopper | 19 | tights are the new denims' | 1 |
| shopping | 67 | tomboy | 8 |
| shopping...or not shopping | 1 | too fat too fashion | 1 |
| shopstyle | 1 | too much | 10 |
| short | 101 | top (clothing) | 85 |
| shorty | 24 | top (model) | 82 |
| showroom | 3 | top model | 4 |
| sixties | 14 | topless | 6 |
| skinny | 3 | total look | 11 |
| sleepers | 1 | tote bag | 4 |
| slim | 16 | toy boy | 1 |
| slip | 14 | trench | 24 |
| slip-on | 10 | trench-cape | 1 |
| slipper | 1 | trend | 9 |
| slippers | 1 | trendy | 24 |
| small | 1 | trolley | 2 |
| small is beautiful | 2 | tweed | 37 |
| smart | 7 | twill | 3 |
| smoking | 30 | twin-sets | 1 |
| sneakers | 44 | urban style | 1 |
| sneakers squeaky clean | 1 | Vogue Fashion Night | 3 |
| so British | 1 | Vogue Fashion's Night Out | 4 |
| sophistication | 5 | wavy sexy | 1 |
| sportswear | 10 | white | 3 |
| sporty | 2 | white spirit | 1 |
| stand | 1 | wild | 3 |
| stock | 20 | working girl | 7 |
| stockage | 1 | wrap dress | 4 |

Tabla anexo III.2. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------------|----|-------------------------|----|
| anti-age | 1 | easy | 6 |
| American beauty | 1 | easy, breezy, beautiful | 1 |
| anti-age | 1 | eye tattoo | 1 |
| antiaging | 1 | eyeliner | 2 |
| anti-aging | 1 | eye-liner | 34 |
| anti-frizz | 2 | eyes | 1 |
| baby face | 3 | face | 23 |
| baby skin | 2 | fighting animal testing | 1 |
| bad hair day | 1 | filler | 2 |
| beach hair | 1 | fixer | 3 |
| beauty | 22 | flash | 24 |
| beauty addict | 1 | flasher | 1 |
| beauty box | 2 | flashy | 3 |
| beauty buzz | 4 | French touch | 3 |
| beauty case | 2 | fresh face | 1 |
| beauty code | 5 | fresh touch | 1 |
| beauty come-back | 1 | glitter | 5 |
| beauty lift | 1 | gloss | 12 |
| beauty time | 1 | glossy | 7 |
| beauty trend | 1 | glow | 5 |
| beauty truck | 1 | glow in the dark | 1 |
| beauty-musts | 1 | glowy | 15 |
| blondie | 1 | grooming | 1 |
| blush | 55 | hair | 4 |
| blush sunny | 1 | hair chalk | 1 |
| bob | 3 | hair story | 2 |
| body | 30 | hair stylist | 2 |
| boost | 2 | hairecare | 1 |
| booster | 41 | haircut | 1 |
| bottled unlimited | 1 | half hawk | 1 |
| brightening | 1 | half-hawk | 1 |
| brush | 13 | hand | 6 |
| brusher | 1 | highlighter | 5 |
| brushing | 20 | I love lipsticks | 1 |
| bubble blush | 1 | kit | 25 |
| bun | 6 | lift | 4 |
| bush | 1 | lifter | 1 |
| clean | 5 | lifting | 11 |
| cleanser | 1 | lifting light | 1 |
| cleansing | 3 | lifting-like | 1 |
| clipper | 1 | liker | 2 |
| collagene induction therapy | 1 | liner | 18 |
| contouring | 2 | liner arty | 2 |
| cornrows | 2 | liner expert | 1 |
| cure | 2 | lip | 1 |
| diffuser | 1 | lipstick | 16 |
| do it yourself | 4 | make up artist | 5 |
| dreadlock | 1 | make-up | 83 |
| drugstore | 2 | make-up artist | 2 |

Tabla anexo III.3. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|-----|------------------|----|
| microneedling | 4 | share addict | 3 |
| Miss lollipop | 1 | shoot | 3 |
| nail | 1 | skin booster | 1 |
| nail art | 8 | skincare | 8 |
| nail bar | 1 | skin-friendly | 1 |
| nail party | 3 | sleeping beauty | 1 |
| nail tattoos | 1 | smokey eye | 2 |
| new face | 1 | smoky | 6 |
| new look | 4 | smoky eyes | 1 |
| oil free | 1 | smooth | 2 |
| oil therapy | 2 | soft | 8 |
| pack | 14 | spot | 6 |
| peeling | 12 | spray | 46 |
| piercing | 4 | step by step | 1 |
| pillow proof | 1 | stick | 22 |
| pixie | 1 | stick easy | 1 |
| plastic | 2 | tattoo | 6 |
| plumping | 1 | tattoo print | 1 |
| plumpy | 5 | tattoos | 8 |
| ponytail | 1 | tester | 6 |
| powder | 1 | top coat | 12 |
| push up-liner | 1 | total kit | 1 |
| rainbow hair | 3 | virtual makeover | 1 |
| roll-on | 1 | waterglow | 1 |
| safe | 2 | waterproof | 23 |
| scrub | 5 | wavy | 5 |
| service beach waves | 1 | wavy soft | 1 |
| shampooing | 2 | wet | 1 |
| shampoo | 2 | wet look | 2 |
| shampooing | 104 | | |

Tabla anexo III.3. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------|----|-------------|----|
| Amazon | 1 | Kindle Fire | 3 |
| Android | 3 | mail | 45 |
| Angry Birds | 4 | mailing | 1 |
| App Store | 2 | mails | 4 |
| Apple | 3 | online | 5 |
| blackberry | 1 | on-line | 2 |
| blackberry world | 1 | photobooth | 1 |
| Bluetooth | 5 | Photoshop | 2 |
| buzzer | 1 | Pinterest | 2 |
| Candy Crush | 6 | Pocket Yoga | 1 |
| Dropbox | 2 | post | 3 |
| EBay | 1 | radio | 3 |
| gadgets | 14 | reboot | 2 |
| geek | 13 | robot | 8 |
| geek life | 2 | scanner | 4 |
| Google | 10 | shoot | 1 |
| Google Images | 1 | site | 98 |
| Google Maps | 2 | Skype | 10 |
| Google Play | 17 | smartphone | 53 |
| hacker | 1 | spam | 1 |
| hacker:hideout | 1 | streaming | 5 |
| inbox | 1 | video | 47 |
| iOs | 7 | Youtube | 23 |
| Kindle | 3 | | |

Tabla anexo III.4. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|----|----------------|----|
| after work | 4 | let's have fun | 2 |
| bar | 59 | lifestyle | 4 |
| beach | 3 | lounge | 1 |
| beach addict | 1 | morning lap | 1 |
| beach boy | 1 | motel | 1 |
| beach party | 1 | night | 4 |
| beautiful day in Toulouse' | 1 | night club | 2 |
| booking | 6 | nightclubbing | 1 |
| boy-scouts | 1 | nightspot | 1 |
| break | 7 | ocean | 2 |
| bungalow | 2 | on the road | 1 |
| by night | 2 | open bar | 1 |
| camping | 5 | open space | 8 |
| camping-car | 3 | party | 13 |
| check-in | 2 | party girl | 4 |
| city | 1 | poker | 1 |
| city-guide | 1 | pool bar | 1 |
| club | 71 | pool parties | 1 |
| clubbers | 1 | pool party | 1 |
| clubbing | 2 | pub | 26 |
| cocktail | 33 | pyjama parties | 1 |
| cocktail dessert | 1 | relax | 2 |
| cocktail soft | 1 | resort | 4 |
| cocktails | 65 | ressort | 4 |
| cosmic trip | 1 | road trip | 2 |
| couchsurfing | 3 | roadbook | 21 |
| dancefloor | 1 | road-trip | 3 |
| dance-floor | 12 | roller coaster | 1 |
| destination | 1 | rooftop | 1 |
| downtown | 2 | roof-top | 4 |
| East Side | 1 | rooftops | 2 |
| enjoy the beach | 1 | room service | 2 |
| fan | 55 | roommate | 2 |
| ferry | 1 | safari girls | 1 |
| free Friday | 1 | scooter | 6 |
| French trip | 1 | scrapbooking | 2 |
| gaming | 1 | sculpting | 2 |
| gin tonic | 2 | sea | 2 |
| ginger beer | 1 | sea band | 1 |
| Halloween | 1 | skychecker | 1 |
| happy hour | 4 | skydeck | 1 |
| hobby | 2 | skyline | 1 |
| host spots | 2 | spa | 66 |
| hot spots | 1 | speakeasy | 3 |
| in the summer time | 1 | spot | 3 |
| into the wild | 2 | spots | 4 |
| it club | 1 | spring break | 1 |
| jet lag | 1 | street art | 1 |
| jungle | 1 | summer | 1 |

Tabla anexo III.5. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------|----|------------------|-----|
| summer time | 1 | time-stopper | 1 |
| sun | 2 | top evenings | 1 |
| sun-deck | 3 | travel | 1 |
| sunny | 1 | trip | 6 |
| sunset | 4 | week-end | 119 |
| sunshine | 1 | weekend attitude | 1 |
| tea party | 1 | wellness | 2 |
| the place to be | 1 | whisky | 11 |

Tabla anexo III.5. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------------|----|--------------------------------|-----|
| active | 1 | jumping | 2 |
| badminton | 1 | junkies | 1 |
| baseball | 1 | kart | 1 |
| basketball | 1 | karting | 1 |
| beach volley | 2 | ladylanders | 1 |
| beach-volley | 1 | lap dance | 2 |
| bike | 2 | master class | 1 |
| biking | 3 | match | 24 |
| board | 8 | mindfulness | 4 |
| body balance | 1 | mindsulness meditation | 1 |
| body combat | 4 | morning stretching in the sun! | 1 |
| body step | 1 | no limit | 1 |
| bodysurf | 1 | non-sport | 1 |
| boomerang | 4 | non-stop | 8 |
| bootcamp | 2 | nordic walking | 1 |
| bowling | 3 | paddle | 7 |
| boxing | 2 | paddleboard | 1 |
| briefing technique | 1 | penalty | 1 |
| burn out | 2 | ping pong | 1 |
| burn-out | 1 | pitch | 5 |
| check-up | 1 | pole dance | 2 |
| coach | 8 | pole position | 1 |
| corner | 4 | pom-pom girls | 2 |
| cricket | 2 | pool position | 1 |
| cycling | 2 | pop | 4 |
| dream team | 4 | pressing | 1 |
| easy | 6 | punching-ball | 1 |
| equipment | 2 | rallye | 1 |
| fast gym | 1 | record | 18 |
| fit | 7 | ring | 2 |
| fit-girls | 1 | roller-derby-girl | 1 |
| fitness | 22 | roller-girl | 1 |
| flipper | 1 | running | 14 |
| flow | 1 | score | 2 |
| foot | 3 | skate | 1 |
| football | 10 | skateboard | 1 |
| footing | 2 | skatepark | 1 |
| free-style | 1 | skater | 3 |
| go go go | 1 | ski | 2 |
| golf | 5 | snorkeling | 1 |
| handball | 1 | snowboard | 6 |
| heart rate variability | 2 | speed | 2 |
| high intensity interval training | 1 | spinning | 3 |
| hockey | 3 | splash | 2 |
| indoor | 1 | sport | 126 |
| indoorpool | 1 | sport influence | 1 |
| jockey | 1 | sprint | 2 |
| jogger | 3 | squash | 1 |
| jogging | 19 | squat | 1 |

Tabla anexo III.6. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------------|----|---------------|----|
| stand up paddle | 1 | swimming 20s | 1 |
| stand up paddle board | 2 | team | 6 |
| stand up paddling | 3 | tennis | 20 |
| stand-up | 6 | tennisman | 5 |
| stand-up paddle | 1 | timing | 5 |
| step by step | 3 | training | 12 |
| step dancers | 1 | twerk | 3 |
| stretch | 7 | volley | 3 |
| stretching | 8 | wake board | 1 |
| strong | 1 | waterbike | 1 |
| surf | 9 | yoga on water | 2 |
| surf all day, dance all night | 1 | yogasession | 1 |
| surfer | 5 | | |

Tabla anexo III.6. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------|----|--|----|
| afternoon tea | 11 | I am hungry, but it's not worth moving | 8 |
| beauty food | 1 | ice-cream | 1 |
| beef stew | 1 | I'm real aware and hungry | 2 |
| blender | 5 | Irish cocktail | 1 |
| blenders | 1 | Irish coffee | 1 |
| bowl | 1 | Irish drink | 1 |
| breakfast | 3 | jelly bear | 1 |
| brownie | 3 | joker diet | 1 |
| bubble-gum | 3 | juicers | 1 |
| cake | 9 | junk food | 1 |
| candy girl | 1 | kale | 2 |
| catering | 1 | king size | 4 |
| cheeseburger | 1 | king-size | 1 |
| cheese-cake | 1 | light | 7 |
| chewing-gum | 3 | lunch | 2 |
| chips | 2 | lunch bag | 1 |
| cookies | 4 | lunch box | 2 |
| cottage cheese | 2 | milkshakes | 1 |
| crumble | 1 | mixer | 8 |
| cup cake | 10 | mug | 6 |
| dance-food | 1 | pancakes | 1 |
| diet | 2 | peel off | 1 |
| dinner | 1 | pickle | 4 |
| donut | 1 | pickles | 2 |
| drink | 3 | pop-corn | 2 |
| drinks | 4 | porridge | 3 |
| duty-free | 2 | pot | 1 |
| fast food | 2 | pudding | 2 |
| fast food, fast life? | 1 | raw food | 1 |
| fast-food | 1 | red velvet | 2 |
| finger food | 2 | rice set | 1 |
| fish and chips | 1 | robot | 1 |
| food | 1 | sandwich | 8 |
| food bio | 1 | save water and drink champagne | 2 |
| food concerned | 2 | shaker | 4 |
| food corner | 1 | smoothie | 28 |
| food pairing | 1 | snack | 3 |
| food truck | 2 | spicy | 1 |
| gluten free | 3 | steak | 3 |
| goodies | 1 | street food | 3 |
| green smoothie | 3 | street food city | 2 |
| grill | 1 | take away | 2 |
| hand made | 1 | the famous breakfast | 1 |
| health coach | 4 | to pickle' | 1 |
| healthy | 18 | toast | 2 |
| healthy girl | 1 | travel food | 2 |
| home made | 2 | wedding cake | 1 |
| hot-dog | 1 | | |

Tabla anexo III.7. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------|----|------------------|----|
| beat | 3 | let's dance | 2 |
| beat generation | 1 | live | 1 |
| beatbox | 1 | mixer | 1 |
| best of | 29 | modern jazz | 1 |
| black music | 1 | music-hall | 1 |
| blues | 4 | playlist | 24 |
| blues-garage | 2 | pop | 65 |
| blues-rock | 1 | pop culture | 7 |
| breakbeat | 1 | pop rock | 2 |
| British part | 1 | pop star | 6 |
| concert punk | 1 | pop-folk | 1 |
| country | 2 | pop-rock | 2 |
| country-girl | 2 | pop-sisters | 1 |
| dancehall | 1 | punk | 14 |
| disc-jockey | 1 | punk spirit | 1 |
| discman | 2 | punk-rock | 1 |
| disco | 1 | rap | 8 |
| eighties | 1 | remix-dance | 1 |
| flow' | 1 | ring | 2 |
| folk | 5 | rock | 82 |
| folk British | 1 | rock new wave | 2 |
| folking stone | 1 | rock star | 11 |
| folk-rock | 3 | rocker | 3 |
| funk | 1 | rockers | 3 |
| funk-soul | 1 | scratcher | 1 |
| funky | 5 | single | 8 |
| gospel | 1 | sixties | 1 |
| Grammy Award | 1 | song | 1 |
| heavy metal | 1 | songwriter | 2 |
| hip hop | 8 | songwriting | 1 |
| hip-hop | 6 | soul | 1 |
| hit | 6 | stage | 9 |
| hit parade | 1 | swing | 4 |
| house music | 2 | swinging London | 2 |
| jazz | 8 | swinging sixties | 2 |
| jazzy | 1 | techno house | 1 |
| king | 1 | underground | 7 |
| king of pop | 1 | | |

Tabla anexo III.8. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------|----|-------------------|----|
| bedfies | 1 | networking | 1 |
| belfie | 1 | networking online | 1 |
| chat | 31 | Pinterest | 9 |
| chat | 19 | retweet | 1 |
| duckface | 1 | selfie | 37 |
| Facebook | 89 | selfie addict | 1 |
| follower | 10 | selfier | 1 |
| followers | 3 | sexfies | 1 |
| hashtag | 10 | smiley | 5 |
| haters | 1 | smiley attitude | 1 |
| Instagram | 65 | Snapchat | 4 |
| instagrammer | 1 | Tinder | 13 |
| like | 3 | Tumblr | 3 |
| likes | 7 | tweet | 11 |
| Linkedin | 1 | Twitter | 41 |
| Meetic | 1 | WhatsApp | 1 |

Tabla anexo III.9. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|----------------------------|----|
| American way of life | 1 | home sweet home | 1 |
| babies | 7 | jingle bells | 1 |
| baby | 3 | kids | 3 |
| baby blues | 2 | kids friendly | 1 |
| baby boom | 5 | lobby | 1 |
| baby friendly | 1 | loft | 3 |
| baby shower | 2 | love life | 1 |
| baby-boom | 1 | madewoman | 1 |
| baby-foot | 3 | mamie British | 1 |
| baby-sitter | 8 | middle-class | 3 |
| baby-sitting | 2 | miss balance | 1 |
| bad attitude | 1 | my hearts belongs to daddy | 1 |
| birth is not a beginning; death is not an end | 1 | next door | 1 |
| birthdays | 1 | no way | 2 |
| boychild | 1 | old school | 2 |
| building | 1 | paper toys | 1 |
| clan | 1 | parents | 14 |
| comfortable car | 1 | pillow | 1 |
| do it | 2 | positive attitude | 1 |
| don't worry be happy | 1 | rude | 1 |
| easy living | 1 | rush | 3 |
| gentle birth method | 1 | secret | 2 |
| gentlewoman | 1 | self-control | 1 |
| girl | 7 | sister | 2 |
| habit | 2 | stop snaking | 2 |
| hall | 6 | superwoman | 1 |
| happy baby shower | 1 | sweet home | 1 |
| happy baby to you | 1 | teddy | 1 |
| happy birthday | 3 | teenager | 3 |
| hard | 1 | township | 1 |
| help! | 3 | very important... | 1 |
| high school | 2 | | |

Tabla anexo III.10. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|----|--------------------------------|-----|
| a buddy movie | 4 | Erin Brockovich is back | 1 |
| African dream' | 1 | exclusive | 2 |
| African queen | 2 | Fashion Awards | 1 |
| American idol | 2 | featuring | 1 |
| artwork | 1 | feel-good movie | 1 |
| arty | 20 | festival | 59 |
| arty birthdays! | 1 | film | 385 |
| background | 2 | first lady | 1 |
| backstage | 11 | flashback | 4 |
| battle | 1 | flash-back | 4 |
| be who you are | 1 | flea market | 1 |
| bestseller | 7 | folklore | 1 |
| best-seller | 6 | front row | 8 |
| billboard | 1 | fucking shocking! | 1 |
| binge watching' | 1 | game over | 1 |
| blacklist | 6 | gangster | 6 |
| blacklister | 1 | gossip | 2 |
| black-out | 1 | groovy | 3 |
| blockbuster | 5 | guest star | 1 |
| bluff | 1 | guest-list | 1 |
| bluffer | 2 | horoscopes | 9 |
| bodyguard | 1 | humour | 7 |
| book | 2 | hype | 6 |
| book truck | 1 | hype happening | 1 |
| boom | 5 | International Fashion Festival | 2 |
| boring | 1 | international festival | 1 |
| box office | 2 | interview | 49 |
| box-office | 2 | interview exclusive | 1 |
| brainstorming | 1 | interviewer | 1 |
| breaking news | 1 | in-the-know | 2 |
| British Fashion Award | 1 | jet set | 5 |
| buzz | 23 | journal | 4 |
| casting | 44 | killers | 1 |
| challenge | 3 | king | 2 |
| challenge accepted | 1 | late show | 1 |
| clown | 3 | lobbying | 1 |
| coach | 21 | location | 1 |
| coaching | 4 | London calling | 2 |
| concerts live | 1 | lost in translation | 1 |
| contents | 1 | love stories | 1 |
| Cosmogirls | 2 | magazine | 227 |
| Cover girl | 3 | mainstream | 2 |
| cover-girls | 3 | making of | 13 |
| cult, transgressive, edgy' | 1 | masterclass | 1 |
| dating-show | 1 | mock | 1 |
| dialogue | 1 | mood board | 10 |
| drag queen | 3 | movie stars | 1 |
| drag-queen | 1 | muse | 1 |
| drama queen | 1 | Netflix | 1 |

Tabla anexo III.11. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|----|---|-----|
| news | 34 | source | 12 |
| newsletter | 6 | spoiler | 1 |
| on the top' | 1 | spoilers | 2 |
| one man show | 2 | spot | 12 |
| one-man- show | 1 | stage | 7 |
| people | 34 | standing ovation | 2 |
| performance | 16 | star | 88 |
| photocall | 1 | star attitude | 1 |
| photoshoot | 2 | star system | 2 |
| pop-corn movie | 1 | stars | 43 |
| poster | 7 | sticker | 2 |
| previously in... | 2 | stickers | 4 |
| punchline | 1 | story | 12 |
| puzzle | 6 | storyboard | 1 |
| queen | 1 | street art | 3 |
| quiz | 14 | street photographers | 1 |
| reality show | 3 | success story | 1 |
| reality-show | 1 | superstar | 1 |
| red carpet | 9 | talk-show | 5 |
| remake | 3 | target | 1 |
| road movie | 1 | teaser | 1 |
| roadbook | 4 | teen idol | 1 |
| science-fiction | 3 | test | 74 |
| scoops | 64 | the end | 1 |
| scope | 3 | thriller | 12 |
| second film | 1 | ticket | 1 |
| serial killer | 4 | tickets | 4 |
| set | 8 | top | 122 |
| shocking or not shocking? | 1 | top cover | 1 |
| shooter | 2 | total drama | 1 |
| shooting | 18 | travellings | 1 |
| shot | 2 | understatement | 1 |
| show | 45 | untitled | 2 |
| show must go on | 1 | upper-class | 1 |
| show off | 1 | walking dead | 1 |
| show-business | 1 | watch hunger stop | 1 |
| show-man | 1 | watching | 2 |
| sketch | 7 | welcome to... | 1 |
| slogan | 2 | western | 8 |
| slow-motion | 1 | what else? | 1 |
| sold out | 2 | you have watched 72 minutes of video today | 1 |

Tabla anexo III.11. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|-----|--|----|
| All about Jane | 1 | funny girl | 2 |
| are you dreaming or what' | 1 | future | 2 |
| argument-rupture' | 1 | gay | 14 |
| bad boy | 4 | gentleman | 4 |
| bad boys | 2 | girl next door | 5 |
| bad gentleman | 1 | girl next door type | 1 |
| bad girl | 28 | girls only' | 1 |
| bad girls' | 1 | golden boy | 2 |
| bad guy | 1 | Good girls to heaven. Bad girls go everywhere | 1 |
| bad lover | 1 | hapiness | 1 |
| be kind to each other' | 1 | happier | 1 |
| big love | 1 | happy | 16 |
| bitch | 3 | happy end | 4 |
| bitch attitude | 1 | happy kiss day | 1 |
| bitchy | 1 | her | 1 |
| borderline | 2 | hers | 2 |
| boy | 2 | his | 3 |
| boys meets girls | 1 | hot | 46 |
| butch | 1 | hot or not? | 1 |
| chronolove | 1 | humour trash | 1 |
| clash | 1 | I am fifty | 1 |
| climax | 1 | in bed with... | 1 |
| coming out | 6 | in love | 1 |
| coming-out | 6 | Irish love | 1 |
| couple | 170 | It was great! | 1 |
| couple gay | 1 | kiss | 2 |
| crazy night | 1 | ladies | 2 |
| darling | 1 | let's stay home | 1 |
| date | 18 | love | 21 |
| dating | 1 | love is in the air | 2 |
| dirty Harry | 2 | lover | 1 |
| dirty sexy | 1 | match | 2 |
| easy-going | 1 | my friend | 1 |
| eye contact | 1 | never say never | 1 |
| fake' | 1 | new girl | 1 |
| feel good | 5 | oh boy! | 2 |
| feeling | 5 | oh fuck | 2 |
| flirt | 8 | open relationship | 2 |
| flirter | 2 | pack hot | 1 |
| forever | 2 | peace and love | 1 |
| French kiss | 1 | pimp my phone | 1 |
| French lovers | 4 | planning | 2 |
| friend zone | 1 | playmate | 1 |
| friendly | 2 | power baby | 1 |
| friends | 2 | psycholove | 2 |
| fuck | 1 | sex | 3 |
| fun | 27 | sex machine | 2 |
| funny | 1 | sex tape | 1 |

Tabla anexo III.12. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------|----|--|----|
| sex-appeal | 5 | small talk | 1 |
| sexfriend | 1 | smile | 1 |
| sex-friend | 6 | so lovely | 1 |
| sex-shop | 4 | soft | 1 |
| sex-show | 1 | sorry, do you... | 1 |
| sexsummer | 3 | strip-tease | 12 |
| sex-symbol | 1 | table for two | 1 |
| sex-toy | 17 | This guy was so cool | 1 |
| sex-vanity | 1 | trash kiss | 1 |
| shag | 1 | wedding chapel | 1 |
| show girl | 2 | wedding planner | 1 |
| silent talk | 1 | well, there were three of us in the marriage, so it was a bit crowded' | 1 |
| slow dating | 1 | wherever, whenever, whatever | 1 |
| <i>slow sexe</i> | 1 | why not! | 1 |

Tabla anexo III.12. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|-----------------------------------|----|
| advertising | 1 | editorial | 1 |
| artistic director | 6 | editorial director | 19 |
| attention danger | 1 | entertainment director | 6 |
| bankable | 3 | executive creative director | 2 |
| barman | 3 | executive director | 3 |
| bartender | 1 | executive director/editorial | 3 |
| big deal! | 1 | express | 32 |
| blue note | 2 | fashion coordinator | 1 |
| bonus | 12 | fashion director | 5 |
| booker | 3 | feedback | 1 |
| boss | 21 | flyers | 1 |
| bossy' | 1 | freelance | 6 |
| brand development | 10 | general manager | 5 |
| brand management | 6 | global advertising | 3 |
| budget | 26 | graphic | 2 |
| business | 16 | international branding | 2 |
| business woman | 2 | international editions editor | 12 |
| businessman | 1 | international publishing director | 6 |
| bussinessmen | 1 | job | 74 |
| busy | 1 | job lag | 1 |
| by | 36 | journal | 5 |
| campus | 1 | leadership | 1 |
| carnet | 2 | licenses publishing | 2 |
| catsitter | 1 | management | 5 |
| caution | 1 | manager | 2 |
| chairman | 18 | market editor | 8 |
| chart | 1 | marketing | 36 |
| check-list | 12 | mass market | 2 |
| check-out | 1 | master | 11 |
| chief executive | 6 | meeting | 2 |
| community manager | 1 | mentoring | 1 |
| consultant | 2 | merchandising | 8 |
| coordination shopping | 6 | moodboard | 1 |
| copyright | 7 | multiservices | 1 |
| courses | 6 | new markets | 11 |
| creative consultant | 6 | no stress | 1 |
| creative design team educator | 1 | notebook | 1 |
| creative director | 8 | nurses | 1 |
| crowdfunding | 2 | office | 1 |
| daily | 6 | package | 1 |
| direction | 2 | packaging | 2 |
| director of acquisitions and investments | 6 | pet-sitter | 1 |
| director of licences | 6 | pitchwomen | 1 |
| director of licensing and business development | 6 | planning | 12 |
| director of planning | 6 | pop-up | 4 |
| director of talent | 6 | pop-up store | 2 |
| editor | 2 | post-it | 6 |

Tabla anexo III.13. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------|-----|---------------------|----|
| president | 65 | start-up | 5 |
| production | 1 | stock | 13 |
| promotion | 7 | stockage | 1 |
| publishing | 10 | stress | 68 |
| rainmaker | 1 | syndication | 3 |
| reinvent yourself | 1 | syndication print | 5 |
| self-branding | 2 | to do list | 1 |
| senior editor | 2 | <i>to-do- liste</i> | 1 |
| service | 117 | upgrade | 2 |
| slogan | 4 | upgrader | 1 |
| sponsors | 1 | work in progress | 2 |
| standard | 3 | workaholic | 1 |
| standards | 1 | working class | 2 |
| start up | 2 | | |

Tabla anexo III.13. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|---------------------------------|----|
| airflower | 1 | little | 1 |
| all right | 6 | lucky | 1 |
| anti-pick-pockets | 1 | made in | 2 |
| Asia Pacific | 4 | made in Paris | 1 |
| big | 1 | made in Switzerland | 1 |
| bigger than life | 1 | masking tape | 1 |
| blooming | 1 | nation building' | 1 |
| bottom up | 1 | no future | 2 |
| box | 7 | nonchalance | 7 |
| Breast Health International | 1 | nothing else | 1 |
| brick | 3 | nowhere | 1 |
| bunker | 1 | of course | 1 |
| bye bye | 5 | off | 2 |
| car | 4 | Oh, my God! | 1 |
| chunky chain | 1 | old | 1 |
| climate revolution | 1 | old school | 1 |
| condition | 1 | Only Booba can judge me | 1 |
| crazy | 2 | oups! | 4 |
| crush | 2 | outsider | 1 |
| cutter | 1 | paper | 1 |
| depressing | 1 | parking | 5 |
| down | 1 | pick up | 2 |
| environment | 1 | pickpocket | 1 |
| five minutes | 1 | place | 46 |
| footings | 4 | play | 1 |
| freedom | 1 | positive | 2 |
| french | 2 | revolver | 1 |
| frenchy | 2 | room | 1 |
| future | 1 | root | 1 |
| go! | 2 | scratch | 1 |
| golden hours | 1 | second long | 1 |
| good luck | 1 | seeking random acts of kindness | 1 |
| gravity | 1 | show off | 1 |
| green machine | 1 | show-off | 1 |
| gyp-set | 1 | slow | 1 |
| handicap | 5 | sorry | 1 |
| happenings | 1 | square feet | 1 |
| happy life, happy human beings, happy oceans | 1 | stand | 2 |
| happy vanity | 1 | stand up | 4 |
| has been | 1 | stand-up | 2 |
| himself | 1 | start | 1 |
| hypostyle | 1 | state police | 1 |
| I can't bear it | 1 | station service | 1 |
| iceberg | 1 | stop | 11 |
| indeed | 1 | street | 8 |
| jackpot | 1 | string | 3 |
| land | 1 | stuff | 1 |
| let's guinche! | 1 | subjective | 1 |

Tabla anexo III.14. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------|----|-------------|----|
| sunny | 1 | vanity | 7 |
| swift | 1 | welcome | 1 |
| symbol | 2 | well-being | 2 |
| tiger | 1 | what else? | 1 |
| trash | 2 | wish list | 5 |
| twist | 14 | witchcraft | 1 |
| type | 1 | yeah! | 2 |
| ultra-bright | 1 | | |

Tabla anexo III.14. Continuación (2).

Anexo IV: Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares italianos

En el siguiente anexo IV, exponemos los anglicismos y expresiones anglicadas encontradas en los 18 ejemplares italianos además de mostrar el número de veces encontrados en éstas. En la siguiente tabla anexo I.4 ofrecemos los distintos campos semánticos, el número de anglicismos y expresiones anglicadas totales y las categorizaciones de anglicismos: crudos, adaptados, pseudoanglicismos y expresiones híbridas anglicadas.

| Campo semántico | Crudos | Adaptados | Pseudoang. | Híbridos | Total |
|----------------------------------|---------------|-----------|------------|-----------|---------------|
| Moda | 8.485 | 6 | 42 | 24 | 8.557 |
| Belleza | 2.952 | 2 | 12 | 13 | 2.979 |
| Tecnología | 1.287 | 0 | 0 | 0 | 1.287 |
| Ocio y tiempo libre | 1.541 | 0 | 72 | 2 | 1.615 |
| Deportes | 965 | 0 | 1 | 0 | 966 |
| Alimentación | 569 | 6 | 0 | 4 | 579 |
| Música | 667 | 0 | 0 | 0 | 667 |
| Redes sociales | 566 | 3 | 0 | 0 | 569 |
| Familia | 251 | 0 | 0 | 0 | 251 |
| Cine, prensa y entretenimiento | 4.100 | 0 | 0 | 2 | 4.102 |
| Amor y sexo | 1.098 | 0 | 0 | 0 | 1.098 |
| Empresarial, trabajo y profesión | 4.014 | 0 | 0 | 0 | 4.014 |
| Otros | 1.512 | 0 | 2 | 1 | 1.515 |
| TOTAL | 28.007 | 17 | 129 | 46 | 28.199 |

Tabla anexo IV.1. Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares italianos.

Por otro lado, ofrecemos a continuación las expresiones anglicadas clasificadas en campos semánticos, clasificando los anglicismos adaptados en amarillo, los pseudoanglicismos en rojo y finalmente, las expresiones híbridas anglicadas en color verde. Por último, los términos y expresiones no señalados se consideran anglicismos y expresiones anglicadas crudas.

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|-------------------------|-----|
| ...wears.... | 2 | army | 3 |
| 200 emerging designers | 1 | artfully seductive | 1 |
| 28 talented designers | 1 | attitude | 9 |
| 8 international designers on the Dubai Mall Fashion Catwalk | 1 | autumn fashion | 1 |
| 90's | 1 | autumn in fashion | 1 |
| a colourful whirlwind | 1 | aviator | 3 |
| a global celebration of fashion | 13 | baby-doll | 3 |
| a gold event in Vogue | 1 | back to basics | 1 |
| a look over 50 years of style | 1 | back to black | 1 |
| a matter of elegance | 2 | back to the 90's | 1 |
| a refined extravagance | 3 | back to the wild | 2 |
| a talented elegance | 1 | backstreet boyish | 1 |
| a touch of elegance | 1 | bag | 128 |
| a touch of light | 1 | bag designer | 1 |
| a touch of the 70's | 1 | bag lady | 2 |
| a view of talents | 1 | bag with a cause | 2 |
| <i>a warm touch of rustic chic</i> | 1 | bag with holes | 2 |
| accessory | 1 | baggy | 2 |
| accessory store | 1 | baggy jeans | 1 |
| activewear | 3 | baggy pant | 1 |
| addict | 2 | baggy pants | 1 |
| addicted | 7 | ball dress | 1 |
| addiction | 3 | ball gown | 1 |
| addictive | 1 | bangle | 31 |
| addicts | 1 | baseball cap | 2 |
| after-ski boot | 1 | baseball hat | 1 |
| ageless fashion | 1 | basic | 12 |
| all black | 1 | basic instinct | 1 |
| all black with a touch of... | 3 | bathing suit | 1 |
| all over | 7 | be different | 3 |
| all that glitter is gold | 1 | be seduced by the new | 1 |
| all white | 1 | be vogue | 1 |
| all-American style | 1 | be your own designer | 1 |
| alternative college girl | 1 | beach towel | 1 |
| always glowing | 1 | beach wear | 1 |
| American girl | 1 | beachwear | 1 |
| American style | 1 | beads | 5 |
| an ode to creativity | 1 | beanies | 1 |
| animal print | 5 | beard look | 1 |
| ankle boot | 13 | beautiful vogue | 1 |
| ankle booties | 2 | before street style | 2 |
| ankle boots | 4 | bel-design | 1 |
| ankle strap | 2 | belt | 2 |
| Anniversary issue. A tribute to style | 2 | belt and cane | 1 |
| appeal | 15 | bespoke | 1 |
| appeal cutting-edge | 1 | best accessory designer | 1 |
| arm warmer | 1 | best-dressed list | 2 |

Tabla anexo IV.2. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------|----|-------------------------|-----|
| bewitching | 1 | boxy jacket | 1 |
| big is better | 1 | boyfriend | 19 |
| big necklaces | 1 | boyfriend cut | 1 |
| big size | 1 | boyfriend jeans | 6 |
| biker | 25 | boyish | 16 |
| biker boots | 2 | bra | 14 |
| biker coat | 1 | bracelet | 2 |
| biker jacket | 14 | bridal style | 1 |
| biker wear | 1 | briefcase | 1 |
| bikini | 94 | bright nude look | 1 |
| bikini time! | 1 | bright side | 1 |
| bikini top | 1 | British | 15 |
| black | 26 | British Fashion Council | 1 |
| black and blue | 1 | British lady | 1 |
| black and white | 1 | British style | 2 |
| black diamond | 1 | brown | 9 |
| black dress | 2 | bucket bag | 1 |
| black kitty cat | 1 | buckle shoes | 2 |
| black steel | 1 | buckle up! | 1 |
| black swan | 2 | burgundy | 2 |
| black tie | 2 | button-down | 4 |
| blackwhite | 1 | California girl | 1 |
| blanket | 1 | camel | 1 |
| blanket coat | 7 | canvas bag | 2 |
| blanket dressing' | 2 | cap | 9 |
| blending | 1 | cape | 1 |
| bling bling | 3 | cape dress | 1 |
| bloomers | 1 | capsule | 45 |
| blouse | 1 | capsule collection | 34 |
| blue jeans | 2 | caramel | 1 |
| body painting | 3 | cardigan | 60 |
| body shapes | 2 | Caribbean flair | 2 |
| bodysuit | 1 | cashmere | 114 |
| bohemian | 5 | casual | 48 |
| bohemian cool | 1 | casual jacket | 1 |
| bold | 3 | casual minimalism | 1 |
| bomber | 49 | casual wear | 1 |
| bombshell | 1 | casual-cool | 1 |
| bootie patch | 1 | casualwear | 1 |
| bootie sandals | 1 | catwalk | 6 |
| bootie-loafer | 1 | catwoman | 1 |
| booties | 43 | celebrities | 32 |
| boots | 58 | celebrity | 2 |
| boots camp | 1 | charm | 47 |
| boots rock | 1 | charming lady | 3 |
| boring fashion | 1 | charms | 8 |
| bow-tie | 1 | check | 9 |
| boxer | 10 | check' this out | 1 |
| boxy | 1 | checked | 18 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|-----|--|----|
| Chelsea boots | 3 | cool hunter | 1 |
| Chelsea girl | 3 | cool lady | 3 |
| cherry | 3 | coolness | 1 |
| cherry bomb | 1 | coordinate | 1 |
| chiffon | 59 | corner bag | 1 |
| choker | 1 | cotton club | 1 |
| Christmas look | 1 | Council of Fashion Designers of America | 1 |
| citizen style | 2 | country girl | 1 |
| citywear | 1 | country look | 1 |
| classic | 1 | country style | 1 |
| classic with a twist | 2 | country-casual | 1 |
| classy | 2 | country-hippie | 1 |
| clean and sharp | 1 | cover bag | 2 |
| clever little bag | 1 | cowboy | 7 |
| clip | 3 | cowgirl | 15 |
| clip on | 1 | cozy | 2 |
| clips | 1 | crazy fur | 2 |
| closet | 1 | creative combinations | 1 |
| clutch | 121 | creeper | 3 |
| clutch toy | 1 | creeper inspired | 1 |
| coat | 53 | creepers | 1 |
| coat dress | 1 | creepers sportive | 1 |
| coated | 1 | crochet | 3 |
| cocktail dress | 8 | crop of the top | 1 |
| cocktail oversize | 1 | crop top | 10 |
| cocktail ring | 4 | cropped | 10 |
| cocoon | 23 | cropped pants | 2 |
| cocoon friendly | 1 | cropped top | 7 |
| cocooning | 1 | crossbody bag | 4 |
| collection | 12 | crystal clear | 1 |
| college | 7 | cuff | 4 |
| color block | 8 | cult boots | 1 |
| color blocking | 7 | cult brand | 1 |
| color therapy | 2 | curiosity shop | 1 |
| color! | 1 | curly | 2 |
| colori <i>strong</i> | 2 | curve | 5 |
| colourful | 1 | customized | 5 |
| combat boots | 2 | cut out | 2 |
| combat-boots | 1 | cut-off | 2 |
| comfort | 39 | cut-out | 2 |
| comfy pants | 1 | cutting-edge | 2 |
| comfy shapes | 2 | daily look | 1 |
| concept store | 8 | dailywear | 1 |
| confort | 1 | dandy | 10 |
| cookie-cutter | 1 | dapper dandy | 1 |
| cool | 168 | dark | 20 |
| cool (and the gang) | 1 | dark lady | 6 |
| cool blooded | 2 | deep blue | 1 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------|-----|---------------------------------|-----|
| deluxe | 8 | energy clothes | 1 |
| denim | 115 | energy color | 3 |
| denim boy | 1 | energy yellow | 1 |
| denim lover | 1 | English fashion model | 2 |
| denim style | 1 | English lady | 1 |
| denimwear | 1 | etno-street | 1 |
| department store | 2 | evening bag | 1 |
| derby | 14 | exhibit to go | 6 |
| derby cut-out | 1 | express look | 1 |
| derby shoe | 1 | exquisite jewels antiques | 1 |
| derby shoes | 1 | extralong | 2 |
| design | 15 | eye-catching | 1 |
| designer | 38 | eyewear | 7 |
| details | 2 | fabulous | 1 |
| Disaronno wears Versace | 1 | fairly | 1 |
| distressed | 1 | fairly look | 1 |
| divine | 1 | fake | 4 |
| divinity in motion | 1 | fake fur | 2 |
| do you jacquard? | 1 | fall/spring | 1 |
| doctor bag | 3 | fall/winter | 2 |
| doctor bags maxi-size | 1 | fall-winter | 1 |
| doctor's bag | 3 | fare shopping | 2 |
| do's and don'ts | 1 | fashion | 214 |
| dots | 1 | fashion 4 development | 1 |
| double | 3 | fashion addict | 2 |
| double face | 6 | fashion bag | 1 |
| double-buckle shoes | 3 | fashion code | 1 |
| draped leather dress | 1 | fashion community | 1 |
| drawstring | 1 | fashion design | 1 |
| dress | 42 | fashion designer | 1 |
| dress coat | 1 | fashion disaster | 1 |
| dress code | 14 | fashion district | 1 |
| dress like teen spirit | 1 | fashion experience | 1 |
| dress yourself confident | 1 | fashion freak | 1 |
| dressed to film | 3 | fashion gleaming | 2 |
| dressing | 1 | fashion guide | 1 |
| dressing code | 1 | fashion house | 1 |
| ear cuff | 2 | fashion icon | 4 |
| easy luxury | 2 | fashion industry | 1 |
| easy to wear | 1 | Fashion Institute of Technology | 1 |
| <i>easy -chic</i> | 1 | fashion jewellery | 1 |
| easywear | 2 | fashion jewelry | 1 |
| eccentric | 1 | fashion moment | 1 |
| edgy | 1 | fashion mood | 1 |
| <i>effetto used</i> | 1 | fashion notes | 11 |
| effortless | 2 | fashion on notes | 1 |
| egg-shaped | 1 | fashion patronage | 2 |
| eighties | 11 | fashion revolution | 1 |
| embellished | 1 | fashion scouting | 2 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|----|-------------------------|----|
| fashion store | 1 | fur fantasy | 4 |
| fashion style | 1 | furry | 8 |
| fashion stylist | 3 | furry jackets | 1 |
| fashion symbols | 1 | fusion | 1 |
| fashion trotter | 1 | gabardine | 6 |
| fashion victim | 1 | gabardine double | 1 |
| fashion week | 25 | gangsta style | 1 |
| fashion world | 2 | geometric | 1 |
| fashion your legs | 1 | get it (b)right | 2 |
| fashionable | 1 | get the look! | 2 |
| fashionismo | 1 | gipsy | 8 |
| fashionista | 4 | girlie | 1 |
| fashioniste | 3 | girly | 1 |
| fashion's new mood | 1 | gladiator | 1 |
| fast fashion | 3 | glamorama edition | 1 |
| female only | 1 | glamorous | 19 |
| fifties | 9 | glamour | 41 |
| final fashion show | 1 | glamour sales | 1 |
| find out what's in! | 1 | glasses | 1 |
| fine jewelry | 1 | gleaming in the rain | 1 |
| fisher hat | 1 | glittering glamour | 1 |
| fitted | 2 | God save my shoes | 1 |
| fitting | 4 | gold | 71 |
| flagshionista | 1 | gold power | 1 |
| flagship | 1 | goldfinger | 1 |
| flagship store | 9 | goldness | 1 |
| flagshipista | 1 | gown | 1 |
| flapper dress | 2 | graphic designer | 1 |
| flapper girl | 2 | <i>graphically chic</i> | 1 |
| flashy | 1 | green | 19 |
| flat | 5 | grey | 2 |
| flat shoe | 1 | gros-grain | 1 |
| flip flop | 7 | grunge | 5 |
| flower girl | 1 | grunge | 9 |
| flower power | 9 | grunge girl | 1 |
| fluffy | 4 | gyp-setter | 3 |
| fly on fashion | 1 | gypsy | 3 |
| for eyebrows' | 1 | hand jewel | 1 |
| forever cool | 1 | hand piece | 1 |
| frills | 1 | hand pieces | 1 |
| full | 1 | handbag | 29 |
| full colour | 1 | handbag in ponyskin | 1 |
| full customized | 1 | harmony of contrasts | 1 |
| full skirt | 1 | hat | 6 |
| funny bag | 1 | headband | 2 |
| funny furs | 1 | headpiece | 16 |
| fur | 14 | heavy metal | 2 |
| fur and fringes | 1 | heel | 2 |
| fur bag | 1 | heels | 1 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (5).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|-----|--|----|
| high and low | 1 | jean baggy | 1 |
| high street fashion | 1 | jean boyfriend | 3 |
| hip | 4 | jean skinny | 1 |
| hip shoes | 1 | jean stoned washed | 1 |
| hippie | 20 | jean used | 2 |
| hippie-rock | 1 | jersey | 39 |
| hippy | 9 | jersey stretch | 2 |
| hipster | 16 | jewel | 1 |
| hot look | 1 | jewel designer | 1 |
| hot pants | 9 | jewel dress | 1 |
| how to become a Voguista | 45 | jewellery brand | 2 |
| hybrid shop experience | 1 | jewellery designer | 1 |
| I love it | 1 | jewelry | 3 |
| I love leopard | 1 | jewelry trend | 1 |
| I love 'tee' | 1 | jogging pants | 2 |
| ice cream bag | 1 | jumpin' jacquard | 1 |
| icon bag | 2 | jumpsuit | 6 |
| icon-sneaker | 1 | jungle girl | 1 |
| imprinting | 1 | jungle like | 1 |
| in | 3 | key-piece | 1 |
| in the middle east fashion capital | 1 | kilt | 7 |
| industrial designers | 1 | kitten heels | 1 |
| influencer | 1 | klein | 1 |
| insider | 4 | knickerbokers | 1 |
| into the wild | 2 | knit coat | 4 |
| it | 2 | knit-cocoon | 1 |
| it list | 1 | knit-kitten | 1 |
| it woman | 2 | knitted | 1 |
| italian fashion | 1 | knitwear | 2 |
| italian style | 4 | knot | 1 |
| it-bag | 19 | lace-up | 1 |
| it-black | 2 | ladies of style | 1 |
| it-coat | 1 | lady | 16 |
| items | 1 | lady bag | 1 |
| it-girl | 19 | ladylike | 14 |
| it-list | 1 | ladyloafers | 1 |
| it-look | 2 | lady's attitude | 1 |
| it-model | 1 | last news about the shades on trend | 1 |
| it-pink | 1 | last trends from the catwalk | 1 |
| it's a chic revolution | 1 | late eighties | 1 |
| it's all about uniqueness | 3 | laundry bag | 1 |
| it's my burberry | 1 | lavender grey | 2 |
| it's time to have fun with clothes again | 1 | layering | 3 |
| it's to die for | 1 | layers | 2 |
| jacket | 3 | leather backpack | 2 |
| jacquard | 82 | leather handbags | 1 |
| jeans | 297 | leather items | 1 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (6).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|-----|-----------------------------------|----|
| leather lover | 1 | look silver | 1 |
| leather meets metal | 1 | look sixties | 1 |
| leather pants | 4 | look street | 1 |
| leather sandals | 2 | look up-to-date | 1 |
| leather sandals with platform | 1 | lookbook | 1 |
| leather shirt | 2 | loop | 1 |
| leather shoes | 3 | love it! | 1 |
| leather skirt | 1 | low | 2 |
| leather skirt with embroideries | 1 | low cost | 22 |
| leather sneakers with platform | 1 | lurex | 35 |
| leather sweatshirt | 1 | luxury | 2 |
| leather top | 2 | luxury brand | 1 |
| leather top with embroideries | 1 | luxury department store | 1 |
| leatherwear | 1 | luxury marketplace | 1 |
| leggings | 48 | luxury sneaker | 1 |
| lemon | 2 | luxury style | 1 |
| leopard print | 4 | luxury tag | 1 |
| less is more | 4 | made to order | 2 |
| less is not more | 1 | made-to-measure | 2 |
| light | 1 | made-to-order | 1 |
| light and breezy | 1 | main collection | 1 |
| like him like her. Same style same way | 1 | make up your helmet | 2 |
| limited | 2 | manswear | 1 |
| limited edition | 70 | mark-making | 1 |
| limited edition collection | 1 | match | 1 |
| lingerie | 1 | mature women | 1 |
| lingerie hot | 1 | maxy coat | 1 |
| little black blazer | 1 | messenger bag | 3 |
| little black dress | 5 | metal | 1 |
| little dress | 1 | metal shine | 1 |
| loafer | 4 | metal temptations | 1 |
| loafers | 4 | metallic | 1 |
| long | 1 | midi | 1 |
| long coat | 1 | midi skirt | 1 |
| long dress | 10 | Milano Luxury Shopping Experience | 1 |
| look | 437 | military | 3 |
| look all day long | 1 | military hot | 1 |
| look easy | 1 | millinery | 1 |
| look hippy | 1 | minidress | 2 |
| look mannish | 1 | minimal | 10 |
| look minimal | 1 | minimalist | 1 |
| look navy | 1 | mink | 1 |
| look of the year | 1 | Miss | 7 |
| look punky rocker | 1 | Miss crocodile | 1 |
| look relaxed | 1 | mixed | 1 |
| look rock | 1 | moda young | 1 |
| look sea-like | 1 | modeling | 3 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (7).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|----|------------------------|----|
| modern | 2 | one-of-a-kind | 1 |
| modern dark lady | 1 | one-piece | 1 |
| modern heritage | 2 | open toe | 5 |
| mood glamorous | 1 | open-toe | 4 |
| mood navy | 1 | optical | 1 |
| more is more | 1 | orange | 4 |
| most cowgirl-style | 1 | orange crush | 1 |
| most wanted | 1 | oustanding | 1 |
| multicoloured | 1 | outfit | 74 |
| muse-British | 1 | outlet | 22 |
| must | 48 | over | 4 |
| must have | 53 | over coat | 1 |
| Mustang goes everywhere | 1 | overall | 2 |
| nappa' | 1 | overcoat | 1 |
| natural look | 1 | overdressed | 2 |
| natural style | 1 | oversize | 51 |
| natural woman | 1 | oxford | 6 |
| navy | 13 | oxford shoes | 1 |
| navy blue | 1 | panties | 6 |
| navy style | 1 | pants | 57 |
| neo-dark | 1 | pants double face | 1 |
| neon | 1 | party dress | 1 |
| neo-urban sport | 1 | party style | 1 |
| new | 1 | pastel symphony | 1 |
| new age | 1 | pastels in the evening | 1 |
| new collection | 2 | patch | 2 |
| new edition | 2 | patched | 1 |
| new hipsters | 1 | patches | 1 |
| new preppy girls | 1 | patchwork | 68 |
| new shapes, new styles | 1 | pattern | 1 |
| new style | 1 | patterns | 10 |
| new trends | 1 | peace artist | 2 |
| newcomers | 1 | peacoat | 2 |
| nickel tested | 1 | pearl river | 1 |
| nineties | 1 | peeptoe | 3 |
| no limits | 1 | pencil skirt | 5 |
| no season | 1 | penny loafer | 4 |
| non killer | 1 | perfect velvet | 1 |
| nordic flair | 1 | perfection | 1 |
| nude | 23 | performance wear | 1 |
| nude look | 7 | personal shopper | 6 |
| nylon | 6 | personal stylist | 1 |
| off-white texture | 1 | pilgrim pumps | 1 |
| Oh my shearling! | 1 | pink | 17 |
| old fashion | 1 | pink appeal | 1 |
| old fashioned | 3 | pink power | 1 |
| old style | 1 | pinstriped | 1 |
| on the streets of shibuya | 1 | pin-up | 15 |
| one hundred and more icons | 2 | platform | 16 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (8).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------------------|----|-----------------------|-----|
| playing with prints | 1 | revival | 4 |
| pocket | 1 | ridiculously gorgeous | 4 |
| pointed shoe | 2 | ring | 7 |
| pony | 8 | road style | 1 |
| pony patchwork | 2 | roaring prints | 1 |
| posh | 1 | roaring twenties | 1 |
| power color | 1 | rose cut | 1 |
| power dressing | 3 | rough textures | 1 |
| precious armours | 2 | running shoes | 1 |
| pre-collection | 1 | sample sales' | 1 |
| pre-fall | 3 | sandali <i>naked</i> | 1 |
| preppy | 21 | scarf-face | 1 |
| preppy street | 1 | seasonless | 1 |
| preppy style | 1 | second hand | 1 |
| pre-shaped | 1 | self made | 1 |
| pretty (working) woman | 1 | sequins by day | 1 |
| pretty baby | 1 | seventies | 12 |
| pretty in pink | 1 | sexy | 302 |
| pretty woman | 1 | sexy lady | 1 |
| price for young fashion designers | 1 | sexyness | 1 |
| princess | 1 | shabby | 2 |
| princess of style | 2 | shade | 2 |
| print | 5 | shaft jeans | 1 |
| printed | 1 | shape shift | 2 |
| printed leather skirt | 1 | shape-shifters | 1 |
| prints | 2 | shaping | 3 |
| promising designer | 1 | shearling | 23 |
| prop stylist | 2 | shearling bag | 1 |
| pullover | 24 | shine | 1 |
| pump | 19 | shine style | 9 |
| pumps | 64 | shirt | 7 |
| punching bag | 1 | shirt dress | 2 |
| punkish | 1 | shirt jacket | 2 |
| <i>pure</i> couture | 1 | shirt story | 1 |
| push up | 11 | shoe | 1 |
| pyjama | 1 | shoe designer | 1 |
| queen street style | 1 | shoe therapy | 2 |
| quiet elegance' | 2 | shoemaker | 4 |
| ready-to-wear | 5 | shoemaking | 1 |
| rebel lady | 1 | shoes | 14 |
| red | 3 | shoes addict | 1 |
| <i>red</i> couture | 3 | shop | 4 |
| red queen | 1 | shop for the future | 2 |
| refined and polished | 3 | shop 'til you drop | 1 |
| refresh style | 1 | shopaholic | 3 |
| re-shaping | 1 | shopper | 77 |
| resort wear | 2 | shopper bag | 3 |
| restyling | 4 | shopper ultralight | 1 |
| revers | 19 | shopping | 205 |

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|-----|------------------------|-----|
| shopping bag | 18 | smoking pants | 1 |
| shopping center | 1 | sneaker | 53 |
| shopping country | 1 | sneaker boot | 2 |
| shopping experience | 1 | sneakers | 151 |
| shopping in Vogue | 4 | sneakers hip-hop | 1 |
| shopping list | 1 | sneakers off-duty | 1 |
| shopping mall | 2 | snow boot | 1 |
| shopping never stops | 1 | <i>so chic</i> | 1 |
| shopping time | 2 | <i>so chic!</i> | 1 |
| shopping trolley | 2 | so precious | 3 |
| shopping with love | 1 | so sparkling | 1 |
| shopping-gallery | 1 | socks | 1 |
| shops | 2 | soft | 3 |
| short | 123 | sophisticated lady | 4 |
| shorts | 6 | sparkle! | 1 |
| shorty | 3 | sparkling | 6 |
| shoulder | 1 | sparkling clutch | 1 |
| shoulder bag | 1 | sport style | 4 |
| showroom | 9 | sportswear | 3 |
| sicilian style | 1 | sporty | 25 |
| signature piece | 1 | sporty details | 1 |
| silk | 2 | sporty girl | 1 |
| silver | 22 | sporty spicy | 1 |
| silver age | 1 | spots | 2 |
| silver flames | 1 | spots and the 70's | 1 |
| simply classy | 1 | spring-summer | 1 |
| sixties | 21 | stainless steel | 1 |
| size | 1 | stand | 3 |
| skinny | 22 | stardust | 1 |
| skinny jeans | 11 | starry blue | 1 |
| skinny pants | 2 | starstyle | 10 |
| skirt | 3 | statement coats | 1 |
| slim | 10 | stereotype-free | 1 |
| slim fit | 1 | <i>stiletto killer</i> | 1 |
| slim jeans | 1 | stock | 2 |
| slingback | 5 | stock option | 1 |
| sling-back | 3 | strapless | 1 |
| slip | 74 | street | 3 |
| slip dress | 7 | street cowgirl | 1 |
| slip on | 3 | street dandy | 1 |
| slippers | 25 | street girl | 1 |
| slow fashion | 1 | street smart | 1 |
| slow-style | 1 | street style | 20 |
| small | 1 | streetwear | 6 |
| smart | 25 | stretch | 59 |
| smart energy | 1 | strike a pose | 1 |
| smart girl | 1 | string | 2 |
| smart tricks | 1 | striped | 3 |
| smoking | 28 | style | 77 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (10).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| style coach | 1 | the luxury marketplace | 1 |
| style coaching | 1 | the new evening dressing | 1 |
| style guide | 1 | the new look of the wild | 1 |
| style is ageless | 1 | the new <i>palette</i> | 1 |
| style markers | 1 | the next Andy Warhol' | 1 |
| style obsessions | 1 | the now grand couture | 3 |
| style vision | 4 | the now style | 3 |
| styled by Vogue | 126 | the red sneakers effect | 1 |
| styler | 5 | the silky way | 1 |
| style-week | 1 | the statement pieces | 1 |
| styling | 140 | the style makers | 5 |
| styling artistry | 1 | the winter trend | 3 |
| styling beachy | 1 | the wow bags | 2 |
| stylish | 10 | thigh high boots | 1 |
| stylish attitude | 3 | think grey | 1 |
| stylish traveller | 1 | think pink | 1 |
| stylist | 68 | think silk | 1 |
| suit | 4 | thirties | 1 |
| summer dress | 2 | tie the knot | 1 |
| summer must | 1 | toasting and shopping around | 1 |
| summer/winter | 1 | tomboy | 6 |
| sunglasses | 7 | too classic | 1 |
| supermodel | 3 | top (clothing) | 212 |
| sweater | 2 | top (model) | 78 |
| sweatshirt | 1 | top brand | 1 |
| swimwear | 3 | top crochet | 1 |
| swinging texture | 1 | top model | 24 |
| Swiss made | 1 | top-bag | 2 |
| tailor made | 1 | topless | 6 |
| tall top hats | 1 | total black | 13 |
| tandem | 3 | total blue | 1 |
| tank dress | 2 | total look | 48 |
| tank top | 7 | total look military | 1 |
| tapestry | 6 | total look pink | 1 |
| tartan | 23 | total outfit | 1 |
| technicolor | 1 | total tweed | 1 |
| teddy | 1 | total white | 5 |
| tennis | 4 | totally out | 1 |
| tennis shoes | 3 | tote bag | 4 |
| <i>that intriguing gothic allure</i> | 1 | trainers | 3 |
| the bling ring | 1 | travel bag | 3 |
| the charm of dungarees | 1 | trench | 44 |
| <i>the cocooning side of chic</i> | 1 | trench cut | 1 |
| the dark side of cool | 1 | trend | 119 |
| the fab fur | 2 | trend setter | 3 |
| the gold is now | 2 | trendsetter | 5 |
| the look' | 1 | trendsetting | 1 |
| the look of sound | 3 | trendy | 42 |
| the look of the moment | 7 | trendy looks | 1 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (11).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|----|---------------------------|----|
| tribal arty | 1 | very soft | 1 |
| trick out! | 1 | very special | 1 |
| tricot | 34 | very wild | 1 |
| trolley | 7 | Vogue Fashion's Night Out | 43 |
| tulip shape | 1 | voguista | 1 |
| turtleneck | 7 | wallet | 4 |
| tweed | 63 | warm | 1 |
| twill | 5 | wash resistant | 1 |
| twill stretch | 1 | we love it! | 2 |
| two of a kind | 4 | wearable fairytales | 2 |
| two-tone | 1 | weekend bag | 2 |
| unconventional | 6 | western style | 1 |
| underwear | 10 | when class gets classic | 1 |
| underwear collection | 2 | when pants rule | 1 |
| unfinished | 1 | wild | 30 |
| unique | 1 | wild mood | 1 |
| unique creations | 1 | wild style | 3 |
| unisex | 20 | window shopping wall | 1 |
| unleashed | 5 | winter | 1 |
| unleashed design revealed | 1 | winter 2014-2015 | 1 |
| unusual blend | 1 | winter textures | 1 |
| up-and-coming | 1 | women and clothes | 2 |
| urban | 22 | women in red | 1 |
| urban activewear | 1 | womenswear | 2 |
| urban hipster | 1 | wonderfully wild | 1 |
| urban nights | 1 | wood effect | 1 |
| urban spirit | 1 | wool | 2 |
| urban sport | 1 | working bags | 1 |
| urban style | 1 | working girl | 4 |
| urban style is free | 1 | workwear | 4 |
| used | 1 | wow | 2 |
| variations on whoool | 2 | wow! | 9 |
| varsity jacket | 2 | wrap dress | 1 |
| versione <i>big</i> | 1 | yellow | 1 |
| very black | 1 | you can leave your hat on | 1 |
| <i>very chic</i> | 1 | young and fresh | 1 |
| very red | 1 | zip | 47 |
| very sexy | 1 | zombie queen street style | 1 |

Tabla anexo IV.2. Continuación (12).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|-----|-----------------------------|----|
| 10 years of beauty | 2 | Beauty in Vogue | 17 |
| 5-minute makeup | 1 | Beauty in Vogue allure | 7 |
| a new hair era | 1 | beauty INSIDE | 3 |
| after shave | 2 | beauty is power | 1 |
| after sun | 1 | beauty kit | 1 |
| ageless ageing | 2 | beauty look | 1 |
| aging | 10 | beauty news | 20 |
| all-in-one | 1 | beauty notes | 1 |
| American beauty | 4 | beauty obsession | 1 |
| anti age medicine | 2 | beauty parlour | 1 |
| antiage | 34 | beauty pink | 1 |
| antiaging | 16 | beauty routine | 24 |
| anticellulite | 2 | beauty salons | 1 |
| anti-damage | 1 | beauty secret | 2 |
| antidandruff | 1 | beauty star | 11 |
| anti-frizz | 12 | beauty strategy | 1 |
| antigravity | 1 | beauty team | 1 |
| anti-humidity | 1 | beauty test | 1 |
| anti-routine | 1 | beauty tip | 22 |
| balm | 1 | beauty tips | 1 |
| barber edition | 1 | beauty tool | 1 |
| barber shop | 2 | beauty touch | 1 |
| barbie girl | 1 | beauty tricks | 1 |
| base coat | 2 | beauty trip | 1 |
| beach waves | 8 | beauty victim | 1 |
| beach-spray | 1 | beauty Vogue | 1 |
| beautifying | 1 | beauty-case | 1 |
| beauty | 280 | beauty-news | 6 |
| beauty addict | 1 | beauty-obsession | 1 |
| beauty address | 5 | beauty-set | 1 |
| beauty advisor | 1 | beautytest | 2 |
| beauty advisors | 1 | be-waver | 1 |
| beauty and the best | 4 | big eyes | 1 |
| beauty bag | 2 | blond ambition | 1 |
| beauty bible | 93 | blonde | 3 |
| beauty box | 1 | blonde over the top | 2 |
| beauty brush | 1 | blondes have more fun | 1 |
| beauty case | 11 | blow bar | 1 |
| beauty coach | 1 | blow dry | 1 |
| beauty code | 1 | blush | 24 |
| beauty collection | 1 | bob | 6 |
| beauty counselor | 1 | bob-cut | 1 |
| beauty experience | 1 | body | 33 |
| beauty expert | 2 | body check. Total screening | 2 |
| beauty eye | 1 | body lotion | 3 |
| beauty farm | 3 | body scrub | 1 |
| beauty geek | 1 | body sculpting today | 1 |
| beauty girl | 2 | body/soul | 1 |
| beauty IN | 17 | bodycare mission | 2 |

Tabla anexo IV.3. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------------|----|------------------------|----|
| body-lift | 2 | curly | 3 |
| body-ritual | 1 | curve | 11 |
| bomb shell | 1 | curvy | 9 |
| boost | 1 | cut | 2 |
| booster | 9 | cute | 2 |
| borderline unconventional beauty | 1 | dark lips | 1 |
| brightening | 2 | delicate | 1 |
| bronzer | 1 | dip-dye | 1 |
| bronzing | 1 | do it yourself | 1 |
| brow | 1 | dot liner | 1 |
| brow bar | 1 | double-ended liner | 1 |
| brow liner | 1 | dreadlock | 3 |
| brow pencil | 1 | dry | 1 |
| brow powder | 1 | easy | 26 |
| brows | 2 | easy beauty | 1 |
| brume volume conditioner | 1 | easy bob | 1 |
| brush | 2 | easy care | 1 |
| brushing | 9 | easy maintenance | 1 |
| bubble bath | 1 | <i>effetto mask</i> | 1 |
| can your future proof your face | 1 | <i>effetto no stop</i> | 1 |
| captivating | 2 | emergency kit | 1 |
| caramel | 1 | excess | 1 |
| care | 1 | exfoliator | 1 |
| cat eyes | 1 | extension | 1 |
| cat-eye | 1 | extracare | 1 |
| cellulite | 4 | extravolume | 1 |
| cheek to cheek | 1 | eye | 1 |
| <i>chic waves</i> | 3 | eye gel | 1 |
| chronoaging | 1 | eye liner shock | 1 |
| cleanser | 1 | eyebrow kit | 1 |
| cleansing | 7 | eyebrow powder | 1 |
| color on | 1 | eyebrow sculpting | 1 |
| color up! | 2 | eyebrows | 1 |
| color-counselling | 1 | eyeliner | 72 |
| color-fool make up | 1 | eye-powder | 1 |
| colorist | 1 | eyeshadow | 2 |
| colorproof | 1 | face | 2 |
| color-treated hair | 1 | fading | 1 |
| colourist | 1 | fake braid | 1 |
| conditioner | 8 | fake tan | 1 |
| Cosmo my colour | 2 | filler | 13 |
| counselor | 1 | filling | 2 |
| crazy bob | 1 | finish | 35 |
| cream | 2 | finish mat | 3 |
| creamy | 1 | fishtail | 1 |
| creamy green | 1 | fix | 1 |
| cure | 5 | fix body | 1 |
| cure express | 1 | flash | 14 |
| curl | 2 | flash refresh | 1 |

Tabla anexo IV.3. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------|----|--|----|
| flawless | 2 | hair tapestry | 2 |
| for bold lips | 1 | hair tools | 1 |
| for men | 1 | hair trend | 1 |
| forever young | 2 | hairadvisor | 6 |
| formule | 8 | haircare | 18 |
| formule future proof | 1 | hairchalking | 1 |
| free waves | 1 | hair-colorist | 1 |
| French touch | 1 | hairdresser | 1 |
| fresh | 3 | hair-fit | 2 |
| fresh cut | 1 | hair-schedules | 1 |
| from blonde to red | 1 | hair-spa | 1 |
| gentle touch | 1 | hairspray | 3 |
| glitter | 26 | hairstar | 4 |
| glitter silver | 1 | hairstyle | 10 |
| glittering | 1 | hairstyling | 7 |
| glittering metal effect | 1 | hairstylist | 17 |
| global antiage | 1 | hair-stylist | 25 |
| global make up | 1 | hand | 1 |
| global redesign | 1 | hand and nail cream | 1 |
| gloss | 40 | hand cream | 1 |
| glossy | 24 | hand filler | 1 |
| glow | 2 | hand treatment | 1 |
| glowing effect | 1 | hand wash | 1 |
| gothic nail | 1 | hard liner | 1 |
| grey hair | 1 | highest luminosity | 1 |
| grooming | 2 | highlighter | 1 |
| hair | 87 | highliner | 1 |
| hair and style | 24 | home-care | 1 |
| hair artist | 3 | hot rescue | 1 |
| hair attitude | 2 | how to master cool-girl hair | 1 |
| hair bar | 2 | I love beauty | 1 |
| hair botox | 1 | I love it! | 1 |
| hair care | 3 | impact longwear eyepencil | 1 |
| hair chalk | 1 | instant | 1 |
| hair colorist | 1 | instant pretty | 1 |
| hair cut | 1 | intensive | 2 |
| hair designer | 1 | interlock protein network | 1 |
| hair issue | 1 | international make up artist | 5 |
| hair look | 5 | International Nomenclature of Cosmetics Ingredients | 1 |
| hair revolution | 1 | invisible cut | 1 |
| hair routine | 1 | it shades | 3 |
| hair salon | 1 | it-cleanser | 1 |
| hair shades | 1 | it-colors | 1 |
| hair spa | 1 | it's the couture laque | 1 |
| hair speed | 1 | it-salon | 1 |
| hair style | 10 | jewellery designer | 1 |
| hair stylist | 2 | jewelry | 1 |
| hair supplements | 1 | juicy | 1 |

Tabla anexo IV.3. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------|-----|----------------------------|----|
| killer body | 1 | medical fixer | 1 |
| kit | 65 | metamorphosis | 1 |
| know-how | 12 | micro-pearl | 1 |
| lash bar | 1 | mindfull beauty | 1 |
| last minute | 2 | mini sizes | 1 |
| leave-in | 1 | moisture cream | 1 |
| less is more | 1 | moisture milk | 1 |
| let's sparkle | 1 | moisturizer | 1 |
| let's sun block! | 1 | multi wave | 1 |
| life and beauty | 1 | multi-tested | 1 |
| lift | 2 | musk | 2 |
| lifting | 22 | must try | 1 |
| light shades | 2 | my life for beauty | 1 |
| lighter | 2 | my weight diary | 2 |
| lighter color | 1 | nail | 4 |
| liner | 8 | nail addict | 1 |
| lip | 7 | nail art | 6 |
| lip balm | 2 | nail artist | 2 |
| lip gloss | 5 | nail care | 3 |
| lipbalm | 1 | nail focus | 1 |
| lipgloss | 3 | national make up artist | 1 |
| lips code | 1 | national make-up artist | 1 |
| lipstick | 58 | natural beauty | 1 |
| lip-trend | 1 | never without care | 1 |
| live and let dry | 1 | new look | 4 |
| long | 1 | new volume | 2 |
| long bob | 1 | next color edge | 2 |
| long lasting | 23 | next day hair | 1 |
| look backcombed | 1 | no excess, please | 1 |
| magnetic beauty | 1 | no frizz please | 1 |
| make up | 283 | no make up | 2 |
| make up artist | 40 | nude eye shadow | 1 |
| make up cult | 1 | ocean wave | 1 |
| make up gipsy | 1 | oil | 1 |
| make up green | 5 | oil mania | 2 |
| make up revolution | 4 | oil-free | 1 |
| make up yourself | 3 | oily | 3 |
| make-up all-in-one | 1 | on the glow | 1 |
| make-up care | 1 | one shot | 11 |
| make-up code | 1 | pack | 20 |
| make-up delight | 1 | peeling | 22 |
| make-up light | 1 | perfect body contest | 2 |
| make-up star | 1 | perfect glow | 1 |
| make-up therapy | 2 | perfume | 1 |
| mancare | 1 | personal peeling | 1 |
| manicure in red | 1 | photoaging | 3 |
| mask mania | 1 | physical beauty is passing | 1 |
| mat | 1 | piercing | 11 |
| meaningful beauty | 1 | pixie | 1 |

Tabla anexo IV.3. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|------------------------------------|----|-----------------------|-----|
| plastic dream | 1 | shampoo | 103 |
| plump | 1 | shampooing | 7 |
| plumping | 1 | shape | 1 |
| pony tail | 8 | shape shift | 1 |
| powder fresh spray | 1 | shimmer | 4 |
| power cleanser | 2 | shimmering | 3 |
| princess | 1 | shine | 5 |
| problem solver | 2 | shining | 2 |
| product designer | 1 | shining mood | 1 |
| product development | 1 | shinny lip gloss | 1 |
| professional detangling hair brush | 1 | shiny | 2 |
| professional tips | 1 | short cut | 3 |
| protection | 1 | short-cuts | 1 |
| pump up the volume! | 1 | skin care | 16 |
| pure | 10 | skin test | 3 |
| pure golden touch | 1 | skincare | 4 |
| push up liner | 1 | skincode | 1 |
| quick beard trim | 1 | skin-friendly | 1 |
| radiant glow | 2 | skinny | 1 |
| raise your roots | 1 | sleep mask | 1 |
| re shape | 3 | slim | 2 |
| real beauty' | 1 | slim flash | 1 |
| red lipstick | 1 | slow beauty | 1 |
| refresh | 7 | slow care | 1 |
| refresh express | 1 | smart | 1 |
| relax and stay young | 1 | smart pill | 1 |
| repulp | 1 | smart roller | 1 |
| rescue | 2 | smokey | 2 |
| rescue kit | 1 | smokey brow | 1 |
| reshape | 1 | smokey eyes | 5 |
| reshaping | 5 | smokey lip | 1 |
| retouch | 2 | smoky | 6 |
| revolutionary care | 2 | smoky eyes | 7 |
| roll-on | 8 | smooth | 3 |
| routine | 33 | smooth application | 1 |
| save color | 1 | smooth in motion | 2 |
| scalp treatment | 1 | smooth operation | 1 |
| scents | 4 | smudge proof | 1 |
| scrambled hair | 1 | smudge resistant | 1 |
| screen certified organic | 1 | soft | 56 |
| scrub | 22 | soft care | 1 |
| scrub balm | 1 | soft cocoon | 1 |
| sculpting | 5 | soft parade | 1 |
| self massage | 1 | sophisticated lady | 1 |
| self tanning | 1 | sparkle | 1 |
| selfie-tan | 2 | sparkle in the eye | 1 |
| serum | 1 | sparkling | 4 |
| shades | 4 | sparkling conditioner | 1 |
| shadows | 1 | sparkling shampoo | 1 |

Tabla anexo IV.3. Continuación (5).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------------|----|---|----|
| spot | 1 | the best make up school and hair academies | 1 |
| spray | 82 | the color of wellbeing | 1 |
| spray-volume mat | 1 | the more you smile, the less your skin gets old | 2 |
| stick | 18 | timeless touch | 1 |
| still glowing! | 1 | tissue mask | 1 |
| sulfate free shampoo | 1 | toe separator | 1 |
| sun code | 1 | toner | 1 |
| sun from A to Z | 1 | tool | 1 |
| sun kissed hair | 1 | tools | 1 |
| sun test | 3 | top coat | 14 |
| suncode | 2 | top hairstylist | 1 |
| sun-kissed | 1 | top highlighter | 1 |
| sunscreen | 1 | total body | 4 |
| super color | 3 | total reshaping | 1 |
| surgery wasn't always science | 2 | total-face | 1 |
| survival kit | 1 | travel jewel | 1 |
| sweat resistant | 1 | tricks | 2 |
| tan addict | 1 | true-aging | 1 |
| tanning | 1 | ultherapy | 1 |
| tattoo | 7 | vanity case | 1 |
| tattoo adict | 1 | volume | 46 |
| tattoo artist | 2 | volume in powder | 2 |
| tecno formule | 1 | volume maker | 1 |
| testimonial beauty | 1 | water resistant | 1 |
| texture | 73 | waterproof | 24 |
| texturizing scissors | 1 | wave | 1 |
| the 5 minute make up trick | 1 | waves | 1 |
| the ageless issue | 1 | wet | 6 |
| the beard is back | 1 | winter textures | 1 |
| the beauty and beyond | 1 | yellow diamond | 1 |
| the beauty of expression | 1 | | |

Tabla anexo IV.3. Continuación (6).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------|----|-----------------------------------|-----|
| Android | 31 | Google Play | 8 |
| Apple | 7 | Google Translator | 1 |
| Apple iOS | 1 | hacker | 1 |
| Apple Store | 1 | hard disk | 1 |
| Apple watch | 1 | hard-drive | 1 |
| audio | 1 | hardware | 2 |
| battery charger | 1 | headphones | 1 |
| blackberry | 1 | High Intensity Focused Ultrasound | 1 |
| blogger | 49 | home page | 1 |
| blognotes | 2 | home video | 1 |
| blu ray | 1 | information technology | 1 |
| Bluetooth | 3 | input | 1 |
| browser | 1 | instant text | 1 |
| Candy Crash | 5 | iOs | 18 |
| cell | 6 | joystick | 2 |
| cloud | 1 | Kindle Fire | 2 |
| community online | 1 | laptop | 2 |
| computer | 31 | link | 14 |
| control freak | 1 | Linkedin | 11 |
| cuffie | 1 | Linkedup | 1 |
| cyber rescue | 1 | login | 1 |
| dashboard | 1 | MAC | 3 |
| device | 3 | mail | 50 |
| devices | 2 | monitor | 2 |
| digital | 14 | must download | 4 |
| digital strategist | 1 | nerd | 2 |
| digital version | 1 | network | 3 |
| display | 11 | Nokia Lumia | 1 |
| download | 3 | off line | 8 |
| EBay | 2 | off site | 1 |
| EBay International | 1 | Office | 1 |
| equipment | 2 | offline | 5 |
| Excel | 2 | on site | 1 |
| eye-tracking | 1 | online | 171 |
| Face Time | 2 | online scouting | 1 |
| flat screen | 1 | online services | 1 |
| freak | 4 | on-off | 2 |
| free download | 1 | out of the box | 1 |
| gadget | 18 | Outlook | 1 |
| gadgets | 4 | Paypal | 2 |
| Galaxy S5 | 1 | pen drive | 1 |
| geek | 8 | personal brand online | 2 |
| geek girl | 1 | phone | 1 |
| gigabyte | 1 | photogallery | 1 |
| Google | 13 | photoprint | 1 |
| Google Analytics | 1 | Photoshop | 7 |
| Google Enterprise | 1 | Pinterest | 6 |
| Google Images | 1 | Playstation | 1 |
| Google Maps | 1 | Pocket Yoga | 1 |

Tabla anexo IV.4. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------------|-----|---------------------------------------|-----|
| post | 26 | streaming | 8 |
| printing | 1 | streaming audio | 1 |
| radio | 1 | switch | 1 |
| reflex digital | 1 | tablet | 184 |
| retouching by digital light | 1 | tag | 25 |
| rewind | 1 | Tango | 1 |
| robot | 14 | technology | 3 |
| Samsung Galaxy | 13 | The Alpha Style: Samsung Galaxy Alpha | 1 |
| Samsung Galaxy Alpha | 2 | tools | 3 |
| scanner | 2 | touch | 1 |
| screen tests | 1 | touch screen | 8 |
| screensaver | 1 | touchscreen | 1 |
| SelfControl | 1 | unplugged | 1 |
| shopping online | 1 | Viber | 1 |
| short messages | 1 | video | 58 |
| silver screen | 1 | videocall | 2 |
| silver surfer | 1 | videochat | 3 |
| site | 2 | videogame | 5 |
| site-specific | 1 | videogame culture | 1 |
| Skype | 10 | videomaker | 2 |
| smart | 1 | videoreport | 1 |
| smartphone | 240 | video-storytelling | 1 |
| smartwatch | 3 | waiting program online | 1 |
| software | 9 | wearable technology | 1 |
| software developer | 1 | Wikipedia | 1 |
| software tester | 1 | wireless | 7 |
| stand by | 3 | woofers | 1 |
| start/stop | 1 | Yahoo | 1 |
| stop motion | 2 | Youtube | 14 |
| stop-motion | 3 | zoom | 1 |

Tabla anexo IV.4. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------|----|---------------------------|-----|
| 30 cool sunnies for summer | 1 | coast to coast | 1 |
| 5th avenue | 1 | cocktail | 304 |
| after hour | 1 | cocktail glass | 1 |
| after party | 2 | cocktail party | 1 |
| all inclusive | 1 | cocktail time | 1 |
| all night long | 2 | cottage | 1 |
| all over the world | 11 | couchsurfing | 1 |
| around the world | 1 | country attitude reloaded | 1 |
| arrival' | 1 | country house | 1 |
| bar | 51 | country living | 1 |
| beach | 11 | countryside | 1 |
| beach bar | 1 | dailyspa | 1 |
| beach club | 3 | dance | 1 |
| beach cottage | 1 | dance calling | 2 |
| beach culture | 1 | dance floor | 1 |
| beach life | 2 | dancehall | 1 |
| beach party | 1 | dancin' days | 1 |
| beachy | 1 | dancing tonight | 1 |
| Big Apple | 1 | day dreamer | 1 |
| big talks | 1 | design letters | 1 |
| bike and the city | 2 | diets | 1 |
| bike-friendly | 1 | dinner party | 1 |
| bikehotels | 1 | disco club | 1 |
| birdwatching | 2 | disco fever | 1 |
| blue lagoon | 1 | discovering italy | 2 |
| booking | 1 | don't disturb! | 1 |
| boyscout | 1 | download and read | 1 |
| brandy | 1 | downtown | 2 |
| break | 7 | easy in scooter | 1 |
| bull riding | 1 | eco living | 2 |
| bungalow | 1 | enjoy | 1 |
| by night | 2 | enjoy it | 1 |
| California on the road | 1 | enjoy the moment | 1 |
| camp | 4 | enjoy! | 16 |
| camping | 1 | entertainment | 1 |
| celebration | 1 | exhibit to go | 4 |
| check-in | 6 | experience | 1 |
| city | 10 | fan | 63 |
| city car | 7 | fan club | 1 |
| city climbers | 1 | Far West | 2 |
| city guide | 1 | Far West leisure time | 1 |
| city life | 1 | fashion car | 1 |
| city oriented | 1 | fifth avenue | 6 |
| city pool | 1 | flower market | 2 |
| city-biking | 1 | fly-fishing | 2 |
| city-snow | 1 | free style urban park | 1 |
| club | 43 | fully booked | 1 |
| club culture | 1 | fun | 3 |
| clubbing | 1 | future traveller | 1 |

Tabla anexo IV.5. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------|----|---------------------------|----|
| gadget on the beach | 1 | keep the night going on | 1 |
| garden center | 1 | landmark | 1 |
| garden party | 2 | landscape | 1 |
| gardening | 3 | latest holidays tips | 1 |
| garden-sharing | 1 | let's dance | 2 |
| gin | 2 | let's go camping! | 1 |
| gin and tonic | 2 | let's go party | 1 |
| gin tonic | 1 | let's go party! | 1 |
| girl scout | 1 | let's party! | 2 |
| girls night out | 3 | lifestyle | 72 |
| globe trotter | 3 | light cocktail | 2 |
| globetrotter | 2 | live | 5 |
| go west | 3 | live set | 1 |
| go-go dancers | 1 | lodge | 1 |
| golf club | 2 | London cool | 1 |
| great escape | 1 | looking forward | 1 |
| green day | 1 | lounge | 5 |
| green wellness | 1 | lounge bar | 2 |
| greenland | 1 | lounge luxury party | 2 |
| hangover | 1 | luxury | 4 |
| happy hour | 12 | luxury days | 1 |
| happy summer | 2 | luxury experience | 1 |
| healing | 1 | luxury hotel | 1 |
| healing power | 1 | luxury pet flight | 1 |
| <i>heritage walk tour</i> | 1 | luxury resort | 1 |
| highballs | 1 | luxury spa | 1 |
| highlands | 6 | luxury travel | 1 |
| highline | 2 | members club | 1 |
| hobby | 15 | me-time | 3 |
| holiday | 4 | most luxury ranch | 1 |
| holidays | 5 | Museum of Modern Art | 1 |
| holistic wellness | 1 | myself' | 2 |
| home relax | 1 | National Sleep Foundation | 1 |
| home spa | 1 | nature | 2 |
| homestay | 1 | night club | 2 |
| horse whispering | 2 | night clubbing | 1 |
| hot spot | 27 | nightclubbing | 3 |
| hot summer | 1 | nightlife | 4 |
| houseboat | 1 | no stress Sunday! | 1 |
| hub | 2 | off duty | 1 |
| I love Australia | 1 | official cocktail | 1 |
| imaginific ice worlds | 2 | official drink | 1 |
| in other countries | 1 | old west | 1 |
| in the moonlight | 1 | on air | 2 |
| indoor | 2 | on board | 1 |
| Italia, I love you | 1 | on horseback | 1 |
| it's time to celebrate | 1 | on the beach | 6 |
| jet-lag | 1 | on the road | 14 |
| jungle | 2 | on the road again | 1 |

Tabla anexo IV.5. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|----|-----------------------|----|
| on/out the beach | 2 | Scozia, we love you! | 1 |
| open air | 8 | sculpting | 2 |
| open bar | 1 | secret spot | 1 |
| open house | 1 | shapes of freedom | 1 |
| open space | 5 | shower party | 1 |
| open-space | 1 | skiline | 1 |
| outback | 1 | ski-pass | 2 |
| paintball | 1 | skyline | 3 |
| paper games | 1 | sleeping cocktail | 1 |
| parties | 3 | slow down | 1 |
| party | 70 | slow life | 1 |
| party girl | 11 | slow reading | 1 |
| party like there is no tomorrow | 1 | slow-down | 2 |
| party night | 2 | smile! | 2 |
| party no stop | 1 | soul therapy | 1 |
| personal diary | 4 | spa | 54 |
| pet | 1 | special party | 1 |
| pet therapy | 1 | spiritual nature | 1 |
| picnic | 18 | spot | 1 |
| place-to-be | 1 | street art | 1 |
| poker | 3 | street country | 1 |
| pool | 8 | summer | 17 |
| pool party | 4 | summer festival | 1 |
| private island | 1 | summer party | 3 |
| pub | 9 | summer rainbow | 1 |
| puzzle | 1 | summer set | 2 |
| queen of the summer | 1 | summer tattoo | 2 |
| ranch | 2 | summertime | 4 |
| ranch experience | 1 | sun | 2 |
| red wine on the rocks | 1 | sun addicted | 1 |
| refresh | 1 | sun and sea | 1 |
| relax | 72 | sun kiss | 1 |
| relaxed | 2 | sunny | 3 |
| relaxing | 2 | sunshine | 1 |
| resort | 39 | take it slow | 2 |
| ride the way | 1 | tea break | 1 |
| Rome: the great beauty | 2 | tea party | 1 |
| roof gardens | 3 | tea time | 5 |
| roof terrace | 1 | temperature | 1 |
| roof-spa | 1 | temporary bar | 1 |
| rooftop | 1 | the art challenge | 2 |
| rooftop bar | 3 | the art of travel | 1 |
| roping | 2 | the place to be | 3 |
| Royal Academy of Arts | 1 | the road to Santiago | 2 |
| safari express | 1 | the summer grand tour | 2 |
| saloon | 1 | thinking culture | 1 |
| saloon-spa | 1 | time to celebrate | 10 |
| scooter | 5 | to paradise | 1 |
| scouting | 13 | top beach | 1 |

Tabla anexo IV.5. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------|----|----------------------|-----|
| <i>tour operator</i> | 1 | urban crossover | 1 |
| townhome | 1 | utility weekend | 2 |
| town-house | 1 | very Carnaby Street | 1 |
| train-spotting | 1 | we own the night | 1 |
| travel | 3 | we phil good | 2 |
| travel dog's house | 1 | weekend | 105 |
| travel size | 6 | weekend getaway | 1 |
| travel sketchnotes | 2 | weekend upstate | 1 |
| travel trips | 6 | wellness | 16 |
| travel+leisure | 1 | wellness on the go | 2 |
| traveller | 2 | whisky | 21 |
| traveller-friendly | 1 | white vermouth | 1 |
| treehouse | 2 | wine | 4 |
| trip | 3 | wine tours | 1 |
| tutorial | 1 | winter garden | 2 |
| two-step | 1 | wool watching | 1 |
| understated luxury | 1 | Working Holiday Visa | 2 |
| Upstate New York | 3 | wrangler lifestyle | 1 |
| uptown | 2 | | |

Tabla anexo IV.5. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------|----|----------------------------------|----|
| action | 1 | crunch | 2 |
| active | 1 | cycling weeks | 1 |
| active inspiration | 2 | dance | 1 |
| archeotrekking | 1 | discipline | 1 |
| athletic | 1 | diving | 2 |
| athletics unlimited | 2 | diving center | 1 |
| badminton | 4 | dog training | 1 |
| ball | 1 | doping | 2 |
| banana split | 1 | dream team | 1 |
| baseball | 6 | easy rider | 4 |
| basketball | 1 | energy | 1 |
| beach jogging | 1 | fast | 4 |
| beach soccer | 1 | fit | 27 |
| beach volley | 3 | fit boxe | 1 |
| bike | 4 | fit for action | 1 |
| bike addict | 1 | fitness | 55 |
| bike culture | 1 | fitness activity | 1 |
| bike sharing | 1 | fitness band | 1 |
| biker girl | 1 | fitness club | 1 |
| biking | 1 | fitness party | 1 |
| biofeedback | 1 | fitness planning | 1 |
| body and mind | 1 | fitness revolution | 1 |
| body builder | 1 | fitness routine | 1 |
| body building | 3 | fitness tracker | 1 |
| body combat | 1 | fitness-center | 1 |
| bootcamp | 1 | fitwalking | 4 |
| bowling | 4 | flyer | 1 |
| boxe-oriented | 1 | football | 8 |
| boxing | 2 | footing | 1 |
| breath kombat | 2 | force | 1 |
| burnout | 1 | free climbing | 1 |
| caddie | 1 | free climbing indoor | 1 |
| caddy | 6 | freeclimber | 1 |
| canyoning | 2 | freediving | 1 |
| cardio queen syndrome | 1 | freestyle | 3 |
| cardio queens | 1 | full immersion | 2 |
| cardiofitness | 1 | golf | 10 |
| cartwheels | 1 | high impact | 1 |
| check-up | 5 | High Intensity Interval Training | 1 |
| cheerlady | 1 | hiking | 3 |
| cheerleader | 1 | hockey | 3 |
| circuit training | 1 | home fitness | 1 |
| climbing | 2 | hot wheels | 1 |
| crack | 2 | hula hoop | 1 |
| crawl | 1 | I need to move | 2 |
| crazy yoga | 2 | indoor | 4 |
| cricket | 1 | ironman | 2 |
| cross trainer | 1 | Italy's sport hubs | 2 |
| crossfit | 3 | jockey | 1 |

Tabla anexo IV.6. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------------------|----|--------------------|-----|
| jogging | 21 | power walking | 2 |
| kick boxing | 2 | principal dancer | 1 |
| kick-ball-change | 1 | proactive | 1 |
| kickboxing | 1 | punch | 1 |
| kite | 1 | rafting | 2 |
| kite school | 1 | ranking | 1 |
| kite surfer | 1 | rebound | 1 |
| kite surfing | 1 | record | 26 |
| kiters | 1 | riders | 1 |
| kitesurf | 1 | ring | 2 |
| kombat jump | 2 | rugby | 6 |
| lengthen | 1 | runner | 6 |
| let's move for a better world | 1 | running | 22 |
| line dance | 1 | sailing | 1 |
| marker | 1 | sandsack training | 1 |
| match | 2 | sculpture club | 1 |
| mental training | 1 | sexy atletiche | 1 |
| mindful fitness grounding | 1 | shadow-boxing | 1 |
| mindfulness | 22 | shape-up | 5 |
| mindfulness - based stress reduction | 1 | shore team | 1 |
| mixed martial arts | 1 | six pack | 1 |
| monitor | 1 | skate shoe | 1 |
| mood active | 1 | skateboard | 5 |
| motocross | 1 | skater | 1 |
| mountain bike | 8 | ski | 1 |
| movement lessons | 2 | snorkeling | 2 |
| New York Yankees | 1 | snorkelling | 2 |
| no limits | 4 | snowboard | 1 |
| no stop | 3 | so strong | 1 |
| non stop | 2 | social fitness | 1 |
| non-stop | 3 | speedy | 1 |
| nordic walking | 1 | spinning | 9 |
| no-stop | 4 | splash! | 13 |
| not a cardio queen | 2 | sport | 135 |
| off-road | 3 | sport addict | 1 |
| olympic games | 1 | sport club | 1 |
| outdoor | 10 | Sports Illustrated | 2 |
| outdoor training | 1 | sport light | 1 |
| paddleboarding | 1 | sport outdoor | 1 |
| perfect shape | 1 | sport proof style | 2 |
| personal trainer | 20 | sport-friendly | 1 |
| personal training | 1 | sportive | 1 |
| piloxing | 2 | sprint | 14 |
| pit stop | 3 | squat | 9 |
| pit-stop | 1 | standing ovation | 2 |
| plank | 1 | step | 27 |
| plenty of energy | 2 | street stretching | 1 |
| pole bending | 2 | strengthen | 1 |
| pole position | 3 | stress management | 1 |

Tabla anexo IV.6. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------|----|-----------------------------|----|
| stretch | 1 | timer | 1 |
| stretching | 6 | timing | 6 |
| stretchlying | 1 | tone up and show off | 1 |
| strong | 17 | trainer | 10 |
| summit | 1 | training | 21 |
| supporters | 2 | trekker | 1 |
| surf | 22 | trekker girl | 1 |
| surf lovers | 1 | trekking | 6 |
| surf training | 1 | twerking | 2 |
| surfer | 1 | upcycling | 1 |
| surfista | 1 | urban-bike-mania | 1 |
| suspension training | 1 | very easy | 1 |
| swimming | 1 | walking | 3 |
| swing | 1 | warm up | 1 |
| tail shots | 1 | water-gym | 1 |
| team | 70 | wave | 1 |
| team penning | 1 | wave games | 1 |
| technogym | 1 | what you learn playing boxe | 2 |
| tennis | 28 | windsurf | 6 |
| that's wellness | 1 | workout | 8 |
| the winning season | 1 | wrestling | 1 |
| time to shape up | 1 | yoga face | 1 |

Tabla anexo IV.6. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------|----|-----------------------------|----|
| a dinner with Valentino | 1 | dinner | 8 |
| after dinner | 1 | dinner events | 1 |
| and improve your health | 1 | donut | 2 |
| anxious eating | 1 | drink | 70 |
| avocado | 3 | drink area | 1 |
| baby diet | 1 | drink corner | 1 |
| bake | 1 | drizzled with blue Curaçao | 1 |
| bakery | 2 | eat well, feel good | 1 |
| barbecue party | 1 | eat with love from | 1 |
| beverage | 1 | energy drink | 2 |
| bitter | 1 | farm-to-table | 1 |
| blind testing | 1 | fast food | 9 |
| break | 1 | fast parade | 1 |
| breakfast | 6 | favourite dish | 1 |
| brick | 1 | fine food and style | 1 |
| brownie | 5 | finger food | 10 |
| brownies | 1 | fish | 1 |
| bubble gum | 3 | fish and chips | 1 |
| bubblegum | 3 | fish market | 1 |
| business lunch' | 1 | fizz | 2 |
| cake design | 4 | food | 11 |
| calorie | 5 | food designer | 1 |
| candy | 7 | food feeds the future | 2 |
| catering | 5 | food list | 1 |
| cheeseburger | 3 | food truck | 1 |
| cheesecake | 1 | foodhall | 1 |
| chewing-gum | 1 | foodie | 1 |
| chips | 3 | foodie culture | 1 |
| coffee house | 2 | foodroom | 1 |
| coffee table | 1 | foodsharing | 1 |
| comfort food | 2 | food-trotter | 1 |
| consumer reports | 1 | formal dining | 1 |
| cookie | 1 | freezer | 6 |
| cookies | 2 | fresh containers | 3 |
| cooking class | 1 | fruit | 1 |
| cooking lessons | 2 | fruit bowl | 1 |
| cornflakes | 1 | future food | 1 |
| cracker | 2 | ginger | 1 |
| crackers | 2 | gluten free | 1 |
| crude | 1 | <i>grand gourmet</i> | 4 |
| cup | 1 | green juice | 1 |
| cup cake | 3 | green therapy | 1 |
| cupcake | 2 | grill | 3 |
| dash diet | 1 | hamburger | 1 |
| dessert | 7 | hamburger | 3 |
| diet | 1 | hand made | 1 |
| diet coke | 1 | handmade | 11 |
| diet industry | 1 | handmade with love in Italy | 1 |
| digital diet | 1 | happy meal | 1 |

Tabla anexo IV.7. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------|----|----------------------------------|----|
| health coach | 1 | popcorn | 5 |
| healthy | 6 | porridge | 1 |
| Hollywood cookie diet | 1 | queen size | 1 |
| home made | 3 | raw | 4 |
| hot dog | 3 | roastbeef | 5 |
| hot dogs | 1 | salad | 1 |
| I love coke | 1 | sandwich | 15 |
| ice | 1 | schrimps | 1 |
| ice bar | 1 | scotch | 1 |
| ice cream | 4 | self-service | 1 |
| jelly | 1 | serving Los Angeles | 2 |
| junk | 1 | shake | 3 |
| junk food | 13 | shaker | 9 |
| junk store | 1 | show cooking | 2 |
| ketchup | 1 | showcooking | 3 |
| king size | 2 | slow food | 5 |
| ladies who lunch | 1 | slurp | 1 |
| lady grape | 2 | smoothie | 8 |
| leftover | 7 | snack | 26 |
| lemon juice | 1 | soap | 1 |
| light | 31 | social eating | 1 |
| lollipop | 1 | soft drinks | 1 |
| long drink | 1 | steakhouse | 1 |
| low fat | 1 | street food | 5 |
| lunch | 8 | sugar free | 2 |
| lunch box | 1 | super food | 1 |
| marshmallow | 1 | supermarket | 6 |
| marshmallows | 4 | supplement diet | 1 |
| mash-up | 1 | sweet | 5 |
| McDonald's | 1 | sweet box | 2 |
| meal box | 1 | table inspiration and food by... | 6 |
| milk box | 1 | table settings | 1 |
| milk shake | 4 | take away | 7 |
| milkshake | 1 | tea | 1 |
| mixer | 6 | the soul and name of coffee | 1 |
| more than honey | 1 | toast | 4 |
| muffin | 6 | toaster | 1 |
| mug | 1 | topped with prosecco | 1 |
| naked lunch | 1 | trash' | 1 |
| noodles | 4 | tropical juice | 2 |
| official drink | 2 | urban garden | 1 |
| orange juice | 3 | vegan | 2 |
| organic | 1 | vitamine | 1 |
| organic shop | 1 | vodka testing | 1 |
| oyster bar | 1 | volcanic food' | 1 |
| pastry | 2 | water | 4 |
| pizza fan | 1 | welcome weight | 1 |
| pizza lovers | 1 | yummy | 1 |
| pop chips | 1 | | |

Tabla anexo IV.7. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|------------------------|-----|
| "clap along if you feel like a room without a roof" | 1 | indie | 5 |
| about music | 4 | indie pop | 1 |
| acoustic folk | 1 | indie-pop | 1 |
| American gothic pop | 1 | indie-rock | 1 |
| band | 42 | it's the new punk edge | 1 |
| beat | 1 | iTunes | 1 |
| beat generation | 2 | jazz | 16 |
| best solo artist | 1 | jazz club | 2 |
| binaural beats | 1 | jazz dance | 1 |
| blues | 5 | king of pop | 1 |
| Bohemian Rhapsody | 4 | let the music play | 1 |
| boy band of outsiders | 1 | let's rock! | 1 |
| charleston | 1 | live | 9 |
| chill-out | 1 | live concert | 7 |
| classic reloaded | 2 | live music | 1 |
| comfort music | 1 | love song | 1 |
| country | 21 | main song | 1 |
| cross over | 1 | meet the Beatles | 1 |
| crossover | 1 | music | 5 |
| dancers | 1 | music talent | 1 |
| deejay | 5 | musical | 1 |
| disco music | 1 | musical gift' | 1 |
| display | 1 | neofolk | 1 |
| drawl | 1 | new punk | 1 |
| drum healing | 1 | new wave | 1 |
| dubstep | 1 | new-rock | 1 |
| electro-progressive-house | 1 | northern funk | 1 |
| folk | 26 | number one | 1 |
| folk pop | 1 | opening | 1 |
| folksinger | 1 | performer | 1 |
| french rocker | 1 | pink noise | 1 |
| frontman | 1 | play | 1 |
| funk | 4 | playback | 1 |
| funky | 2 | playlist | 12 |
| funky power | 1 | pop | 111 |
| garage | 1 | pop land | 1 |
| gong | 1 | pop music | 1 |
| good vibrations | 2 | pop princess | 1 |
| gospel | 1 | pop rock | 1 |
| gothic | 1 | pop star | 12 |
| groupie | 1 | pop-romantic | 1 |
| hard rock | 2 | popstar | 2 |
| heavy metal | 1 | pop-teen | 1 |
| hip hop | 14 | posptars | 5 |
| hit | 24 | prototype pop | 1 |
| hit list | 6 | punk | 34 |
| hit parade | 1 | punk queen | 1 |
| house | 4 | punk revolution | 1 |

Tabla anexo IV.8. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------------|----|------------------|----|
| punk-rock | 2 | soul singer | 1 |
| rap | 6 | sound | 5 |
| rapper | 16 | sounds good! | 1 |
| reggae | 2 | soundtrack | 4 |
| replay | 1 | stage | 1 |
| rewind | 1 | street band | 1 |
| rising star | 1 | street-pop | 1 |
| rock | 86 | swing | 5 |
| rock and roll | 4 | swingin' | 1 |
| rock girl | 2 | swingin' London | 5 |
| rocker | 6 | swinging sixties | 1 |
| rock-inspired | 1 | talent | 1 |
| rockish | 1 | techno | 1 |
| rockstar | 16 | tecno | 1 |
| romantic rock | 1 | teen band | 1 |
| romantic-rock | 1 | teen idol' | 1 |
| rubber soul | 2 | teen-rock | 1 |
| samba in the rain | 1 | the best of | 1 |
| shake it round, get down, get up | 1 | title track | 2 |
| singer | 1 | top list | 1 |
| single | 1 | underground | 10 |
| single charts | 1 | very pop | 1 |
| songs | 1 | very rock | 1 |
| songstress | 1 | videoclip | 1 |
| soul | 6 | | |

Tabla anexo IV.8. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|----|----------------------|----|
| account | 2 | networking | 6 |
| Badoo | 2 | nick | 1 |
| bedfies | 1 | nickname | 6 |
| belfies | 1 | password | 1 |
| camera messenger | 1 | selfie | 58 |
| chat | 10 | selfie contest event | 1 |
| duck face | 1 | sexfies | 1 |
| Facebook | 98 | smiley | 2 |
| fear of missing out | 1 | Snapchat | 1 |
| follower | 4 | social media | 9 |
| followers | 12 | social media expert | 2 |
| from Instagram | 1 | social network | 54 |
| hairselkie | 1 | social networking | 2 |
| happy tweet | 3 | social recruiting | 1 |
| hashtag | 42 | social trend | 1 |
| in chat | 1 | social tribe | 1 |
| influencer | 1 | sun-selfie | 1 |
| Instagram | 86 | Tinder | 8 |
| Instagram addict | 1 | tweet | 10 |
| Instagram girl | 1 | tweets | 8 |
| instagrammer | 2 | twit | 1 |
| like | 24 | Twitter | 56 |
| Line | 1 | twitter time | 1 |
| Meetic | 1 | users | 1 |
| Messenger | 1 | WeChat | 1 |
| most followed person on Twitter | 1 | WhatsApp | 16 |
| network | 19 | | |

Tabla anexo IV.9. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|---------------------------|----|
| baby | 5 | home video | 2 |
| American way of life | 3 | homeless | 1 |
| animal-friendly | 1 | hospitality | 1 |
| baby | 6 | hostess | 3 |
| baby blues | 1 | I am good to go | 1 |
| baby boomers | 6 | in 'a rush' | 1 |
| baby fat | 1 | keep calm and sleep well | 1 |
| baby sitter | 10 | kids | 2 |
| baby sitting | 1 | living | 5 |
| babysitter | 3 | living room | 2 |
| big girls don't cry | 1 | living-dining | 1 |
| British school | 1 | lobby | 2 |
| building | 2 | loft | 11 |
| call the doctors | 2 | lucky you! | 1 |
| candy shopping | 1 | middle class | 3 |
| car sharing | 2 | millennials | 1 |
| chance | 20 | nanny | 1 |
| clan | 3 | new kid(ult) on the block | 1 |
| communities | 1 | new life | 1 |
| community | 11 | not bad for a mama | 1 |
| daily routine | 1 | old school | 2 |
| day by day | 1 | paper doll | 1 |
| day hospital | 3 | pet | 2 |
| day routine | 1 | pillow | 1 |
| day-by-day | 1 | playground | 1 |
| days | 1 | playhouse | 1 |
| desperate housewives | 1 | positive | 2 |
| dolls | 1 | private | 2 |
| don't worry | 1 | roaring twenties | 1 |
| easy going | 2 | school | 1 |
| every day | 1 | school days | 1 |
| everything worth doing is worth doing slowly | 1 | self control | 1 |
| family man | 3 | self-confidence | 1 |
| family-centred | 1 | self-defence | 1 |
| finishing school | 1 | self-help | 1 |
| fishing school | 1 | shower party | 1 |
| French lessons | 1 | single mom | 1 |
| generation | 1 | squaw | 1 |
| get in time | 1 | startup communities | 1 |
| girl | 20 | superwoman | 1 |
| God bless... | 1 | support community | 1 |
| hall | 1 | teddy | 1 |
| happy birthday | 2 | teddy bear | 2 |
| happy family | 1 | teen | 1 |
| happy list | 12 | teenager | 19 |
| heritage | 3 | that's life | 1 |
| high school | 1 | think positive | 1 |
| home | 1 | thinking of the future | 1 |

Tabla anexo IV.10. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------|----|----------------------------|----|
| twins | 1 | way of living | 1 |
| under 31 | 1 | when the child was a child | 1 |
| university | 4 | young | 1 |
| very clever! | 1 | young crowd | 1 |

Tabla anexo IV.10. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|----------------------------------|----|--|----|
| (wo)man on the moon | 1 | awards | 4 |
| ...in wonderland | 3 | baby star | 1 |
| 10th anniversary Who is on next? | 1 | background | 37 |
| 50 years of Vogue | 1 | backstage | 36 |
| 50th anniversary | 1 | bad painter | 1 |
| 50th the pulse of new talent | 1 | behind the scenes | 1 |
| a matter of view | 2 | Best British Brand Beauty Award | 1 |
| a new shiny story | 1 | best female | 1 |
| a private conversation with: | 9 | best seller | 14 |
| a special project | 1 | best supporting actress | 1 |
| about books | 10 | bestseller | 16 |
| Academy Awards | 4 | biographical picture | 1 |
| action fantasy | 1 | black comedy | 1 |
| action movie | 1 | black humour | 3 |
| action painting | 1 | black list | 4 |
| African dream | 2 | blackout | 2 |
| after show | 3 | block printing | 1 |
| aftershow party | 1 | blockbuster | 7 |
| alcohol research | 1 | blond ambition | 1 |
| all stars | 1 | blonde idol | 2 |
| always at the top | 1 | bluff | 3 |
| amazing | 4 | blurb | 1 |
| amazing tone accent | 1 | board | 1 |
| American dream | 2 | body language | 2 |
| anchorwoman | 1 | bodyguard | 1 |
| and the winner is... | 2 | Bond girls | 2 |
| angel story | 1 | Bondgirl | 1 |
| architectural | 2 | book | 2 |
| art | 12 | book therapy | 1 |
| art book | 1 | bookmark | 1 |
| art cover | 1 | bookstore | 1 |
| art gallery | 1 | boom | 16 |
| art gallery shop | 1 | box office | 4 |
| art girl | 1 | broad view | 1 |
| art inspired | 1 | call time | 1 |
| art mood | 2 | cares about the environment, cares about creativity | 1 |
| art system | 1 | carpet | 2 |
| artist pencil sketched | 1 | cartoon | 19 |
| artwork | 2 | cartoon network | 2 |
| arty | 13 | case history | 1 |
| arty mood | 1 | case studies | 1 |
| assisted by | 2 | cast | 11 |
| astroaddicted | 1 | casting | 14 |
| audience | 2 | celebrating the moment | 1 |
| August star watching | 2 | celebrating Vogue Archive | 1 |
| autofiction | 1 | celebrity culture | 1 |
| award for fashion creator | 1 | charity | 10 |
| award winning actress | 1 | charity project | 1 |

Tabla anexo IV.11. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------|-----|----------------------------|-----|
| charity sale | 1 | Elle confidential | 16 |
| charity shop | 1 | Elle fashion issue | 1 |
| check this out! | 1 | Elle forever | 1 |
| choreographer | 1 | Elle kids | 7 |
| cinema underground | 1 | Elle loves | 4 |
| claim | 4 | Elle luxe | 4 |
| close up | 4 | Elle Style Awards | 1 |
| close-up | 1 | enchanting story telling | 2 |
| clown | 1 | English texts | 1 |
| coach | 32 | entertainer | 1 |
| coaching | 9 | entertainment | 1 |
| comic | 3 | escort-boy | 1 |
| communication | 1 | established artists | 1 |
| comtemporary obsessions | 1 | european photo exhibition | 1 |
| conclude | 6 | event | 1 |
| confidential | 2 | evergreen | 9 |
| contemporary | 1 | fame | 1 |
| contents | 7 | fame under thirty | 2 |
| contest | 2 | fantasy | 1 |
| continue | 1 | farm girl | 3 |
| Cosmo friends | 1 | fashion award | 1 |
| Cosmo life | 33 | fashion film | 1 |
| Cosmo report | 11 | fashion film festival | 5 |
| Cosmo staff | 4 | fashion icon | 3 |
| Cosmocares | 1 | fashion magazine | 1 |
| Cosmogirl | 13 | fashion news | 1 |
| Cosmopets | 2 | fashion people | 1 |
| co-star | 1 | fashion photocall | 1 |
| courtesy | 114 | fashion photography | 2 |
| cover | 70 | fashion puzzle | 1 |
| cover girl | 10 | fashion scouting | 1 |
| creation | 1 | fashion short films | 2 |
| creative | 1 | fashion show | 8 |
| crime | 1 | fashion statement | 1 |
| cult | 26 | fashion system | 7 |
| cult movie | 1 | fashion world | 3 |
| cult movies | 1 | features | 4 |
| culture | 10 | festival | 127 |
| dark comedy | 1 | festival award | 1 |
| deejay live | 1 | festival rock | 2 |
| Design Film Festival | 1 | fiction | 8 |
| design gallery | 1 | fifth avenue | 1 |
| dialogue | 2 | fifty years of photography | 1 |
| discipline | 1 | film | 490 |
| don't believe the hype | 1 | film cult | 2 |
| double identity | 1 | film festival | 6 |
| drag queen | 1 | film indie | 1 |
| drama queen | 1 | find out more | 1 |
| Elle Beauty Awards2015 | 25 | first class | 2 |

Tabla anexo IV.11. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------------|----|--|----|
| first lady | 2 | hostess | 1 |
| flash | 5 | humour | 19 |
| flashback | 4 | I am a lone wolf in my paintings | 1 |
| flashing forward | 1 | I love cartoon | 1 |
| flower show | 1 | icon, no-global | 1 |
| focus | 28 | icone. What else? | 1 |
| focus on | 43 | iconic-ironic | 1 |
| folk festival | 1 | icons | 1 |
| folksfestival | 1 | images | 2 |
| folkland attitude | 1 | interior design | 1 |
| folklore | 1 | international | 2 |
| follow us! | 1 | international jetsetter | 1 |
| for fun | 1 | interpretative | 1 |
| Ford and Vogue Talents present | 1 | interview | 4 |
| forecaster | 1 | interview by | 3 |
| forever Christy | 2 | into society | 2 |
| frequent flyer | 3 | into the art world | 2 |
| frequent flyers | 1 | Italia's got talent | 2 |
| fresh start | 1 | Italian culture | 1 |
| front row | 1 | Italian factor | 6 |
| fun | 1 | Italian set | 1 |
| gallery | 20 | it's not the picture that counts, it's the experience | 1 |
| gallery-apartment | 1 | it-star | 1 |
| gangster | 3 | Jerry in Vogue | 1 |
| gangster movie | 1 | jet set | 11 |
| God save Queen Kate | 1 | July star watching | 2 |
| God save the queen | 1 | June star watching | 2 |
| going her own way | 1 | key word | 1 |
| golden age | 1 | keywords | 1 |
| golden age is finally back | 1 | killer | 5 |
| Golden Globes | 3 | last minute | 20 |
| gossip | 7 | lectures | 2 |
| graffiti artist | 1 | lettering | 3 |
| Grammy Awards | 1 | liberty | 1 |
| graphic | 2 | library | 1 |
| graphic novel | 2 | life coach | 13 |
| green happening | 2 | like a painting | 3 |
| guest | 1 | limited night vision | 1 |
| guest star | 1 | live | 2 |
| guide | 1 | live broadcasting | 1 |
| hand painted wallpaper by | 1 | live music | 4 |
| happening | 2 | live show | 2 |
| headline | 1 | live streaming | 2 |
| heart-head-hand | 1 | location | 32 |
| high performance | 1 | London calling | 1 |
| high society | 2 | London chilling | 2 |
| highlighting | 1 | London Film Festival | 1 |
| highlights | 16 | lookover | 1 |

Tabla anexo IV.11. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------------------|----|---|----|
| lost chance | 2 | on the top | 1 |
| lost generation | 2 | on this page | 1 |
| lost in translation | 1 | open call | 2 |
| lucky star | 1 | opinion maker | 1 |
| magazine | 77 | opposite page | 1 |
| mainstream | 5 | out of the box | 1 |
| making of | 1 | outstanding lead actress in a drama series' | 1 |
| master of suspense | 1 | Oxford dictionary | 1 |
| masterpiece | 1 | page | 9 |
| media reporter | 1 | patterns in nature | 2 |
| method actress | 1 | people | 2 |
| million dollar baby | 1 | people and events | 12 |
| most desirable women in the world | 1 | people are talking about | 4 |
| movie | 3 | people are talking about...Berlin | 2 |
| movie star | 4 | people are talking about... next obsession, please! | 2 |
| muse | 1 | people are talking about... the freedom to be unique | 2 |
| museum | 1 | people are talking about... women with a cause | 2 |
| music festival | 1 | performance | 63 |
| mystic landscapes | 2 | performance artists | 1 |
| narrative | 1 | performance live | 3 |
| neo-restoring wave | 2 | performer | 9 |
| never-seen-before | 1 | philosophy by | 1 |
| new british wave | 1 | photo | 4 |
| new entry | 1 | photo call | 2 |
| new face | 2 | photo gallery | 4 |
| new faces made in England | 1 | photo pieces | 1 |
| new generation | 1 | photocall | 3 |
| new icon | 2 | photocorner | 1 |
| new mix:noble art | 1 | photogallery | 1 |
| new star is born | 1 | photo-gallery | 1 |
| new wave | 8 | photographed by | 16 |
| news | 69 | photographic love affair | 1 |
| newsletter | 1 | photographs | 1 |
| next big thing | 1 | photography | 1 |
| no comment, please | 1 | photos | 11 |
| <i>no paparazzi, please</i> | 1 | photos by | 85 |
| nomination | 2 | photoshoot | 3 |
| nominations | 6 | photo-story | 1 |
| non-star | 1 | plot | 3 |
| November star watching | 2 | poetry trend | 1 |
| October star watching | 2 | point of views | 3 |
| off limits! | 1 | politically correct | 2 |
| off-Broadway | 1 | pop art | 10 |
| on set | 34 | pop attitude | 1 |
| on stage | 17 | pop culture | 4 |

Tabla anexo IV.11. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------|-----|--|-----|
| pop-art | 3 | shift | 1 |
| portrait | 1 | shock | 30 |
| poster | 2 | shocking | 1 |
| power woman | 2 | shoot | 2 |
| presenter | 1 | shooting | 46 |
| preview | 4 | shooting production | 10 |
| privacy | 7 | short film | 2 |
| private | 1 | short film festival | 1 |
| private Emily | 3 | short movie | 1 |
| puppet show | 1 | shortstories | 1 |
| puzzle | 7 | show | 60 |
| puzzle collection | 1 | show business | 1 |
| quiz | 16 | show on ice | 1 |
| reading | 1 | showman | 2 |
| real time | 3 | showstudio | 1 |
| reality | 6 | sketch | 11 |
| reality show | 1 | snob | 13 |
| reality star | 1 | snobbish | 1 |
| red carpet | 60 | soap opera | 2 |
| red carpet ready | 2 | social life | 1 |
| reflection | 1 | society | 3 |
| remake | 2 | sold out | 7 |
| renaissance | 1 | somewhere over the rainbow | 1 |
| reporter | 1 | special events | 7 |
| riot girl | 1 | special guest | 1 |
| road movie | 1 | special price | 4 |
| Roma Music Festival | 1 | special thanks to the black skulls motorbike... | 1 |
| Rome, charity calling | 1 | special thanks to... | 5 |
| scoop | 1 | spin off | 2 |
| scoopshot | 1 | splashnews | 1 |
| scrapbook | 12 | splatter | 1 |
| screening | 4 | spot | 23 |
| script | 1 | spotlight | 1 |
| sculpture | 1 | spotlight on | 2 |
| sections | 2 | spotting | 4 |
| self-expression | 2 | staff | 3 |
| self-help | 1 | stage | 11 |
| self-made | 1 | stalker | 2 |
| self-made woman | 1 | star | 222 |
| sense and sensibility | 2 | star express | 10 |
| sense of humour | 6 | star for one day | 2 |
| serial killer | 5 | star system | 3 |
| session | 1 | star watching | 1 |
| sessions | 4 | starring | 1 |
| sessions for | 1 | starring role | 1 |
| set | 206 | statement | 1 |
| set design | 33 | stay tuned | 2 |
| setting | 2 | stay tuned to Vogue | 1 |

Tabla anexo IV.11. Continuación (5).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|---|-----|
| stay tuned | 1 | the red queen of arts | 1 |
| sticker | 1 | the scent of victory | 2 |
| storyboard | 1 | the story of m | 3 |
| storytelling | 1 | the tradition reinvented | 1 |
| street art | 2 | the Turkish Leather Touch: an evolving fashion story | 1 |
| street artist | 2 | the visionary world of Vogue Italia | 1 |
| street culture | 1 | the winner is... | 1 |
| street photography | 3 | the women in hollywood | 2 |
| subscribe now | 1 | the...of magazine includes:... | 6 |
| suggestions | 4 | thriller | 11 |
| summer festival | 1 | ticket | 3 |
| Sundance Film Festival | 1 | time consuming | 1 |
| superstar | 1 | time to dream | 3 |
| supporter | 1 | timeline | 1 |
| surprise | 2 | tip | 32 |
| switch it on | 1 | to be continued... | 1 |
| tabloid | 2 | top | 99 |
| tale | 1 | top level | 1 |
| talent | 6 | top secret | 1 |
| talent cooking show | 1 | top ten | 5 |
| talent scout | 4 | top-ranked | 1 |
| talent show | 2 | treasure highlight | 1 |
| talents meet versatility | 1 | un-be-lie-va-ble! | 1 |
| talk show | 2 | undercover | 1 |
| talkshow | 2 | understated | 7 |
| talk-show | 1 | understated over relaxed | 1 |
| teaser | 2 | understatement | 2 |
| teen queen | 4 | untitled | 1 |
| test | 62 | up and down | 1 |
| text | 3 | upper class | 3 |
| text by | 56 | up-to-the-minute | 1 |
| thanks to... | 3 | very Elle | 2 |
| that seventies show | 1 | very Elle beach | 3 |
| the 20 promising designers selected by Vogue Italia for the Dubai Mall Talent Scouting | 1 | very Elle shopping | 4 |
| the art of quality | 1 | very jet-set | 1 |
| the conde nast group of magazines includes: ... | 2 | very very Cosmo! | 1 |
| the creative issue | 1 | video artist | 1 |
| the magic of Berlin will be back | 1 | visual | 2 |
| the map | 2 | Vogue archive | 111 |
| the Milan way | 1 | Vogue archive: celebrating the 50th anniversary of fashion | 1 |
| the movie society | 2 | Vogue beauty Talents | 1 |
| the new social | 1 | Vogue event | 1 |
| the paraphotographer | 2 | Vogue experience | 1 |
| the pulse of new talent | 2 | Vogue Fashion Dubai Experience | 4 |

Tabla anexo IV.11. Continuación (6).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|----|------------------------------|-----|
| Vogue suggestions | 5 | what's up | 1 |
| Vogue talents | 7 | Who is on next? | 22 |
| Vogue unique | 35 | Who's on Next 2011 | 1 |
| voice | 1 | Windri's light | 2 |
| wait and see | 1 | women in society | 3 |
| walk of fame | 1 | Women's Iniciative Award | 1 |
| wall drawing | 1 | World Food Programme | 2 |
| wallpaper | 3 | worldwide | 1 |
| wannabe | 1 | writer's block | 1 |
| watching | 1 | young adult literature | 1 |
| west side story | 1 | young australian of the year | 1 |
| western | 12 | youniverse | 133 |
| what age are you acting? | 1 | zapping | 2 |
| what are they saying about you? | 1 | zombie | 2 |

Tabla anexo IV.11. Continuación (7).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|--|----|
| (dark) lady like it hot | 1 | each time we meet you make me feel so incomplete | 3 |
| a passionate lady | 2 | enjoy, ladies | 2 |
| about happiness | 1 | enough is enough | 1 |
| agresive | 1 | erotic me | 2 |
| all about women and sensuality | 1 | ex educator | 1 |
| all you need is kindness | 2 | excess | 1 |
| an intimate story | 2 | exciting | 1 |
| anniversary | 8 | exotic | 1 |
| another chance | 3 | extreme women | 2 |
| anywhere you want | 1 | face to face | 12 |
| are you captivating? | 2 | fallen woman | 1 |
| are you real | 1 | family affair | 1 |
| bad boy | 3 | fantasy | 8 |
| bad girl | 7 | fearless | 2 |
| bang with friends | 1 | feeling | 11 |
| batman | 3 | feeling blue | 1 |
| because you're happy | 1 | fetish | 6 |
| best friend | 9 | first date | 4 |
| bitch | 2 | fisherman's friend | 1 |
| blind date | 1 | flirt | 15 |
| borderline | 1 | flirting | 2 |
| boy | 17 | flirty | 5 |
| boyfriend | 2 | for you! | 2 |
| boy's room | 1 | forever | 1 |
| but you are a good girl | 1 | forever now | 1 |
| casual dating | 1 | free hugs day' | 1 |
| choose me | 2 | free-spirited | 1 |
| clash | 1 | french kiss | 3 |
| club lovers | 1 | friend with benefit | 1 |
| coming out | 5 | friendly | 4 |
| companion | 1 | friends | 3 |
| condom | 16 | friends are the family you choose for yourself | 1 |
| conscious uncoupling | 1 | fuck | 1 |
| crazy | 3 | fuck off | 1 |
| crazy girl | 3 | full of humour | 1 |
| darling | 3 | fun | 1 |
| date | 14 | Fun Fearless Female | 14 |
| dating | 4 | funny | 13 |
| dating-list | 1 | funny face | 2 |
| day-date | 1 | gay | 34 |
| deep attraction | 1 | gay pride | 1 |
| do not have sex tonight! | 1 | gentleman | 2 |
| does a more equal marriage mean less sex?' | 1 | gentlemen | 1 |
| doggy style | 2 | gentlemen's club | 1 |
| drug administration | 1 | get Pure | 1 |
| drunk | 1 | girl | 1 |

Tabla anexo IV.12. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|-----|--------------------------------------|----|
| girl power | 3 | latin lover | 1 |
| girl, you really got me! | 1 | let's change and have fun | 1 |
| girls, take it easy! | 1 | let's go babe! | 1 |
| global happiness | 3 | let's play babe! | 1 |
| golden boy | 5 | let's play! | 2 |
| golden girl | 1 | let's rock! | 1 |
| good girl | 1 | lie to me | 1 |
| gossip | 2 | life partner | 1 |
| happiness | 1 | like a naughty kid | 1 |
| happiness revolution | 3 | lots of laughs | 1 |
| happy | 6 | love | 13 |
| happy end | 3 | love coach | 2 |
| happy ending | 1 | love detective | 24 |
| happy life | 1 | love is all we need | 1 |
| hardcore | 2 | love is in the air | 2 |
| he is the next | 1 | love me tender | 1 |
| heartbreaker | 1 | love of my life | 1 |
| hot | 128 | love story | 8 |
| hot coaching | 4 | love test | 2 |
| hot right now | 2 | lovely Richard | 2 |
| hot water games | 1 | lover | 1 |
| how about we | 1 | lovestory | 3 |
| I am the way I am | 1 | low profile | 1 |
| I heart you | 1 | mad men | 1 |
| I know you want it | 1 | made with love | 1 |
| I like... | 1 | male | 1 |
| I Love Lily | 1 | man | 4 |
| I love you | 3 | man coach | 1 |
| I love you so much | 1 | mansplaining | 1 |
| I love... | 1 | marriage | 3 |
| I will be there at your side to remind you how I still love you | 1 | match' | 1 |
| ice ice baby | 1 | matchmaking | 1 |
| in love | 3 | material girls | 1 |
| inspiring people to practise kindness and pass it to others' | 1 | meets | 1 |
| it's a match! | 1 | melting pot | 5 |
| it's all about women | 3 | men decoder | 46 |
| jolly | 2 | men explain things to me | 1 |
| just divorced | 1 | metrosexual | 1 |
| just smile | 3 | mistress | 1 |
| killer smile | 1 | my everything | 1 |
| kindness | 2 | my heart | 1 |
| kindness therapy | 1 | national drug | 1 |
| kiss | 1 | never run back to whatever broke you | 1 |
| kiss me and wish me good luck | 2 | neverending time | 1 |
| kissing me softly | 1 | nice to meet you | 1 |
| labor of love | 1 | no rules | 1 |

Tabla anexo IV.12. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------|----|--|-----|
| not forever | 2 | sexy performance | 1 |
| one night stand | 1 | sexy shop | 3 |
| open minded | 1 | showgirl | 5 |
| outing | 1 | single | 152 |
| partner | 98 | smack | 1 |
| passive | 1 | smart drugs | 1 |
| peace and love | 1 | smile | 3 |
| petting | 1 | so now I wear my magic smile for you | 1 |
| playboy | 4 | so sweet! | 1 |
| poker face | 1 | social girl | 2 |
| pornostar | 1 | social media love | 1 |
| pure gossip | 1 | softcore fetish | 1 |
| rainbow revolution | 1 | some like it hot | 1 |
| ready to kiss | 1 | spanking | 1 |
| real wedding | 1 | speed date | 2 |
| real wedding time | 1 | stalker | 1 |
| revenge porn | 1 | state | 1 |
| romantic | 1 | strap-on | 1 |
| safe sex | 1 | stripper | 1 |
| save the date | 6 | striptease | 1 |
| Scottish romance | 1 | summer love | 2 |
| self-love | 1 | summers of love | 2 |
| self-made man | 1 | sunny bride | 1 |
| self-made women | 1 | superman | 2 |
| sense of humour | 3 | sweetheart | 1 |
| sex | 8 | take off | 1 |
| sex and the city | 1 | teddy boy | 1 |
| sex appeal | 15 | the happiness index | 3 |
| sex approved | 1 | the offline dating site | 1 |
| sex bomb | 2 | there are two sides to every love story | 1 |
| sex bomb! | 1 | too good to be true | 1 |
| sex bomb(er) | 1 | tough girls | 1 |
| sex date | 1 | toy boy | 1 |
| sex dolls | 1 | toys | 1 |
| sex educator | 3 | transgender | 1 |
| sex generation | 2 | two souls for an astonishing experience | 1 |
| sex list | 1 | underground sex trafficking | 1 |
| sex machine | 1 | very happy! | 2 |
| sex mate | 1 | very hot | 2 |
| sex revolution | 2 | very lucky | 1 |
| sex symbol | 13 | very Robo-hot | 1 |
| sex toy | 9 | we like you! | 1 |
| sex-appeal | 2 | we love | 1 |
| sexiest man alive | 1 | we love you | 1 |
| sex-toys | 1 | wedding | 5 |
| sexy effect | 1 | wedding planner | 3 |

Tabla anexo IV.12. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------|----|---|----|
| why not? | 1 | you keep me safe, I'll keep you wild | 1 |
| wild thing | 1 | young lady | 1 |
| wonder woman | 4 | | |

Tabla anexo IV.12. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|-----|------------------------------|------|
| a new project made of... a 100% ecologic | 1 | broker | 5 |
| a project supported by | 1 | budget | 24 |
| a project supported by Vogue talents | 3 | bully | 1 |
| a skilful project | 1 | business | 24 |
| a sustainable craftsmanship | 1 | business advisory | 1 |
| account manager | 1 | business class | 1 |
| adserver doubleclick | 1 | business district | 1 |
| advertisement | 4 | business leader | 1 |
| advertising | 8 | business manager | 1 |
| advertising manager | 10 | business meeting | 1 |
| advertising worldwide italy | 3 | business plan | 1 |
| advertorial section | 25 | business school | 4 |
| advisor | 3 | business strategy | 1 |
| age management | 1 | business woman | 5 |
| anchorwoman | 1 | business women | 2 |
| architecture | 5 | businessmen | 2 |
| area manager | 27 | businesswoman | 2 |
| art consultant | 5 | buyer | 16 |
| art director | 21 | buyers | 2 |
| art in progress | 1 | by | 1020 |
| art partner | 2 | call center | 4 |
| artistic director | 13 | campaign manager | 1 |
| assignment | 2 | campus | 2 |
| assisted by | 2 | campus girl' | 1 |
| back to work | 4 | candidature | 1 |
| banker | 1 | career coaching | 1 |
| barman | 5 | career expert | 1 |
| bartender | 3 | carnet | 1 |
| be the solution, never the problem | 1 | cash | 2 |
| beauty editor | 7 | cash only | 1 |
| benefit | 7 | casting director | 4 |
| board | 2 | Center for Talent Innovation | 1 |
| bonus | 5 | certificate | 1 |
| booker | 1 | chain | 1 |
| boss | 18 | chairman | 25 |
| bowl chair | 1 | charity | 2 |
| brainstorming | 2 | charity temporary store | 1 |
| brand | 205 | charts | 1 |
| brand ambition | 1 | checkpoint | 1 |
| brand development | 23 | chief creative | 3 |
| brand leader | 2 | chief design officer | 2 |
| brand management | 3 | chief executive | 11 |
| brand management of Elle | 3 | click and collect | 1 |
| brand manager | 8 | co-branding | 1 |
| brand placement | 1 | code | 3 |
| branding | 2 | communications director | 10 |

Tabla anexo IV.13. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|----|--|-----|
| community manager | 2 | director of acquisitions and investments | 13 |
| competitive | 1 | director of editorial coproductions | 5 |
| competitors | 1 | director of international media licenses | 1 |
| conference | 1 | director of licenses | 11 |
| consultant | 1 | director of licenses, new markets | 2 |
| consumer marketing director | 10 | director of licensing and business development | 6 |
| contact sheets | 1 | director of planning | 13 |
| contacts | 3 | director of talent | 13 |
| contract | 1 | directory | 1 |
| contributing editor | 1 | discipline | 1 |
| contributors | 1 | display | 1 |
| coordinator | 5 | distribution | 1 |
| copy | 1 | dogsitter | 2 |
| copyright | 13 | duty free | 1 |
| Cosmojob | 8 | early on sale | 1 |
| costumer designer | 1 | economy | 1 |
| counselor | 1 | editing | 2 |
| country manager | 3 | editor | 242 |
| co-working | 1 | editor al large | 6 |
| craft | 1 | editorial | 6 |
| craftsmanship | 3 | editorial director | 57 |
| creative advisor | 1 | empowerment | 2 |
| creative art director | 1 | engagement manager | 1 |
| creative director | 16 | entertainment director | 5 |
| creative image consultant | 1 | entrepreneur | 1 |
| credit analyst | 1 | envelope | 1 |
| credit manager | 1 | event management | 1 |
| crew | 1 | event supporters | 1 |
| crowdfunding | 1 | excellence | 1 |
| customer | 1 | executive | 3 |
| customer service | 2 | executive creative director | 2 |
| customer team finance manager | 1 | executive director | 13 |
| data scientist | 1 | executive vice president chief operating officer | 10 |
| database | 1 | executive vicepresident international | 3 |
| department | 1 | exit strategy | 2 |
| deputy managing director | 10 | expander | 2 |
| deputy syndication team manager | 6 | expertise | 1 |
| design director | 1 | export area manager | 1 |
| desk | 3 | export manager | 1 |
| digital advertising | 9 | express | 9 |
| digital marketing | 9 | facialist | 1 |
| digital planner | 1 | factory | 1 |
| digital product director | 4 | factory data manager | 1 |
| digital media | 1 | fail compilation | 1 |
| director | 1 | fair trade | 1 |

Tabla anexo IV.13. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---------------------------------|-----|---|----|
| fare marketing | 1 | home economist | 1 |
| fare shopping | 1 | hub | 1 |
| fashion assistant | 2 | human capital | 1 |
| fashion business | 1 | human resources director | 10 |
| fashion consultant | 7 | I'm not bossy, I'm the boss | 1 |
| fashion contributor | 5 | I'm not stressed | 1 |
| fashion coordinator | 1 | imprinting | 4 |
| fashion designer | 5 | in progress | 3 |
| fashion director | 7 | input | 1 |
| fashion editor | 130 | interior design | 2 |
| fashion executive | 1 | interior designer | 1 |
| fashion manager | 1 | international branding | 2 |
| fashion photographer | 1 | international director | 3 |
| fashion school | 1 | international director of Elle | 3 |
| fashion consultant | 2 | international editions editor | 12 |
| feedback | 3 | international magazine publishing divisions | 1 |
| film producer | 1 | international media licenses | 1 |
| filmmaker | 1 | International productions | 1 |
| filmmaker | 3 | international publishing director | 11 |
| finance accountant | 1 | international sales offices | 3 |
| finance business | 1 | interview by | 2 |
| financial controller | 10 | inventory supervisor | 3 |
| foodwriter | 1 | investor | 1 |
| Forbes China list | 1 | Island Conservation Society | 1 |
| fortune | 1 | jewelry senior buyer | 1 |
| fragrance director | 1 | job | 8 |
| fragrance maker | 1 | job coach | 2 |
| franchising | 2 | job consultant | 2 |
| freelance | 5 | Labour Law Counsel | 1 |
| from 6pm to 12 am | 9 | layout | 1 |
| full time | 7 | leader | 22 |
| fully booked | 1 | leadership | 19 |
| fund raising | 1 | live longer, work longer | 1 |
| garden designer | 1 | London Business School | 1 |
| gardener | 1 | low budget | 1 |
| general manager | 15 | management | 3 |
| global advertising | 1 | manager | 66 |
| global community | 1 | managing director | 6 |
| global creative design director | 1 | market leader | 1 |
| global entrepreneurship monitor | 1 | marketing | 66 |
| global store | 1 | marketing department | 1 |
| graphic designer | 4 | marketing director | 1 |
| graphic print maniac | 1 | marketing manager | 6 |
| green economy | 4 | marketing specialist | 1 |
| group publisher | 2 | marketing strategy | 1 |
| head designer | 4 | marketing-oriented | 1 |
| head hunter | 1 | mass market | 2 |
| headquarters | 2 | master | 17 |

Tabla anexo IV.13. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------------|----|--|-----|
| master trainer | 1 | pet community | 1 |
| masterclass | 4 | photo by | 15 |
| masterplan | 2 | photo editor | 28 |
| media holding | 1 | photoeditor | 4 |
| media relation | 1 | photographed by | 1 |
| meeting | 11 | policy friendly | 1 |
| merchandise controller | 1 | pop up | 1 |
| mindful business | 2 | pop up store | 1 |
| mindset | 1 | pop-up | 2 |
| mining | 2 | pop-up store | 2 |
| mixology | 1 | portfolio | 12 |
| model off duty | 1 | poster | 2 |
| money | 2 | post-it | 4 |
| moodboard | 11 | powered by | 1 |
| multitasking | 21 | powerwoman | 1 |
| multitasking girl | 1 | presenter | 5 |
| new arquitectures | 2 | president | 132 |
| new entry | 1 | president and editorial director, brand development | 1 |
| new green economy | 1 | president product development | 1 |
| new markets | 22 | president, asia-pacific | 2 |
| newsletters | 1 | president, new markets | 2 |
| nickname | 1 | printed in Italy | 1 |
| no profit | 1 | printed in... | 1 |
| no tranfer | 1 | privacy | 43 |
| non profit | 1 | private | 1 |
| non-profit | 5 | problem solver | 2 |
| no-profit | 1 | problem solving | 4 |
| note | 1 | producer | 6 |
| notebook | 5 | production by | 1 |
| nursery | 1 | production director | 13 |
| old masters | 1 | professor | 1 |
| online-jobs | 1 | profit | 3 |
| on-the-job learning | 1 | project manager | 3 |
| operation manager trading desk | 1 | promotion | 36 |
| operation specialist | 1 | proof | 1 |
| packaging | 7 | provider | 1 |
| part time | 1 | public and media relation | 1 |
| partnership | 16 | public relations | 1 |
| part-time | 3 | published by | 178 |
| password | 7 | published under copyright cooperation by | 29 |
| paypal | 2 | published under license | 5 |
| peer to peer | 2 | published under... | 34 |
| personal assistant | 2 | publisher | 24 |
| personal branding | 1 | publishing director | 1 |
| personal genomics' | 1 | pullman | 2 |
| personal life coach | 1 | rating satisfaction | 1 |
| personal manager | 1 | rebranded | 1 |

Tabla anexo IV.13. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|------------------------------|-----|
| report | 3 | store leader | 1 |
| reporter | 1 | store manager | 3 |
| research | 1 | strategy | 1 |
| resolution | 1 | stress | 127 |
| retailer | 4 | supporter | 1 |
| schedule | 1 | surplus | 4 |
| Science, Technology, Engineering Mathematics | 1 | surprise bonus | 3 |
| screen report | 6 | syndication coordinator | 1 |
| secretary | 1 | talent recruitment leader | 1 |
| self-marketing | 1 | talent scout | 1 |
| self-promotion | 1 | target | 4 |
| self-publishing | 1 | task | 1 |
| sell out specialist | 1 | tasking | 1 |
| senior brand manager | 3 | technical pre sales engineer | 1 |
| senior community manager | 2 | temporary | 3 |
| senior editor | 6 | temporary store | 1 |
| senior vice president | 3 | temporary work | 1 |
| senior vice president digital | 10 | the best job in the world | 1 |
| service | 2 | the portfolios by... | 2 |
| shoot | 1 | the turning point | 1 |
| show off | 2 | to-do list | 3 |
| signature | 1 | top manager | 2 |
| slogan | 11 | trade marketing | 9 |
| social job | 4 | trademark | 2 |
| social marketing | 1 | trader | 1 |
| social media | 6 | transfer | 2 |
| social media marketing | 1 | travel designer | 1 |
| special price | 2 | trends director | 1 |
| special project editor | 10 | turning point | 1 |
| special projects | 9 | turnover | 6 |
| special projects manager | 10 | update | 1 |
| specialist | 1 | updated | 4 |
| spectatoring | 2 | upgrade | 6 |
| spiritual healer | 1 | upgrading | 2 |
| sponsor | 10 | up-to-date | 4 |
| sponsorship | 1 | urban photoreporter | 1 |
| spot | 4 | videomaker | 1 |
| staff | 13 | videomakers | 1 |
| standard | 13 | waitress | 1 |
| start up | 4 | water boatman | 1 |
| starting point | 1 | wedding planner | 3 |
| startup | 4 | women at work | 1 |
| state | 1 | women's forum | 1 |
| status | 8 | work in progress | 1 |
| step | 4 | work longer, work better | 1 |
| step by step | 2 | workaholic | 3 |
| stockbroker | 1 | worker | 1 |
| store | 26 | working | 1 |

Tabla anexo IV.13. Continuación (5).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------|----|------------------|----|
| working 'class' | 1 | working routine | 2 |
| working class hero | 2 | workshop | 21 |
| working island | 1 | workshop at home | 1 |
| working ladies | 2 | worldwide brand | 1 |
| working lady | 2 | | |

Tabla anexo IV.13. Continuación (6).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|--------------------------------------|----|
| 10 years | 1 | brave | 1 |
| 10 years of tory | 2 | Brazil | 15 |
| 24 hours | 1 | breast unit | 2 |
| 3 minutes | 1 | bridge | 1 |
| a connection | 3 | bringing dignity to something simple | 1 |
| a far-eastern enchantment | 1 | Britain | 5 |
| a screen for Africa | 2 | bulldog | 2 |
| a snap of fingers | 1 | bunker | 1 |
| a thing that cannot be seen or heard clearly | 1 | bus | 3 |
| above | 1 | bush | 2 |
| advanced | 5 | butterfly effect | 2 |
| African values | 2 | by day | 1 |
| afternoon | 1 | by day and night | 1 |
| age | 1 | by night | 4 |
| alert dogs | 2 | bye | 3 |
| all day long | 2 | bye bye | 5 |
| all mad about | 13 | calamity | 1 |
| all my world | 2 | calm | 1 |
| all year long | 1 | carbon free | 1 |
| alternative | 2 | card | 2 |
| amish | 1 | cat | 1 |
| an unconventional mood | 3 | cat therapy | 3 |
| anatomy | 1 | catish | 1 |
| and | 12 | cause | 1 |
| antartic monkeys | 1 | cedarwood | 1 |
| Asia-Pacific | 8 | center | 2 |
| assume | 1 | change | 1 |
| <i>auto analisis with a crystal ball</i> | 1 | Cheese! | 2 |
| Azerbaijan | 1 | China | 18 |
| badge col pony | 1 | claim | 1 |
| banyan tree | 1 | class system | 1 |
| bearwatching | 1 | client journey | 1 |
| Belgium | 1 | climate change | 2 |
| be-nighted | 1 | closer | 1 |
| big | 7 | clue givers | 1 |
| bigger than life | 2 | cockpit | 1 |
| black city | 1 | cognitive | 1 |
| black mirror | 2 | collected | 1 |
| blend | 1 | combat | 1 |
| blister | 1 | complex | 2 |
| blocking | 1 | concept | 6 |
| blow-up | 2 | concept car | 1 |
| blue pigeon | 1 | conclude | 11 |
| blurred | 1 | concrete spring | 1 |
| bold' | 1 | continue | 1 |
| border | 1 | corner | 15 |
| botanic | 1 | council flat dove | 1 |
| box | 6 | court | 1 |

Tabla anexo IV.14. Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros".

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|-----------------------------------|----|
| cow | 1 | emergency | 1 |
| cow-wow | 2 | emotion | 1 |
| crazy horse | 1 | emotional design | 3 |
| creative | 1 | English | 1 |
| creature | 2 | English rose | 1 |
| Croatia | 3 | environment | 1 |
| cross | 1 | evening | 1 |
| cross field | 2 | eye tracking | 1 |
| curiosity | 8 | fair | 1 |
| cut of the bush | 1 | fair enough | 2 |
| cutting | 2 | false | 1 |
| Cyprus | 3 | fancy zone | 1 |
| Czech Republic | 3 | farm | 1 |
| Czech republic and slovakia | 9 | fastback | 3 |
| dark mood | 1 | few | 1 |
| day-proof | 1 | fifty years | 2 |
| decade | 1 | figure | 2 |
| decoder | 2 | fine | 1 |
| deep impact | 1 | Finland | 3 |
| delight | 1 | flipper | 1 |
| details | 2 | flop | 3 |
| detective | 3 | flower | 7 |
| discriminate | 1 | fly-back | 2 |
| disgression | 2 | follie | 1 |
| diversity | 2 | footprint | 1 |
| dividation | 1 | for | 1 |
| dog | 4 | form | 4 |
| dog by the pound | 1 | fortunate | 1 |
| dog sitting | 1 | foul is fair and fair is foul | 1 |
| doghost | 1 | four seasons | 1 |
| done is better than perfect | 1 | fox | 1 |
| don't waste your time, get on with it | 1 | frame | 1 |
| double | 2 | France | 12 |
| double wings | 1 | France-Belgium | 5 |
| down | 2 | free | 6 |
| down! Get down! | 1 | French bulldog | 1 |
| draw the line | 2 | French interiors | 1 |
| dripping | 4 | fresh linen sheets | 2 |
| drive | 1 | from East to West Coast | 1 |
| driving wheels | 4 | from the old...the new is created | 1 |
| dynamic japanese futurism | 1 | from the top | 1 |
| easy mood | 1 | fulfillment | 1 |
| eco living | 2 | full bloom | 1 |
| ecofriendly | 5 | future | 1 |
| ecological | 1 | gang' | 1 |
| efficient | 1 | gap | 4 |
| electric | 1 | garden victim | 1 |
| elements | 3 | gentlewoman farmer | 1 |

Tabla anexo IV.14. Continuación (2).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-------------------------|----|--|----|
| Germany | 23 | impulsive | 1 |
| gift box | 1 | in a silent way | 3 |
| glaciation-proof | 1 | in between' | 1 |
| glass | 1 | in other countries | 9 |
| global | 7 | in the... | 9 |
| goal | 3 | in wonderland | 1 |
| golden standard | 1 | indiapolitans | 2 |
| goldfinger | 1 | inside | 5 |
| Greece | 3 | intensive | 1 |
| green roof | 1 | interior | 1 |
| green school | 1 | interiors | 5 |
| green-era | 1 | International Agency for Research On Cancer | 1 |
| groundfloor | 1 | International Society for Astrological Research | 1 |
| hand on | 1 | into the wind | 1 |
| hand stories | 2 | isn't it? | 1 |
| handicap | 4 | isolate | 1 |
| hands off! | 1 | it takes two | 1 |
| happy fashion drive! | 3 | Italian spirit | 1 |
| happy few | 4 | Italy | 17 |
| hard | 2 | items | 2 |
| harder | 2 | it's all about mixology | 1 |
| hearing the call | 1 | it's not my first rodeo' | 1 |
| hello dolly | 1 | it's our way | 1 |
| help | 5 | it's the now nature | 1 |
| help yourselves, please | 3 | Japan | 12 |
| helping hands | 12 | japanese garden | 2 |
| heyless go | 1 | jet | 3 |
| high | 1 | joker | 1 |
| highline | 1 | jumping bean | 1 |
| hippie trail | 1 | just arrived | 1 |
| hispanic | 1 | kaleidoscopic | 1 |
| Holland | 6 | Kazakhstan | 1 |
| home lights | 3 | knock on the wood | 1 |
| horse | 1 | Korea | 12 |
| housing | 2 | lady owe grownd | 1 |
| how to do... | 2 | land cleaning | 2 |
| human experience | 1 | large | 2 |
| Hungary | 13 | last but not least | 1 |
| I did it for me' | 1 | Latin America | 3 |
| I like | 1 | Latvia | 1 |
| I must... | 1 | left | 2 |
| ice proof | 1 | liberty | 1 |
| iceberg | 1 | life | 14 |
| icy | 1 | life-lag' | 1 |
| imagine | 1 | lifesize | 1 |
| imaging | 3 | lifts | 1 |
| impossible | 1 | light box | 1 |

Tabla anexo IV.14. Continuación (3).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|---|----|-----------------|----|
| light is on | 1 | new era | 1 |
| lights | 2 | new line | 1 |
| like a prayer | 1 | New York | 1 |
| list | 1 | next | 2 |
| Lithuania | 1 | next age | 2 |
| live | 1 | next step | 1 |
| live for now | 1 | next stop | 1 |
| London | 2 | nightcrawler | 1 |
| loop | 1 | no chance | 1 |
| lord | 1 | no more waiting | 1 |
| loss' | 1 | No panic! | 2 |
| made in ... | 10 | no problem | 1 |
| made in California | 1 | No problem! | 1 |
| made in China | 2 | nonchalance | 1 |
| made in Germany | 1 | Norway | 1 |
| made in Italia made with love | 1 | nor-way | 1 |
| made in Italy | 44 | notes | 2 |
| made in Japan | 1 | obsession | 1 |
| made in... | 11 | ocean drops | 1 |
| magic bus | 1 | ocean wave | 1 |
| magpie robin | 3 | of course | 5 |
| mall | 2 | off | 4 |
| manifestation | 1 | Oh my dog! | 1 |
| manually operated turntable ferry boat | 1 | okay | 7 |
| many ways to be me | 2 | old | 1 |
| massage in a bottle | 1 | old british | 1 |
| mellow yellow | 2 | old city | 2 |
| metal detector | 2 | old queens | 1 |
| Mexico and Latin America | 10 | old school | 1 |
| Miami nice | 2 | on | 1 |
| Mida's touch | 1 | on the go... | 2 |
| Middle East | 18 | on the surface | 1 |
| miniature rooms | 1 | one touch | 1 |
| minute | 1 | one-to-one | 1 |
| mission | 2 | oops | 1 |
| momentous | 1 | Oops! | 6 |
| mood | 18 | opening | 2 |
| most geothermic | 1 | optional | 2 |
| most individualized | 1 | out | 1 |
| muscle car | 3 | out and about | 1 |
| my God | 1 | out of control | 1 |
| my lovely life is lost, I want to die | 1 | out of the blue | 1 |
| N walks' | 1 | out of the bush | 1 |
| nature | 1 | outsider | 10 |
| negative | 1 | outspoken | 1 |
| Netherlands | 3 | over | 19 |
| new | 1 | over 40 | 2 |
| New England | 1 | over 45 | 1 |

Tabla anexo IV.14. Continuación (4).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--------------------------|----|--------------------------------------|----|
| over 50 | 8 | revolution | 3 |
| over 55 | 1 | revolver | 2 |
| over 60 | 2 | re-wow | 2 |
| over and over | 1 | ride, Mustang, ride | 1 |
| over the top | 1 | right | 2 |
| overload | 1 | rock in moto | 1 |
| pace car | 1 | room | 1 |
| pamphlet | 2 | roots | 1 |
| park | 3 | rough | 4 |
| parking | 1 | round' | 2 |
| patterns of solidarity | 1 | ruber doller | 1 |
| pawdicure | 3 | rude cowboy | 1 |
| pedigree | 1 | rush | 1 |
| personal diary | 2 | safelock | 1 |
| pet effect | 1 | sailor | 1 |
| pet hauntings | 1 | Scandinavia | 5 |
| pet theraphy | 8 | science | 1 |
| Philippines | 2 | shade parade | 2 |
| pill-box | 1 | shamanic studies | 1 |
| pillboxes | 1 | shaper | 1 |
| place | 3 | share | 1 |
| please | 4 | shark-bite | 2 |
| plomb | 2 | she is the mini-girl in the mini-era | 1 |
| Poland | 13 | she wolf | 3 |
| pony | 3 | sheep | 2 |
| poodle | 1 | Singapur | 2 |
| Portugal | 12 | skills | 1 |
| power | 2 | sky | 1 |
| power dolls | 1 | sleep-mode | 1 |
| power station | 1 | slow down | 1 |
| pre-college preparatory' | 1 | small | 1 |
| prestate | 1 | small farm homes | 1 |
| prop | 1 | smash | 1 |
| protect your world | 1 | snow | 2 |
| pump it up! | 1 | so British | 1 |
| punching trunk | 1 | social | 4 |
| rail roads | 2 | social lending | 2 |
| rain woman | 1 | social life | 3 |
| rainbow | 4 | social smoke | 1 |
| ranger | 1 | sooty tern | 1 |
| reality | 4 | Soroptimist help application woman | 1 |
| reality check | 1 | sorry | 2 |
| recue dogs | 1 | soul counselor | 1 |
| red devil | 1 | source code | 1 |
| remember | 1 | South Africa | 13 |
| rendering | 1 | space | 1 |
| repairs | 2 | space age | 4 |
| retouching | 1 | space cowgirl | 1 |
| reverse tutoring | 1 | Spain | 29 |

Tabla anexo IV.14. Continuación (5).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|-----------------------|----|---|----|
| special order | 1 | the sailing dutchman | 2 |
| specific | 1 | the secret garden | 1 |
| speedy | 1 | the third two | 1 |
| spelling | 1 | the ultimate time masters | 1 |
| spleen | 2 | the wizard of sound | 2 |
| SpongeBob | 2 | there is no alternative | 1 |
| squatter | 1 | they're real | 1 |
| stairway to heaven | 1 | think positive | 2 |
| start | 1 | this is my life | 1 |
| state | 1 | throwing | 1 |
| States | 3 | time | 2 |
| status symbol | 2 | today | 1 |
| status-seekers | 1 | tool | 3 |
| steel life | 2 | top floor | 2 |
| step | 3 | torture | 1 |
| stick | 1 | touch | 3 |
| sticker | 1 | touch-up | 1 |
| still life | 21 | tracking | 1 |
| still life by | 5 | transformer | 1 |
| stop | 10 | treasure halls | 2 |
| street | 8 | truck | 4 |
| striking | 1 | tumor tracking | 1 |
| studio in a trunk | 1 | tunnel | 1 |
| sublime convergences | 1 | Turkey | 13 |
| suggestive | 3 | twist | 16 |
| superlative | 1 | twisted box | 1 |
| surprise | 2 | twister | 2 |
| swans | 1 | two rebels, one soul | 2 |
| swap | 1 | Ukraine | 13 |
| Swiss made | 2 | ultraviolence | 1 |
| switch | 1 | unconditionally | 1 |
| Switzerland | 6 | under | 1 |
| talk | 2 | under 31 | 1 |
| Texan girl | 1 | under 40 | 1 |
| Thailand | 13 | under 50 | 1 |
| thank you for smoking | 1 | undercut | 1 |
| the cut on the runway | 1 | United Kingdom | 6 |
| the Dubliner | 2 | United States | 6 |
| the final two | 1 | unusual | 1 |
| the Italian way | 1 | urban-proof | 1 |
| the mask | 1 | very design | 1 |
| the mumbai commune | 1 | views | 2 |
| the Netherlands | 10 | waiting for something momentous to happen | 1 |
| the past | 1 | walk on the wild side | 1 |
| the pet effect | 3 | walk the talk' | 1 |
| the present | 1 | walk this way | 2 |
| the rising swan | 2 | wall blaster | 3 |
| the Roman legacy | 2 | wannabe | 1 |

Tabla anexo IV.14. Continuación (6).

| Anglicismos | Nº | Anglicismos | Nº |
|--|----|--|----|
| wanted | 6 | winter | 2 |
| warning | 1 | winter butterflies | 1 |
| watch | 1 | winter mood | 1 |
| watch out | 1 | winter start | 2 |
| waterfront | 1 | winter time | 10 |
| week | 3 | wire | 1 |
| welcome back | 2 | wish list | 2 |
| welcome back home! | 1 | women's friendly | 4 |
| welcome home | 1 | wood | 1 |
| welfare | 4 | woofing | 3 |
| welfare state | 1 | woolf | 1 |
| west | 1 | World Wide Opportunities on Organic Farms | 1 |
| whatever | 1 | yes | 4 |
| what's up | 2 | you can't beat me | 2 |
| where | 1 | you only live once | 1 |
| where are we now | 1 | young turks | 1 |
| where the shadows run from themselves | 2 | your own luggage | 1 |
| whippet | 1 | zone off limits | 1 |
| wilderness | 1 | | |

Tabla anexo IV.14. Continuación (7).

Anexo V: Cuestionario *SurveyMonkey*

A continuación, insertamos el cuestionario anónimo y digitalizado realizado por los estudiantes de la ULPGC en la plataforma *SurveyMonkey*.

Cuestionario

* 1. ¿Eres hombre/ mujer? 

- Hombre
- Mujer

* 2. ¿Qué carrera estudias en la ULPGC? 

- Diseño Industrial
- Trabajo Social
- Turismo
- Telecomunicaciones

* 3. ¿Son habituales los anglicismos en tu carrera? 

- Si
- No

* 4. ¿Consideras que utilizas anglicismos en tu día a día? 

- Con frecuencia
- A veces
- No muy a menudo
- Nunca

* 5. ¿Sueles utilizar acrónimos en inglés tipo USA, MTV, UK, VIP, GPS ...? 

- Con frecuencia
- A veces
- No muy a menudo
- Nunca

* 6. Anota en el recuadro los anglicismos que usas con más frecuencia (mínimo DOS) en tu campo de estudios/trabajo.



Diseño Industrial

Trabajo Social

Turismo

Telecomunicaciones

* 7. ¿Consideras el inglés fundamental en tus estudios y futura profesión? 

Sí

No

* 8. ¿A qué crees que es debido el uso de un anglicismo y no de su equivalente en español? 

A que suena mejor en inglés que en español (jeans en lugar de vaqueros; marketing en lugar de mercadotecnia).

A que no existe un término en español y, por eso, se utiliza el inglés (podcast).

Debido a la influencia de los medios de comunicación y la tecnología.

A que los anglicismos son frecuentes en el lenguaje técnico (ciencias e ingeniería), por las aportaciones que los países de habla inglesa hacen a la investigación científica.

A que muchas veces son un producto de traducciones erróneas en material impreso o de secuencias habladas.

* 9. ¿Crees que se debería limitar el uso de anglicismos en nuestra lengua? 

Sí

No

* 10. ¿Crees que hoy en día con las TIC y el acceso constante a Internet, se usan diariamente más palabras en inglés que antes? 

Nada

Poco

Mucho

Bastante

Listo

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1.- Clasificación de préstamos según Furiassi et al. (2012)..... | 18 |
| Figura 2.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas a este estudio..... | 19 |
| Figura 3.- Clasificación de recursos digitales según la UNESCO..... | 57 |
| Figura 4.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> por países..... | 115 |
| Figura 5.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Elle</i> por países..... | 144 |
| Figura 6.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Vogue</i> por países..... | 173 |
| Figura 7.- Anglicismos y expresiones anglicadas por países..... | 174 |
| Figura 8.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos..... | 184 |
| Figura 9.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos..... | 185 |
| Figura 10.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Trabajo Social..... | 187 |
| Figura 11.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Trabajo Social..... | 188 |
| Figura 12.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación..... | 189 |
| Figura 13.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación..... | 190 |
| Figura 14.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por los hombres en Grado en Turismo..... | 191 |
| Figura 15.- Uso de anglicismos y expresiones anglicadas por las mujeres en Grado en Turismo..... | 191 |
| Figura 16.- Campos semánticos por titulación con mayores porcentajes..... | 208 |
| Figura 17.- Anglicismos y expresiones anglicadas y porcentajes por campos semánticos de las cuatro titulaciones..... | 209 |

Figura 18.- Pregunta 1 del cuestionario.....209

Figura 19.- Pregunta 2 del cuestionario.....210

Figura 20.- Pregunta 3 del cuestionario.....211

Figura 21.- Pregunta 4 del cuestionario.....212

Figura 22.- Pregunta 5 del cuestionario.....213

Figura 23.- Pregunta 6 del cuestionario.....214

Figura 24.- Pregunta 7 del cuestionario.....214

Figura 25.- Pregunta 8 del cuestionario.....215

Figura 26.- Pregunta 9 del cuestionario.....216

Figura 27.- Pregunta 10 del cuestionario.....216

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1.- Anglicismos y expresiones anglicadas empleadas en el diseño del <i>blog</i> y su aceptación en el DLE..... | 79 |
| Tabla 2.- Objetivos relacionados con las preguntas del cuestionario..... | 83 |
| Tabla 3.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania por campos semánticos..... | 87 |
| Tabla 4.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania por campos semánticos..... | 88 |
| Tabla 5.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania..... | 89 |
| Tabla 6.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania por campos semánticos..... | 89 |
| Tabla 7.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania..... | 90 |
| Tabla 8.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania por campos semánticos..... | 91 |
| Tabla 9.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania..... | 91 |
| Tabla 10.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Alemania por campos semánticos..... | 92 |
| Tabla 11.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España por campos semánticos..... | 93 |
| Tabla 12.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España por campos semánticos..... | 94 |
| Tabla 13.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España..... | 95 |
| Tabla 14.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España por campos semánticos..... | 96 |
| Tabla 15.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España..... | 97 |
| Tabla 16.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España por campos semánticos..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 17.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España..... | 99 |
| Tabla 18.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España por campos semánticos..... | 99 |
| Tabla 19.- Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> España..... | 100 |
| Tabla 20.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia por campos semánticos..... | 101 |
| Tabla 21.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia por campos semánticos..... | 102 |
| Tabla 22.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia..... | 103 |
| Tabla 23.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia por campos semánticos..... | 104 |
| Tabla 24.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia..... | 104 |
| Tabla 25.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia por campos semánticos..... | 105 |
| Tabla 26.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia..... | 106 |
| Tabla 27.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia por campos semánticos..... | 106 |
| Tabla 28.- Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Francia..... | 107 |
| Tabla 29.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Italia por campos semánticos..... | 108 |
| Tabla 30.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Italia por campos semánticos..... | 109 |
| Tabla 31.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Italia..... | 110 |
| Tabla 32.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Italia por campos semánticos..... | 110 |
| Tabla 33.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan</i> Italia..... | 111 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 34.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan Italia</i> por campos semánticos..... | 111 |
| Tabla 35.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan Italia</i> | 112 |
| Tabla 36.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan Italia</i> por campos semánticos..... | 113 |
| Tabla 37.- Campo semántico con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Cosmopolitan Italia</i> | 113 |
| Tabla 38.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> por campos semánticos..... | 116 |
| Tabla 39.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> por campos semánticos..... | 117 |
| Tabla 40.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> | 118 |
| Tabla 41.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> por campos semánticos..... | 119 |
| Tabla 42.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> | 120 |
| Tabla 43.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> por campos semánticos..... | 121 |
| Tabla 44.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> | 121 |
| Tabla 45.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> por campos semánticos..... | 122 |
| Tabla 46.- Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Elle Alemania</i> | 123 |
| Tabla 47.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Elle España</i> por campos semánticos..... | 123 |
| Tabla 48.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle España</i> por campos semánticos..... | 124 |
| Tabla 49.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle España</i> | 125 |
| Tabla 50.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle España</i> por campos semánticos..... | 126 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 51.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle</i> España..... | 127 |
| Tabla 52.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> España por campos semánticos..... | 128 |
| Tabla 53.- Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> España..... | 129 |
| Tabla 54.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Elle</i> Francia por campos semánticos..... | 130 |
| Tabla 55.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle</i> Francia por campos semánticos..... | 131 |
| Tabla 56.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle</i> Francia..... | 132 |
| Tabla 57.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Francia por campos semánticos..... | 133 |
| Tabla 58.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Francia..... | 133 |
| Tabla 59.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Francia por campos semánticos..... | 134 |
| Tabla 60. Campo semántico con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Francia..... | 135 |
| Tabla 61.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia por campos semánticos..... | 136 |
| Tabla 62.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia por campos semánticos..... | 137 |
| Tabla 63.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia..... | 138 |
| Tabla 64.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia por campos semánticos..... | 138 |
| Tabla 65.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia..... | 139 |
| Tabla 66.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia por campos semánticos..... | 140 |
| Tabla 67.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia..... | 141 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 68.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia por campos semánticos..... | 141 |
| Tabla 69.- Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Elle</i> Italia..... | 142 |
| Tabla 70.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania por campos semánticos..... | 145 |
| Tabla 71.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania por campos semánticos..... | 146 |
| Tabla 72.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania..... | 147 |
| Tabla 73.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania por campos semánticos..... | 147 |
| Tabla 74.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania..... | 148 |
| Tabla 75.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania por campos semánticos..... | 148 |
| Tabla 76.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania..... | 149 |
| Tabla 77.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Alemania por campos semánticos..... | 150 |
| Tabla 78.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Vogue</i> España por campos semánticos..... | 151 |
| Tabla 79.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España por campos semánticos..... | 152 |
| Tabla 80.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España..... | 153 |
| Tabla 81.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España por campos semánticos..... | 153 |
| Tabla 82.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España..... | 154 |
| Tabla 83.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España por campos semánticos..... | 155 |
| Tabla 84. Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España..... | 155 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 85.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España por campos semánticos..... | 156 |
| Tabla 86.- Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> España..... | 157 |
| Tabla 87.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Vogue</i> Francia por campos semánticos..... | 158 |
| Tabla 88.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Francia por campos semánticos..... | 159 |
| Tabla 89.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Francia..... | 160 |
| Tabla 90.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Francia por campos semánticos..... | 161 |
| Tabla 91.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Francia por campos semánticos..... | 162 |
| Tabla 92.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Francia..... | 162 |
| Tabla 93.- Anglicismos y expresiones anglicadas totales en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia por campos semánticos..... | 163 |
| Tabla 94.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia por campos semánticos..... | 164 |
| Tabla 95.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia..... | 165 |
| Tabla 96.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia por campos semánticos..... | 166 |
| Tabla 97.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia..... | 167 |
| Tabla 98.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia por campos semánticos..... | 168 |
| Tabla 99.- Campos semánticos con mayor número de pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia..... | 169 |
| Tabla 100.- Expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia por campos semánticos..... | 169 |
| Tabla 101.- Campos semánticos con mayor número de expresiones híbridas anglicadas en los ejemplares de <i>Vogue</i> Italia..... | 171 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 102.- Anglicismos y expresiones anglicadas clasificadas en campos semánticos en sus respectivos países..... | 175 |
| Tabla 103.- Anglicismos y expresiones anglicadas crudas por campos semánticos y países..... | 176 |
| Tabla 104.- Campos semánticos con mayor número de anglicismos y expresiones anglicadas crudas por países..... | 177 |
| Tabla 105.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas por campos semánticos y países..... | 178 |
| Tabla 106.- Anglicismos y expresiones anglicadas adaptadas en el campo semántico “Moda”..... | 178 |
| Tabla 107.- Pseudoanglicismos y expresiones pseudoanglicadas por campos semánticos y países..... | 179 |
| Tabla 108.- Expresiones híbridas anglicadas por campos semánticos y países..... | 180 |
| Tabla 109.- Expresiones híbridas anglicadas en el campo semántico “Moda”..... | 181 |
| Tabla 110.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Moda y belleza”..... | 193 |
| Tabla 111.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Tecnología”..... | 194 |
| Tabla 112.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Ocio y tiempo libre”..... | 195 |
| Tabla 113.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Deportes”..... | 195 |
| Tabla 114.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Música”..... | 196 |
| Tabla 115.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Redes sociales”..... | 197 |
| Tabla 116.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Siglas”..... | 198 |
| Tabla 117.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Empresas y franquicias internacionales”..... | 199 |
| Tabla 118.- Anglicismos y expresiones anglicadas en el campo semántico “Otros”...200 | |
| Tabla 119.- Anglicismos y expresiones anglicadas en proceso de adaptación..... | 201 |

| | |
|---|---------|
| Tabla 120.- Participantes y anglicismos y expresiones anglicadas según el género de los estudiantes..... | 203 |
| Tabla 121.- Anglicismos y expresiones anglicadas empleadas por los participantes y su aceptación en el DLE..... | 206 |
| Tabla anexo I.1.- Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares alemanes..... | 239 |
| Tabla anexo I.2.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda"..... | 240-249 |
| Tabla anexo I.3.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza"..... | 250-253 |
| Tabla anexo I.4.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología"..... | 254 |
| Tabla anexo I.5.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre"..... | 255-257 |
| Tabla anexo I.6.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes"..... | 258-260 |
| Tabla anexo I.7.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación"..... | 261-262 |
| Tabla anexo I.8.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música"..... | 263-264 |
| Tabla anexo I.9.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales"..... | 265 |
| Tabla anexo I.10.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia"..... | 266 |
| Tabla anexo I.11.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento"..... | 267-270 |
| Tabla anexo I.12.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo"..... | 271-273 |
| Tabla anexo I.13.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión"..... | 274-276 |
| Tabla anexo I.14.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros"..... | 277-278 |
| Tabla anexo II.1.- Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares españoles..... | 279 |

| | |
|---|---------|
| Tabla anexo II.2.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda"..... | 280-285 |
| Tabla anexo II.3.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza"..... | 286-287 |
| Tabla anexo II.4.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología"..... | 288-289 |
| Tabla anexo II.5.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre"..... | 290-291 |
| Tabla anexo II.6.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes"..... | 292-293 |
| Tabla anexo II.7.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación"..... | 294 |
| Tabla anexo II.8.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música"..... | 295 |
| Tabla anexo II.9.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales"..... | 296 |
| Tabla anexo II.10.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia"..... | 297 |
| Tabla anexo II.11.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento"..... | 298-300 |
| Tabla anexo II.12.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo"..... | 301 |
| Tabla anexo II.13.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión"..... | 302-303 |
| Tabla anexo II.14.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros"..... | 304-305 |
| Tabla anexo III.1.- Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares franceses..... | 306 |
| Tabla anexo III.2.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda"..... | 307-309 |
| Tabla anexo III.3.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza"..... | 310-311 |
| Tabla anexo III.4.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología"..... | 312 |

| | |
|--|---------|
| Tabla anexo III.5.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre" | 313-314 |
| Tabla anexo III.6.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes" | 315-316 |
| Tabla anexo III.7.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación" | 317 |
| Tabla anexo III.8.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música" | 318 |
| Tabla anexo III.9.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales" | 319 |
| Tabla anexo III.10.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia" | 320 |
| Tabla anexo III.11.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento" | 321-322 |
| Tabla anexo III.12.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo" | 323-324 |
| Tabla anexo III.13.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión" | 325-326 |
| Tabla anexo III.14.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros" | 327-328 |
| Tabla anexo IV.1.- Anglicismos y expresiones anglicadas analizadas en los 18 ejemplares italianos | 329 |
| Tabla anexo IV.2.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Moda" | 330-341 |
| Tabla anexo IV.3.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Belleza" | 342-347 |
| Tabla anexo IV.4.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Tecnología" | 348-349 |
| Tabla anexo IV.5.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Ocio y tiempo libre" | 350-353 |
| Tabla anexo IV.6.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Deportes" | 354-356 |
| Tabla anexo IV.7.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Alimentación" | 357-358 |

| | |
|---|---------|
| Tabla anexo IV.8.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Música"..... | 359-360 |
| Tabla anexo IV.9.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Redes sociales"..... | 361 |
| Tabla anexo IV.10.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Familia"..... | 362-363 |
| Tabla anexo IV.11.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Cine, prensa y entretenimiento"..... | 364-370 |
| Tabla anexo IV.12.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Amor y sexo"..... | 371-374 |
| Tabla anexo IV.13.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Empresarial, trabajo y profesión"..... | 375-380 |
| Tabla anexo IV.14.- Anglicismos y expresiones anglicadas en campo semántico "Otros"..... | 381-387 |