



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN**

LA PRESENCIA DE NEOLOGISMOS EN LOS CATÁLOGOS DE  
ROPA INTERIOR FEMENINA *VICKY FORM* E *ILUSIÓN*. UN  
ACERCAMIENTO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN LENGUA Y LITERATURA HISPÁNICAS

PRESENTA

TANIA BRENDA ESQUERRA CRUZ

ASESORA LIC. NIDIA DEL CARMEN OJEDA ROSADO

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México, 2024



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*† In memoriam* Raúl Óscar Esquerra Cedillo

### Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la vida y ser quien alumbra mi camino diariamente, si no fuera por Él estaría perdida.

A mi familia que está compuesta por unos cuantos, pero son suficientes y siempre me han apoyado de diferentes formas a lo largo de mi vida.

La persona que ha sido importante en mi formación académica de esta carrera y que ha formado generaciones no solo de la carrera de lengua y literatura, gracias por su paciencia, dedicación, esfuerzo y apoyo, mi asesora Nidia del Carmen Ojeda Rosado.

A mi amigo diseñador quien ilustró esta tesis José Santos y en general a mis amigos que confiaron más en mí que yo misma y que fueron un gran apoyo moral en esta etapa de mi vida.

# ÍNDICE

Introducción .....	I-VI
<b>1. Rastreo histórico de la conformación de las prendas interiores femeninas .....</b>	<b>1</b>
1.2 Edad Media Y Renacimiento .....	6
1.3 Edad Contemporánea: La tecnología en la manufactura de los textiles siglo XIX .....	8
1.4 Mundo Prehispánico .....	10
1.5 De la Época de la Conquista a la Colonia en México .....	12
1.6 El Porfiriato y la inversión extranjera textil .....	15
1.7 Historia de las marcas de lencería mexicana: <i>Vicky Form e Ilusión</i> .....	18
<b>2. La publicidad: Características generales .....</b>	<b>27</b>
2.1 Mensajes de la publicidad impresa .....	30
2.1.1 Mensaje icónico .....	30
2.1.2 Mensaje iconográfico .....	33
2.2 El catálogo como medio de ventas más antiguo .....	38
<b>3. Neología y neologismo .....</b>	<b>40</b>
3.1.- Neología formal o de forma .....	41
3.2.- Neología semántica o de significado .....	42
3.3 Neología por préstamo .....	42
3.4 El préstamo léxico .....	45
3.4.1 El neologismo como préstamo léxico .....	45
3.4.2 Los híbridos como subcategoría del préstamo .....	54
<b>4. La lengua española y la formación de palabras .....</b>	<b>58</b>
4.1 Composición .....	62
4.1.2 Compuestos preposicionales .....	68
4.1.3 Compuestos disjuntos .....	69
4.1.4. Compuestos yuxtapuestos .....	70
4.2 Acronimia .....	70
4.3 Unidades mayores que la palabra .....	71
<b>5. Análisis de los términos de las prendas femeninas inferiores .....</b>	<b>74</b>
5.1 Bikini .....	75
5.2 Bóxer .....	79

5.3 Cheeky .....	81
5.4 Pantaleta.....	83
5.5 Panty .....	86
5.6 Tanga .....	91
<b>6. Conclusiones generales.....</b>	<b>98</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>107</b>
<b>Apéndice 1.....</b>	<b>111</b>
<b>Apéndice 2.....</b>	<b>121</b>

## INTRODUCCIÓN

La lengua es el medio por el cual el ser humano logra establecer comunicación y contacto con otros, por medio de ella transmite mensajes sobre lo que ocurre a su alrededor, así como también expresa sentimientos y realidades intangibles. Actualmente la innovación y tecnología en distintas áreas de la vida diaria ha ido creciendo conforme el paso de los siglos, y es a través de la lengua que se transmiten y difunden estos hechos. Ejemplo de ello, está la ciencia, informática, medicina, telecomunicaciones y todo lo que engloba ofrecer un producto o servicio; incluso sólo describir o dar cuenta de un nuevo hecho u objeto en algún ámbito, ha propiciado que en la lengua existan creaciones que las designen.

Cada lengua nombra la realidad con base en diferentes procedimientos, uno de los fenómenos por los cuales la lengua se sirve para nombrar esas realidades “nuevas”, es a través del *neologismo*. El *neologismo* es un fenómeno que ocurre en la lengua y que ha sido tema de diferentes estudios, su creación es de diversa índole ya que existen distintos procesos de formación del mismo. Su presencia en la lengua resulta novedosa al reflejar la capacidad de crear nuevas denominaciones y significados, a partir de elementos tanto propios de una lengua como externos. Es decir, existen neologismos por préstamo, o los formados a partir de los procesos de creación de las palabras en el español.

Uno de los ámbitos que se encuentra también permeado por neologismos, es la moda. En la mayoría de los casos ha recibido influencia desde tiempos muy remotos de Europa, y principalmente de Francia en cuanto a lencería se refiere. Con el paso del tiempo, Estados Unidos ha aportado nuevas realidades a la lengua, mismas que se ven reflejadas en el nombramiento de la ropa interior femenina y finalmente éstas se encuentran presentes en el español de México.

Entre los múltiples factores que intervienen para que exista esa dinámica, están los medios de comunicación; los cuales han facilitado el intercambio político, económico, social y cultural entre los diferentes países, y como consecuencia de ello, la lengua ha adquirido préstamos léxicos. Gracias a los crecientes medios de comunicación, es fácil difundirlos, sea por la radio, televisión o prensa escrita; fomentando así, el uso de los mismos en todos los niveles sociales.

Otra de las causas que también favorece la adopción de palabras de otras lenguas, es la necesidad de nombrar diferentes hechos o innovaciones tales como: avances tecnológicos, científicos, industriales y como veremos en este caso en el ámbito de la moda, en las prendas íntimas femeninas. Este contacto que existe entre las diferentes lenguas, origina cambios mediante la constante adopción y creación de “nuevas” palabras o estructuras para designar realidades modernas en nuestra lengua española, incorporándolas por diferentes procesos lingüísticos, uno de ellos es la *neología por préstamo*.

En el presente trabajo se abordará el neologismo por préstamo en la ropa interior femenina que, a diferencia de otros estudios sobre los neologismos de ámbitos más especializados, en este caso se hallan en un grupo más extenso de hablantes. Las nominalizaciones de estas realidades están presentes tanto en el medio impreso -que es el catálogo para vender las prendas-, como también en quienes las venden y las compran.

Actualmente, existen diferentes estudios lingüísticos en México, investigaciones sobre neología en diversos ámbitos: político, deportivo y periodístico. En estos rubros existe una gran afluencia de neologismos, así como la creación de nuevas lexías en el español a partir de diferentes procedimientos, siendo los más productivos la derivación y composición.

Gracias a este proceso lingüístico el español se ha enriquecido a través del tiempo por diferentes lenguas y ha aumentado su caudal léxico. Es por ello que, en esta investigación, se aborda el tema de *neología* en la ropa interior femenina. El español ha adquirido y creado nuevas denominaciones y conforme el paso del tiempo, ha ido incorporando innovaciones –que ahora tienen las prendas- al nominalizarlas, y de igual forma están presentes la tecnología y la moda al precisarlas y nombrarlas.

Los catálogos siguen siendo un medio de publicidad y difusión de gran importancia, a pesar del gran *boom* de la compra y venta *online*, este medio impreso está presente en los diferentes estratos sociales.

Es por esa razón, que resulta de gran importancia pues va transformando la lengua y su uso se extiende a diversos ámbitos de la sociedad, pues las prendas

íntimas femeninas están presentes en todos los niveles sociales y culturales del país.

Por otra parte, a nivel institucional en la FES Acatlán, aunque existen estudios acerca del *neologismo*, están enfocados en los periódicos en la sección cultural, discursos políticos o en algún rubro un poco específico, como lo son las finanzas. Es decir, no en un uso más amplio y cotidiano, además de ser empleado por diferentes sectores de la población, como es el caso de las prendas de ropa femeninas.

En un nivel disciplinario está dirigida a los lingüistas, quienes estén interesados en la investigación léxica o dialectológica del español, ya que seguramente este fenómeno presenta variaciones en las diferentes partes del país. Incluso en el ámbito de la moda e industria de la lencería, sería material de apoyo para la creación del catálogo impreso o a quienes se dedican a vender tales productos.

A nivel grupal podría proponerse en algunos casos nominalizaciones más específicas para saber diferenciar una prenda de otra, tomando en cuenta las sutilezas que cada una de ellas presenta y así no recurrir a descripciones que pueden resultar ambiguas o poco conocidas.

En un nivel personal considero importante el estudio de este tipo de realidad que refleja el lenguaje, pues es de uso bastante común y normalmente lo que muchas veces inicia como una moda en el ámbito de la ropa, logra permear en el lenguaje de uso general. Existen muchos nombres de prendas que revolucionaron la moda y con ello la lengua, como lo fue en su momento el *bikini*, los *corset* entre otras prendas, una vez que son adoptadas, surgen otras palabras a partir de ellas y un claro ejemplo es el bikini; a partir de éste surgen palabras como *monokini*, *tankini* y lo mismo sucede con la palabra *corset* y sus derivados.

El objetivo del trabajo es describir y analizar los neologismos presentes en las nominalizaciones de los catálogos de ropa interior femenina *Vicky Form* e *Ilusión*. De acuerdo al objetivo, se abordará solamente el préstamo desde la perspectiva léxico semántica; es decir, se excluye solamente la parte fonológica y se abordarán las demás. Una vez obtenido el corpus de los catálogos, se hace un

rastreo histórico de las palabras, no solamente tomando en cuenta el uso de diccionarios etimológicos, también es importante el contexto histórico en el cual surgieron para finalmente revisar si la lengua española los ha adoptado, para ello se hará uso del criterio lexicográfico, por ser el más objetivo hasta ahora.

En su mayoría, son préstamos léxicos que pertenecen a la lengua inglesa y francesa respectivamente. Como todo préstamo, al ser adoptados sufren cambios al instalarse en la lengua receptora, sin embargo, es interesante la forma en cómo los catálogos de ambas marcas las adoptan y las mezclan con las estructuras de formación de palabras en el español o en ocasiones siguen la estructura de otras lenguas, en especial el inglés. En ellos se presentan ciertas precisiones o beneficios de las prendas al momento de nominalizarlas, sin embargo, es necesario conocer su creación, respondiendo así a las preguntas como: ¿Qué es un neologismo? ¿Cómo se forman los neologismos en la lengua española? ¿Cuáles son las características que presentan las nominalizaciones de las prendas íntimas femeninas en los catálogos impresos de las marcas *Vicky Form* e *Ilusión*? ¿Qué formaciones son más recurrentes en los catálogos?

Con base en los catálogos de los que se tomó el vocabulario y el análisis realizado, se halló que las nominalizaciones de las prendas interiores femeninas en las ventas por catálogo impreso, son de tipo neológico a partir del préstamo lingüístico. Con frecuencia se recurre a la lengua inglesa, para precisar beneficios que las prendas ofrecen, así como también las estructuras morfológicas para determinar ciertas innovaciones en las prendas. En el caso de las prendas inferiores femeninas, -si bien ambos catálogos recurren a utilizar la lengua inglesa-, la marca *Ilusión* tiene la tendencia a incluir estas estructuras al nominalizarlas a diferencia de *Vicky Form*, que sólo las usa como especificaciones dentro del texto y no del nombre. Por otro lado, se incluyen también las formas de nombrar a los paquetes, ya que están conformados también por prendas femeninas; estas creaciones también forman parte del corpus y en ellas ocurre un fenómeno similar. En ambas marcas, en ocasiones son extensas creaciones formadas con el préstamo gráficamente adaptado y otras con la grafía correspondiente al idioma inglés.

La estructura de la tesis se explica a continuación: En el primer capítulo se expone la historia de las prendas interiores femeninas desde los tiempos antiguos, se abordan las épocas de la historia en las cuales existe una evolución de ellas, por ejemplo: desde la Época Medieval, Renacimiento y que conforme el paso del tiempo, van adquiriendo sus nombres a la par que van evolucionando para llegar a lo que conocemos ahora. Para ello también es necesario abordar un poco sobre la historia en México, tanto en la época Prehispánica, como la época del Porfiriato, ya que, en este período, el comercio y la inversión extranjera son fundamentales al propiciar el arribo de modas y telas traídas de Europa; con ello, las prendas de vestir y con ello las interiores femeninas se vieron favorecidas y han evolucionado para dar lugar a lo que conocemos hoy como lencería. Por último, en este capítulo se presenta la historia de las marcas a las que pertenecen los catálogos analizados.

En el segundo capítulo, se aborda el concepto de publicidad que está presente en el medio impreso que es el catálogo y aunque no es el objetivo explicarla, es un medio que está inmerso en el lenguaje y resulta importante y determinante para presentar estas prendas femeninas. No solamente es relevante el impacto que genera en el receptor al usar ciertas palabras o estructuras que lo influyen en gran medida, no sólo para motivar la adquisición de los productos presentados; también se ve reflejado en la influencia que ejerce en cuanto a vocabulario se refiere, es decir; tiene un impacto en el receptor y éste a su vez en la adopción de palabras, así como su permanencia o no en la lengua común.

En lo que respecta al catálogo, se expone una breve historia de su creación y evolución pues los elementos que lo componen ahora, son bastante diferentes de lo que fue en sus orígenes. Y a pesar de las nuevas tecnologías en la actualidad, sigue siendo un medio impreso importante en estas marcas de ropa interior femenina, pues a través de él, muchas personas impulsan no sólo la compra y venta, también estructuras léxico-semánticas a más personas.

También se explican brevemente los conceptos básicos que conforman el catálogo, es decir, los íconos que están presentes y que ayudan a la imagen y fotografías que el catálogo contiene, para así tener una correcta comprensión. Todo

esto junto con la parte lingüística que es el texto, conforman un todo al momento de transmitir el mensaje por medio del catálogo.

En el tercer capítulo están presentes los conceptos teórico lingüísticos que se necesitan para analizar el corpus. Se explican primeramente los conceptos fundamentales como: *neologismo*, *neología*, así como los procesos por los cuales una palabra de origen extranjero pasa y logra formar parte de la lengua receptora, esto debido a que en el trabajo se aborda el neologismo por préstamo. Al final se incluye un cuadro en el que se explica el nivel de “adaptación” de cada nominalización de las prendas inferiores femeninas.

El cuarto capítulo lo comprende la formación de palabras del español, están incluidos solamente los conceptos que están presentes en el corpus de los catálogos y son: compuestos preposicionales, disjuntos y yuxtapuestos; acronimia y unidades mayores que la palabra.

En el quinto capítulo está el análisis y se realiza un rastreo histórico y lexicográfico sobre las nominalizaciones halladas en ambos catálogos, así como de las estructuras creadas a partir de éstas. Las creaciones están clasificadas en función de la teoría y en cada nominalización se incluye la lista de los fenómenos hallados, así como lo encontrado en los diccionarios etimológicos que dan cuenta del origen y cambio cuando el español las adopta. Posteriormente se encuentran las conclusiones y bibliografía, tanto las fuentes citadas, como las consultadas.

Por último, dos apéndices, en el primero están las imágenes de ambos catálogos, tanto de prendas superiores como inferiores, esto con la finalidad de tener una mayor referencia de cómo son presentadas las prendas y los elementos involucrados: imagen, texto y anclajes del mensaje icónico.

El segundo apéndice contiene lo hallado en las prendas femeninas superiores, que es un tanto similar a lo que ocurre en las inferiores. Es importante mencionar que no existe un análisis desarrollado en estas prendas debido a que las nominalizaciones no son diversas, es un panorama general de lo que ocurre con las formaciones de estas prendas.

## **1. Rastreo histórico de la conformación de las prendas interiores femeninas**

La ropa a través de los siglos ha desempeñado un papel importante en la historia de la humanidad. Las primeras prendas de vestir eran confeccionadas con pieles de animales o lana de las ovejas. Antiguamente las grandes civilizaciones como Egipto y Grecia utilizaban túnicas que llegaban hasta los tobillos, confeccionadas en su mayoría de lino. Roma de igual manera utilizaba las túnicas, togas, peplos y diferentes tipos de accesorios que complementaban su vestimenta. Por otro lado, en el México prehispánico, las prendas de vestir se confeccionaban de diferentes materiales, como son: manta, fibras de maguey, algodón, pelo de conejo tejido o reforzado con plumas para la estación invernal.

La vestimenta desde siempre no solamente suplía la necesidad básica de cubrir el cuerpo, también indicaba estatus social, jerarquías, esto, por ejemplo: en un ámbito religioso, bélico o gubernamental. Otro ejemplo de esto es en Europa, en siglos pasados la ropa la usaban como el medio para expresar mensajes de amor o inscripciones políticas en las prendas, utilizando para ello bordados lujosos. Incluso había una sanción monetaria si excedían de ciertos adornos en las prendas, existían telas y adornos que solamente eran usados por ciertos grupos sociales y no por todo el pueblo.

A pesar de que existe literatura que habla en términos generales de la vestimenta a través de los tiempos, poco se dice de la ropa interior y de la importancia en la vida cotidiana de las personas. Ésta desempeñó un papel importante y ha ido evolucionando conforme la historia humana; desde los materiales empleados, tamaño, forma, color, así como las diferentes motivaciones por las que fueron creadas como son: funcionales, históricas, eróticas y sociales. Normalmente al vestirnos y portar estas prendas femeninas, no somos conscientes de la historia y evolución de las mismas, y mucho menos de su nominalización u origen.

La forma en que las conocemos ahora, involucra un proceso realmente revolucionario e histórico que, en ocasiones fue mal visto al realizar un rastreo en la historia del surgimiento de las prendas femeninas. En un principio solo estaban

relegadas a cierto grupo de mujeres debido a las actividades deportivas, esto desde tiempos remotos, como en la antigua Roma, o posteriormente en la equitación. La ropa interior femenina poco a poco surgió a partir de la ropa masculina, en un intento de adaptación. Ejemplo de ello son las calzas, que desde tiempos remotos eran utilizadas exclusivamente por los hombres, las había cortas y largas; posteriormente originaron a las medias que fueron utilizadas por las mujeres y fueron confeccionadas de seda con bordados coloridos y las calzas largas originaron las prendas interiores femenina al adaptarse.

Una de las prendas más icónicas en la ropa femenina es el *corset*, que por siglos dio la forma al cuerpo femenino y que aparece en diversos retratos y pinturas del Renacimiento principalmente. “Surgió tímidamente en la Edad Media, más para aplanar el busto que para destacarlo, y su uso se reafirmó en el Renacimiento. Durante el 1500, los había con láminas de metal forradas a fin de proteger la piel. Solían ser muy altos delante y escotados atrás.”<sup>1</sup> Posteriormente, levantó el pecho; y a partir de ahí con el paso del tiempo, surge la idea de partir en dos el *corset*, dando como origen el surgimiento del *brassier*.

De igual manera las diferentes prendas como la tanga, que revolucionaron la vestimenta y que originalmente la forma que hoy conocemos surgió en los clubes nudistas y casas burlesque, fue considerada como ropa de prostitutas; o las *panties* en la década de los 60'. Esta breve recopilación histórica del surgimiento de dichas prendas, permitirá tener una mejor comprensión del origen de las nominalizaciones que hoy en día conocemos y utilizamos para designarlas y distinguirlas unas de otras.

## 1.1 Mundo antiguo

Las prendas que viste una sociedad expresan su forma de pensar, sus valores morales y estéticos, hacen evidentes los tabúes y las prohibiciones que se imponen. Es un medio para diferenciarse de los demás, pero a su vez se comparte socialmente, incluso sin importar las distancias geográficas aún desde tiempos remotos.

---

<sup>1</sup> Diana Avellaneda, *Debajo del vestido y por encima de la piel* (Buenos Aires: Nobuko, 2006), 60.

A través de la historia la ropa ha desempeñado un papel importante, ha estado íntimamente ligada al desarrollo de las herramientas, armas y técnicas del hombre; es por ello que, al hablar sobre el desarrollo del ser humano a través del tiempo, incluye la ropa que crearon y utilizaron de acuerdo a los estándares y necesidades de cada época de la historia.

La ropa interior a lo largo del tiempo ha formado parte de la vida de las personas y también ha ido transformándose de acuerdo a la época en la que se encuentra. Ha tenido diferentes estándares de belleza desde la antigüedad hasta nuestros días.

Desde tiempos remotos en el Mundo Antiguo en la Baja Mesopotamia en la Antigua Sumeria (2900 a.C.), se cree que surgió un prototipo de lo que hoy sería una trusa. En muy pocos casos se ha hablado de cubrir las partes íntimas, sin embargo, en el libro *Dessous*, de Néret se incluye un dibujo de lo que sería el antecedente de la trusa.

Los hallazgos arqueológicos de las tumbas reales de Ur se mencionan algunos atavíos de la reina Pua Bi Nin (2600-2400 a.C.) había joyas, y vestimentas del séquito que la acompañaba, pero realmente nada de la ropa interior de la reina. Los habitantes de esas regiones eran politeístas y habían incorporado varios dioses, en algunas ocasiones representaban algunas diosas generalmente desnudas, sin embargo, cuando había representaciones en bajorrelieves de la mujer, no había como en el caso de las egipcias, ropa transparente como para demostrar que era lo que usaban debajo. Realmente resulta ambiguo interpretar lo que usaban en aquellos tiempos, existen descripciones sobre ropa exterior que fue hecha con pieles de oveja o mechones de ellas, ya en la antigua Babilonia y Asiria las mujeres vestían largas túnicas con flequillos decorativos.

En el antiguo Egipto las fuentes de información sobre sus costumbres y forma de vida es tomada a través de los bajorrelieves, las pinturas de las tumbas y las tumbas mismas. La vestimenta de las damas nobles era de una túnica rectangular envolvente trasparente plisada, hecha de lino llamada *Kalasyris*, debajo de éste generalmente no se usaba nada y las esclavas iban completamente desnudas.

Cuando en 1922 se descubre la tumba de Tutankamón se halló un “pañal” que acompañaba el ajuar funerario del Faraón, en vista de que la vestimenta de las mujeres era similar a la de los hombres, es oportuno mencionar que posiblemente era también una prenda usada por ellas.

El *Shenti* o “falda corta” que era una prenda exterior usada por los hombres, en algunas ocasiones las mujeres lo llevaban debajo del *Kalasyris*.

En la isla del mar Mediterráneo llamada Creta (1600 a.C.), en el palacio del Cnosos, se encontraron frescos de pinturas que representaban príncipes, delfines, historias del Minotauro, sin embargo, como en todas las culturas había también una representación de la deidad de la fertilidad. Una estatua del 2000 a.C. descubierta en Petsofa es un ejemplo antiguo del vestido minoico. “La parte baja de esta prenda primitiva caía a modo de falda con volantes o capas. Es posible que llevara aros hechos con junco, madera o metal, razón por la cual quizá pueda considerarse el primer tipo de miriñaque”.<sup>2</sup>

Por esta razón se considera que, en Creta, fueron creados los primeros volados y armazones para dar volumen a las faldas y vestidos, así como también, el uso de cinturones de metal en las mujeres, debido a la estrechez de las cinturas femeninas que están representadas en los frescos; la cintura ceñida, el pecho realzado y falda con vuelo. A finales del minoico medio, aparece una versión en los frescos de mujeres, el corpiño muy ceñido atado con cordones por debajo del pecho desnudo, y en algunas imágenes se mostraba una prenda transparente tipo torera por encima del corpiño. Posteriormente entre los años 1700 y 1500 a.C., la forma de vestir alcanzó su punto máximo y entre las prendas más comunes estaban: el vestido largo, delantales, corpiños, faldas y sombreros.

En Grecia el cuerpo humano se representaba hermoso y modelado por la gimnasia, estos cuerpos se podían hallar en las esculturas y los jarrones que arrojan a la luz un poco sobre la vestimenta femenina. El cuerpo de las mujeres estaba cubierto por un traje llamado *chitón*, el cual era menos ancho que el de los hombres; éste se sujetaba con *fíbulas* en los hombros y se ablusaba por medio de cintos. El

---

<sup>2</sup> Bronwyn Cosgrave, *Historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días*, Trad., Francisco Alcaide y Martha Aparicio (Barcelona: G. Gili, 2005), 34.

chitón era un rectángulo de lana y estaba abierto por uno de sus lados, por lo que dejaba ver los muslos y llegaba hasta los tobillos. Las mujeres no solían usar ropa interior, sin embargo, solo si por el volumen del busto les molestaba al caminar, se vendaban con unas bandas llamadas *apoderma*, las cuales actuaban como un “sostén”. Normalmente los materiales de las prendas en la antigua Grecia eran de lana e hilo, por ello al confeccionarlas, obtenían texturas desde muy finas hasta pesadas. Más tarde en el período helenístico, la seda fue importada de China, probablemente a través de la India

En Roma las diferencias entre la vestimenta de una mujer y un hombre solo se podían distinguir a través de los adornos de las mismas. Como vestido exterior se usaba la llamada *toga* que posteriormente fue sustituida por la *stolla*, amplia y larga con variaciones y era ceñida con cinturones. Encima de todo se usaba la *palla* que era una tela envolvente más grande que un mantón. En general usaban una túnica interior *subucula*, la cual iba directamente en la piel tanto en hombres como en mujeres. Algunos historiadores consideran que la *subucula* era hecha de lana y algunos otros de lino. Sin embargo, debajo de la *subucula*, que hacía las veces de camisa interior, las romanas llevaban una banda de tela llamada *fascia pectoralis* o *strophium* a modo de sostén, hecho de tela sin almidonar.

Esta se cruzaba sobre el pecho para sujetarlo y el *mamillare* que era hecho de cuero, pero aparte de sostener era para aplanar. El *strophium* era usado como bolsillo pues la túnica no tenía bolsillos y ahí guardaban monedas, cartas o joyas. El *cestus* era un ceñidor bordado que cubría del talle al abdomen y era como una faja. Para cubrir los genitales los hombres usaban el *subligar*, *campestre* o *cinctus*, su uso fue popular entre los cómicos, agrarios y deportistas; como se dijo de igual forma las mujeres usaban prendas similares a las de los hombres. Posteriormente, estas ropas se fueron sofisticando con adornos y suntuosidad y en el siglo III, las bailarinas, atletas y sirvientas, se les impuso cubrirse con las mencionadas vendas.

A grandes rasgos en este periodo de la historia, la ropa interior, no hacía una distinción muy marcada de las prendas femeninas a las masculinas, e incluso, en algunos periodos de la historia, no se tenía la concepción de ropa interior. Este concepto como se verá más adelante es “nuevo”, es el resultado de todas las

prendas que fueron conformándose a través de los siglos y que finalmente desembocan en las distinciones que hoy existen en los catálogos. Al igual, prendas que fueron agregándose y que forman parte de un conjunto denominado lencería; como es el caso de las medias, los ligueros que, si bien no cubren partes delicadas, sí son consideradas dentro de este grupo.

Por otro lado, algunas culturas como la cretense, a diferencia de las otras, existe una figura más estilizada de la mujer, por el uso de cinturones y faldas volantes, resaltando así la parte superior del cuerpo femenino mismo que siglos después es retomado volviéndose una moda común en Edad Media y Renacimiento.

## 1.2 Edad Media Y Renacimiento

Antes de pasar a Edad Media y Renacimiento, cabe mencionar que en la época Bizantina entre los siglos V y XII, la indumentaria era una mezcla de los estilos griego y romano. Con el tiempo este modelo influiría a los modelos medievales y renacentistas. La ropa femenina compartía sus principales características con la masculina, ambas ocultaban la silueta y tenían varias capas. La primera era una penda interior que llegaba hasta los tobillos y ajustada. Luego venía un vestido tipo túnica, más corto y dejaba ver la primera prenda. Solían llevar una *estola* romana y en ocasiones dos a la vez y a menudo de la *estola* se ponían una *palla* (manto), algunas mujeres utilizaban un velo confeccionado de una pieza larga de tejido. “Wilcox confirma esta descripción asegurando que en la Europa nórdica las mujeres usaron dos túnicas: una interior tejida, que dio origen a “la lencería” y otra exterior de manga larga.”<sup>3</sup>

En la época Medieval, la mujer vestía solamente una camisa larga y un par de medias debajo de su vestido. Esas camisas tenían “agujeros estratégicos”, que permitían la unión conyugal con el cuerpo cubierto. En este periodo es cuando surge el “cinturón de castidad”, formado por una banda generalmente de metal que rodeaba la cintura y pasaba por entre las piernas; considerado un protector de la virtud.

---

<sup>3</sup> AVELLANEDA, *Debajo del vestido y*, 43.

En general, en esta época de la Historia, la vida era muy dura para la mayoría de la gente, las mujeres como se ha visto, tenían cierta opresión y estaban dedicadas a las tareas domésticas y al trabajo agrícola. Sin embargo, algunas si tuvieron acceso a los estudios además de ingresar a los conventos. En la primera alta Edad Media, había una clara influencia bizantina, pero a finales de esta época se desarrollaron estilos propios de vestir, con una innovación destacada, como el uso de botones para sujetar la ropa. En esta etapa las mujeres copiaban estilos de ropa masculina y adaptaban las prendas para que encajara en las ropas femeninas. Por lo general no usaron calzones, solo medias tejidas mismas que las nobles adornaban con pedrería. Estos calzones fueron una prenda que comenzó a usarse por hombres derivadas de las calzas medievales y fue hasta Catalina de Medicis, para que hicieran su aparición como prenda femenina, porque antes estaba mal visto como en el caso de Juana de Arco, quien fue acusada de vestirse como hombre.

En el Renacimiento la vestimenta se unificó a diferencia de la Edad Media, pues en esta época, si era bastante diferente entre un país y otro. Por ello, debido a la mayor comunicación entre los países, a los medios de transporte más rápidos y efectivos, se dio lugar a una mayor consolidación. La ropa femenina a inicios del siglo XV fue la hopalanda, era una especie de bata a veces larga o corta que tenía mangas largas que llegaban al suelo, ya para finales del siglo el escote del vestido se hizo en V hasta la cintura, y se añadió una pieza rígida de tejido para tapar el pecho.

La figura de la mujer fue ganando volumen en la parte inferior, con los llamados verdugados que eran fabricados con ramas de sauce, con cañas o hueso de ballena, éstos se cosían sobre un tejido y se diseñaban tres tipos de verdugado: reducido español, el de tambor y campana. En la última etapa del Renacimiento las prendas enfatizaban los hombros amplios, un largo y estrecho talle y caderas anchas. La parte superior del cuerpo femenino se estrechaba con la basquiña, confeccionada con un tejido rígido, esta prenda interior tipo corsé se pegaba al cuerpo y le daba una forma de embudo, suprimiendo la natural redondez del seno y proyectándolo hacia arriba.

Como se mencionó, Catalina de Medicis fue de las primeras en llevar calzones que llegaban hasta las rodillas, éstos proporcionaban a la mujer libertad, permitiendo así montar a caballo de lado en la silla, sus usos se delimitaban entre las mujeres que practicaban la equitación, o algún tipo de deporte, aunque algunas nobles, actrices e incluso prostitutas, los usaban. Inicialmente los calzones estaban hechos de algodón o fustán, pero conforme se fueron extendiendo, se confeccionaron con materiales suntuosos, como el brocado, con paños dorados o plateados, sin embargo, no fue popular su uso en Alemania o Inglaterra.

### 1.3 Edad Contemporánea: La tecnología en la manufactura de los textiles siglo XIX

Europa estuvo marcada por la revolución industrial, la ciencia y la tecnología del siglo XIX, tuvo grandes avances en diferentes rubros, entre los que destaca la máquina de coser en la industria textil. En 1846 Isaac Singer la inventó y la patentó revolucionando así la confección de las prendas. En 1889 en la exposición universal de Herminie Cardolle, se exhibió una faja para senos que sujetaba el pecho mediante unos tirantes en la espalda. Después Cadolle perfeccionó su invento añadiendo partes elásticas y bautizo su primer modelo *Bien-être* bienestar. El sujetador casi había nacido a pesar de estar unido de la espalda a un corsé. En 1910 Cadolle abrió una tienda en París, en la rue Cambon, donde nació el negocio familiar de lencería.

Anteriormente el corsé surgió en los inicios de la Edad Media, y había funcionado más para aplanar que para destacar. Posteriormente con la adopción de nuevas formas y materiales, resaltaba la figura femenina y sirvió como soporte para los senos. En 1906 Paul Poiret dividió el corsé en un sostén y una faja de tejido elástico, estas prendas fueron perfeccionadas (especialmente con el nylon patentado en 1939), durante la primera mitad del siglo. En la década de los 30' el objetivo principal era separar el pecho, con el tiempo las mujeres desearon una adaptación a su medida y forma personal. Es como surge la idea en 1935 de adaptar la prenda y aparecen las letras que indican las medidas A, B, C y D. Para 1950 el

corpiño francés fue acolchado mientras que el estadounidense se fabricó de forma de cono y ambos modelos aumentaban el tamaño de los senos.

En 1947 la moda que Dior proponía, fue la de una cintura breve, por lo que hubo la necesidad de crear lo que se conoce como *corselete*; hecho de elástico junto con la faja pantalón. Con el paso de los años se recuperarían las sedas, encajes ligas; las modas también incluyeron shorts de corte masculino. Pasada la Primera Guerra Mundial, el calzón interior se acortó por encima de la rodilla y finalmente apareció el *bóxer*, inspirado en el calzoncillo de los boxeadores. La ropa interior de algodón, hilo, y seda, se redujo a pantalones íntimos cortos, sujetadores de ligas o corpiños. Poco a poco con la desaparición del *corset*, se dejó de usar también la camisa bordada que se llevaba anteriormente. El pantalón íntimo se redujo, las enaguas se redujeron a una, las medias fueron quedando libres, antes eran sostenidas por el *corset*; surgieron los ligeros o portalligas. Surgieron los primeros corpiños formados por dos pañuelos en corte triángulo con cintas.

Respecto a las prendas íntimas, en 1946 se patentaron los calzoncillos con forma y a fines de la década de los 60', se generalizó el bikini femenino. Después de tantos cambios en la ropa exterior e interior femenina, así como la importancia de las fibras sintéticas, en especial del *nylon*; la década de los años 80' y 90' se caracterizó por la ropa inspirada en los *corset*, se retomó como prenda de lucimiento exterior. En los 80' se crearon los *push up*, las medias autoadherentes y la tanga. En los años 90' se crearon los aros, siliconas y reductores; estas características formaban parte al momento de pedir un sostén. A mediados de los años 90' *Wonderbra* se impuso en todo el mundo occidental, revolucionando la imagen de la mujer al agrandar, remodelar y obtener un mayor volumen.

Esta evolución de las prendas femeninas a través de los siglos, ha influenciado y logrado permear en el léxico del español de México, dando lugar a lo que hoy conocemos como *brassier* o en su forma apocopada mejor conocida como *bra*. De igual forma ocurre con los *calzones*, palabra que normalmente designan en un nivel general y coloquial la prenda femenina inferior, sin importar el corte o forma que tenga. Sin embargo, debido a las nuevas tendencias o al prestigio e influencia de otras partes del mundo, les llaman *party*, *parties* o *pantaletas* ésta última una

creación a partir de la palabra *pantalón*. Nominalizaciones que el español ha adoptado al designar la gran variedad de prendas interiores femeninas, y que hoy existen en los catálogos.

Por ello, es importante exponer a continuación ese proceso histórico lexicográfico de la inmigración léxica, en la ropa interior femenina en México. Pues a través de la historia, se podrá entender mejor cómo llegaron hasta nuestros días las nominalizaciones de dichas prendas, y a partir de ellas es que surgen nuevas creaciones.

#### 1.4 Mundo Prehispánico

Ahora bien, en el mundo prehispánico la vestimenta era significativamente diferente de Europa “Es cierto que el hombre del campo, el trabajador que desempeñaba faenas pesadas, usaba una indumentaria sencilla; en cambio los guerreros, los nobles y los sacerdotes vestían regiamente, lo mismo que las mujeres de posición social elevada”<sup>4</sup>.

Existe evidencia arqueológica de culturas indígenas de unos 3,000 años anteriores a la llegada de los españoles, durante ese tiempo se desarrollaron culturas diferentes y cada una tenía sus características en la indumentaria. Las telas se tejían en telar de cintura, hilar y tejer eran actividades exclusivas de las mujeres sin importar su condición social, es decir, lo realizaban tanto mujeres nobles como las del pueblo.

Los materiales para la fabricación de los textiles fueron variados dependiendo también de la zona geográfica, por ejemplo, en el norte de Chihuahua emplearon plantas de su región como la *Indian Hemp*, un tipo de cáñamo; al sureste de Oaxaca en la zona chontal el *chichicastle*.<sup>5</sup> “De las diferentes especies de izote extrajeron fibras duras; del maguey y de la lechuguilla obtuvieron el ixtle; y del sisal el henequén”.<sup>6</sup> Estos materiales generalmente se extraían para la indumentaria de la

---

<sup>4</sup>Ruth Lechuga, *La indumentaria en el México indígena* (México: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, 1982), 14.

<sup>5</sup> Vid. COLECCIÓN DE TRABAJADORES MEXICANOS BANCA SERFÍN, *Tejedora de la vida*, 2 edición, México, 1989, p. 22

<sup>6</sup>Ibid.

gente común y el algodón para las clases altas. El pelo de conejo era material suntuoso; se usaban pieles de animales especialmente la piel de jaguar.

Las prendas básicas de los hombres eran el taparrabo o *maxtlatl* que envolvía la cintura pasaba entre las piernas y se anudaba enfrente, los extremos que caían por delante y por detrás estaban adornados, era muy ancho formando un verdadero faldón. El torso lo cubrían con un manto cuadrado, anudado sobre un hombro, enfrente y ocasionalmente atrás, era como una clase de huipil masculino el cual recibía el nombre de *tilmatli* o *tilma*, con más de 54 estilos hecho de fibra de maguey llamada *ixtle*; esta vestimenta era de los hombres del pueblo. Entre los aztecas el tamaño y el diseño de estos mantos estaba estrictamente reglamentado y nadie podía usar una manta de mayores dimensiones, ni un dibujo o adorno que no le correspondiera. Entre los sacerdotes aztecas usaban el llamado *xicolli*, que era un manto que llegaba hasta el suelo. “El *tilmatli* de los sacerdotes era de color negro o verde muy oscuro, con frecuencia bordado con figuras de cráneos y huesos humanos”<sup>7</sup>.

Los guerreros y comerciantes lo llevaban corto hasta la cintura, ceñido al cuerpo; los mayas clásicos los vestían igual corto, pero con pieles de jaguar, plumas y materiales ricos. Los purépechas lo llevaban largo y prescindían del taparrabo. Los guerreros usaban el *xicolli* acolchado relleno de un algodón de árbol para protegerse de las flechas.

En el caso de las mujeres, tenían por pieza principal en su vestido el llamado *cueitl* o falda, formada por una pieza de tela enrollada que llegaba hasta la pantorrilla y era fijada por un ceñidor bordado. En las clases sociales populares, así como en el campo, la mujer llevaba el pecho descubierto, sin embargo, en las ciudades y tratándose de “nobles” o “burguesas”, se usaba el *huipilli* que era una especie de corpiño-camisa, que se dejaba suelto por encima de la falda y cuyo cuello estaba adornado con bordados muy coloridos. Sólo ciertas señoras tenían derecho a usar el *quechquémitl* que era el atavío de muchas diosas; éste se portaba a veces con el torso desnudo, otras por encima del huipil. A veces se usaban varios huipiles

---

<sup>7</sup>Jacques Soustelle, *La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la conquista*, Trad., Carlos Villegas, 2ª ed. (México: Fondo de Cultura Económica, 2006), 139.

sobrepuestos, a pesar de que las prendas femeninas básicas eran las mismas para todas las clases sociales, se distinguía el rango de la mujer por medio de los diseños, colores, tejidos, bordados y riqueza de adornos y tocados.

Desde épocas remotas tanto en el México prehispánico como en diferentes partes del mundo europeo, las prendas íntimas en las mujeres eran muy ambiguas o inexistentes.

Siguiendo un poco el curso de la Historia y tratando de explicar el contacto entre la cultura española y prehispánica que surgió por medio de la conquista. Se tratará de explicar cómo es que fue surgiendo lo que hoy se conoce como lencería. Y que estas palabras que designan ciertos modelos o formas vienen de su antepasado el corsé, que es la influencia neológica que tenemos.

## 1.5 De la Época de la Conquista a la Colonia en México

“Las prendas que viste una sociedad expresan su forma de pensar, sus valores morales y estéticos, su manera de concebir la sexualidad o la valentía, y hacen evidente los tabúes y las prohibiciones que se impone”.<sup>8</sup> El siglo XVI estuvo marcado por la conquista española, la visión europea sobre México fue la de seres salvajes desnudos a diferencia de la visión de éstos hacía los españoles; dioses rubicundos, metálicos y feroces. En ellos se hizo evidente las formas de indumentaria de unos y otros.

Durante este periodo se puso en duda el significado de los atuendos de los diferentes grupos, la sujeción forzosa del pueblo Mexica dio lugar a que se le impusieran costumbres ajenas. Poco a poco unos fueron adoptando las ropas los unos de los otros. Por una parte, los indígenas debían adoptar el calzón o la camisa, pues la moral católica se afanaba en cubrir la desnudez y los españoles usaron el *xicolli* de algodón, que debido al material con que era confeccionado los protegía de las lanzas y flechas y era más cómodo que su armadura de metal. Con la introducción del ganado ovino se obtuvieron telas para confeccionar ropa, si bien ya

---

<sup>8</sup>Lydia Lavín y Gisela Balassa, *Museo del traje Mexicano: El siglo de la Conquista*, vol. II (México: Clío, Sears, 2001), 4.

los indígenas tenían sus medios para tejer y trabajar las telas, se introdujo la rueca y el telar colonial, que está compuesto por pedales y marco fijo.

Con la llegada de las diferentes órdenes religiosas, el catolicismo trajo consigo un cambio en la indumentaria, es por ello que a las mujeres se les enseñó a confeccionar faldas de grandes holanes en las orillas y se les insistía en que vistieran como las monjas.

El vestido civil de las mujeres consistía en corpiño largo y ajustado, mangas anchas y falda acampanada que llegaba al suelo. Las mujeres indígenas continuaban vistiendo las prendas anteriormente mencionadas. Sin embargo, en el transcurso de 300 años de dominación española, la indumentaria indígena de ambos sexos sufrió cambios paulatinamente. En un inicio y como sucede hasta nuestros días cuando surgen cambios, algunos grupos indígenas tras vivir fuera de la metrópoli, conservaron sus formas de vestir y sus tradiciones durante mucho tiempo, y siguieron conservando los materiales como el *ixtle*, henequén para sus vestimentas.

Ya en el siglo XVII, por una parte, los criollos y mestizos seguían las modas traídas de Europa; por otro lado, la mezcla de indígenas, europeos y negros produjo una serie de castas y los miembros de cada una vestían con rasgos distintivos. Los indígenas de los pueblos lejanos, el hombre empezó a utilizar calzón, camisa, sombrero y en muchos casos los combinaba con el *tilma*, que fue sustituido poco a poco por el sarape de lana.

Los vestidos a inicios del siglo XVII eran tiesos y suntuosos de grandes volúmenes con cola, con mangas amplias que se enrollaban en los puños o a veces estrechas si portaban otras ropas. Hubo prevalencia por los vestidos con cuello alto, repletos de bordados, la cadera era amplia debido al guardainfante.

Hacia a finales del siglo se acentuaron los escotes de corte cuadrado en el vestido. Los mantos se aligeraron y dieron origen a las mantillas. El corsé se hacía de terciopelo o paño con encajes y apareció la falda seccionada.

La indumentaria de la clase baja en las mujeres era la siguiente: las labradoras llevaban camisa corpiños, fajas de estambre, delantales, gabanes; las mujeres humildes indígenas adoptaron la blusa con mangas que suplía al

*quechquémiltl* y la falda circular con pretina y holán para suplir al enredo. Éstas prendas solían estar confeccionadas con telas como: algodón y paños como la sempiterna, manta, cambayas y telas tejidas en telares indígenas.

Durante este siglo se insistía sobre la limpieza que poco tenía que ver con el agua, en esos años la ropa interior, conocida como “ropa blanca”, correspondía a esa idea de civilización y por ello la pulcritud en los cuellos y puños de esta ropa que era la parte visible, daba testimonio de la limpieza de la persona. Esta ropa blanca daba comodidad al cuerpo confeccionada de telas claras y livianas, evitaba ensuciar las prendas exteriores que en su mayoría eran difíciles de limpiar debido a su confección. La materia prima más importante seguía siendo el algodón y el ixtle cayó en desuso, pero la lana enriqueció los textiles de las prendas.

Antes de la revolución industrial muchos productos se realizaban de manera artesanal, ejemplo de ello era la confección de telas en el México prehispánico. La producción del algodón en esta época era de alta calidad y contaban con una amplia variedad de algodones indígenas. “...el trabajo de las telas de algodón era uno de los más importantes y la calidad de las mismas asombró a los conquistadores españoles, que subrayaron la diferencia en tejido y la variedad de los tipos de algodón conocidos por lo indígenas.”<sup>9</sup> Como se mencionó, la confección era de forma artesanal y lo confeccionaban las mujeres en el telar de cintura.

Con la invención de la máquina de vapor y la industrialización, las formas de producción fueron revolucionadas; primeramente, Inglaterra por ser de los países con mayor desarrollo y posteriormente en el resto de Europa hasta llegar a América y en el siglo XIX México.

En México hubo una industrialización temprana, desde la época virreinal ya existía una producción manufacturera importante de textiles. En el año 1537 se introdujo la producción de seda y en 1533 se fundó el primer obraje de lana. Sin embargo, fue lenta debido a las crisis políticas y económicas que se vivieron en ese tiempo. Sin embargo, la producción de algodón fue la que logró destacar y permanecer a pesar de los problemas.

---

<sup>9</sup>Carmen Ramos, *La industria textil y el movimiento obrero en México* (México: UAM Iztapalapa, 1988), 13.

En respuesta a la falta de inversión y atraso técnico en la industria textil en México, en el gobierno de Anastasio Bustamante se fundó el Banco del Avío el 6 de octubre de 1830, surge como una institución de crédito organizada por el Estado, su objetivo era alentar a los capitalistas mexicanos y extranjeros a fundar fábricas modernas para poder hacer frente a los textiles extranjeros. Lucas Alamán ministro de relaciones en el gobierno de Bustamante, fue uno de los capitalistas más importantes que se interesó en una industria textil nacional, así como el empresario Esteban Antuñano, fundador de la primera empresa textil en México creó la fábrica poblana llamada: La Constancia.

México hizo un esfuerzo para fabricar sus propios textiles y reducir la importación de productos del extranjero. Los estados en los cuales se concentró la importancia textil fueron: Puebla, Tlaxcala, Veracruz, México, Querétaro y Jalisco. En el año 1876 ya existían 47 fábricas de hilados de algodón con 119 000 husos que producían 700 000 piezas.

## 1.6 El Porfiriato y la inversión extranjera textil

El último tercio del siglo XIX, se caracterizó por la integración de las economías latinoamericanas a la economía internacional. Por una parte, los países de América Latina eran abastecedores de materias primas para los países metropolitanos; por otro lado, los países como Inglaterra, Francia y Estados Unidos invirtieron sus capitales a estos países, no solamente en inversiones directas, también reflejados en el ámbito de los servicios y transportes.

Durante el gobierno de Porfirio Díaz que inició el 28 de noviembre de 1876 y finalizó el 25 de mayo de 1911, con una duración de 31 años; hubo muchos cambios que se vivieron en el país en todos los niveles. El gobierno fue marcado por la influencia del positivismo y bajo el lema de: orden y progreso. Su gobierno adoptó una política estatal que significó la apertura a las inversiones extranjeras mediante ordenamientos legales que las favorecían.

En este periodo hubo inversión extranjera en todos los niveles, principalmente inglesa y francesa, este periodo se caracterizó por la alta concentración de la tierra, la construcción de los ferrocarriles, el nuevo impulso

minero, la industria textil y la explotación petrolera que fueron algunas de las características que tuvo el desarrollo de la economía porfirista. De esta forma México se vio integrado al mercado mundial, por un lado, como proveedor de materias primas y por otro como consumidor de los productos manufacturados.

La renovación de la estructura industrial en México fue consecuencia de la evolución que se dio en el ámbito comercial durante el siglo XIX, cuando se pasó de transacciones basadas en pequeños establecimientos a los que se conocía como cajones de ropa –tiendas pequeñas al mayoreo y menudeo que vendían telas-, además de otros productos importados y nacionales.

En el siglo XVIII en la nueva España no existió la confección de telas finas, los encajes y la lencería eran holandeses, así como inglesas eran las finas lanas, franelas y medias de lana y seda. Las mujeres adoptaron el traje francés ceñido y escotado. Como las telas eran difíciles de conseguir pues la mayoría era de importación, las damas del virreinato eran anticuadas en su vestimenta ya que no era fácil conseguir telas, normalmente las prendas se heredaban debido a los altos costos que representaban.

En México no había un sistema financiero grande, ni una bolsa de valores en el cual las empresas pudieran emitir acciones, venderlas y capitalizarse como en Estados Unidos, por lo que fue necesario reunir fondos para modernizar los negocios y por ello fueron muy importantes los inmigrantes.

Los movimientos independentistas a inicios del siglo XIX influyeron en la moda también, la clase alta mexicana rechazó la vestimenta española y adoptó la moda imperio, surgida en Francia e Inglaterra; que representaba un retorno a las formas clásicas en el atuendo de las mujeres, caracterizado por el talle alto y el vestido que caía siguiendo la forma del cuerpo sin armazones ni crinolinas. El siglo XIX trae consigo la independencia y en una búsqueda de identidad y sentido patriótico, la vestimenta jugó un papel importante y en el caso de las mujeres surgió el vestido de la china poblana, con su camisa escotada, falda bordada de lentejuela y el rebozo. Los hombres por su parte vestían con camisa, corbata de moño, chaqueta y pantalón entallado y profusamente adornados, un sombrero de ala ancha y sarape al hombro. Sin embargo, en el gobierno de Díaz existió una

inclinación por “afrancesar” no sólo la arquitectura, también las costumbres. Y la inversión extranjera en diferentes rubros se hizo presente en el gobierno de Díaz, un ejemplo, es el caso del comercio. Se empezaron a implementar al estilo francés los cajones o tipo bazares, donde se exhibía la ropa, productos de higiene y artículos para el hogar. Todo venía del arribo de franceses provenientes de Barcelonette, que instauraron lo que hoy se conoce como El Palacio de Hierro y que fue pieza fundamental para el crecimiento en la industria textil.

“Los primeros *barcelonnettes* como se designa en México a los franceses del sur nacidos en Ubye, llegaron al país alrededor de la consumación de la Independencia, en 182”<sup>10</sup>. En 1837 Eugène Caire, Gabriel Derbez y Alphonse Jauffred llegaron con su primer cajón llamado Las Siete Puertas, establecido en la Ciudad de México en la esquina de Porta Coeli y Los bajos de Porta Coeli, actualmente las avenidas Venustiano Carranza y Pino Suárez, donde hoy se ubica el edificio principal de la Suprema Corte. Dos años después abrieron un nuevo cajón: Las Fábricas de Francia, antecedente directo de El Palacio de Hierro y otros grandes almacenes.<sup>11</sup>

En 1864 el zócalo tenía varios cajones de ropa en ese año, Joseph Tron y Joseph Lèautaud, fueron los socios principales para fundar la primera tienda de departamentos del país. Es así como el 30 de enero de 1888 ante la presencia del notario Ignacio Burgoa, se firmó el acta por la que El Palacio de Hierro quedó legalmente constituido. A los fundadores les interesó que El Palacio de Hierro fuera la mejor tienda del país. Surgió como almacén de departamentos que en aquel entonces era un nuevo concepto, un lugar hecho con comodidades para estar comprar y disfrutar que causaba furor en Paris, con almacenes como Au Bon Marché, Printemps y La Samaritaine; en Londres con Harrods; y en Nueva York con Macy’s y Bloomingdale’s.

Aunque a México ya llegaba la mayoría de los artículos que se vendían en esas partes del mundo, la manera de comercializarlos era la tradicional: con dependiente detrás del mostrador, a quien el cliente pedía las cosas para poder

---

<sup>10</sup>Rodrigo Flores y Luz María Silva, *El Palacio de Hierro: Una historia extraordinaria* (Ciudad de México: El Palacio de Hierro, 2019), 17.

<sup>11</sup> Vid. Ibid.

apreciarlas y decidir si las adquirirían o no. El trabajador solo se limitaba a colocar los productos solicitados en la superficie del mueble de madera, que hacía las veces de mesa y por eso se le llamaba “mostrador”. Por el lado del empleado, el mostrador estaba lleno de cajones en los que guardaba la mercancía. Probablemente por ello, desde la época de la Colonia, las tiendas de ropa se conocían como “cajones”.

La época del Porfiriato fue un punto clave para impulsar la inversión extranjera, no solo por Francia e Inglaterra principalmente, también no menos importante por los Estados Unidos; pues en el año 1947 se fundó la tienda departamental Sears Roebuck en México. En las décadas posteriores continuó la influencia extranjera en las prendas de vestir y por supuesto, la ropa interior, sin embargo, es en los años 60' cuando empiezan a consolidarse marcas mexicanas de lencería, como: *Vicky Form* e *Ilusión*. A pesar del paso del tiempo, han logrado permanecer y mantenerse ante la gran variedad de marcas extranjeras que existen hoy en México.

Es importante abordar la historia de las marcas, para lograr entender el contexto en el cual surgen, ya que repercute al momento de formar nominalizaciones que sirven para designar las prendas femeninas, y que son plasmadas en los catálogos de cada una de las marcas.

### 1.7 Historia de las marcas de lencería mexicana: *Vicky Form* e *Ilusión*

#### *Vicky Form*: De calzado a ligero

Lo que inició como una zapatería entre los locales del Centro Histórico de la Ciudad de México, hoy se ha convertido en la empresa de ropa interior más importante del país. En sus inicios, la compañía producía zapatos, todo empezó de cero, cuando Zaga nieto de inmigrantes sirios de origen sefardí (religión judía y raza árabe); recorría a los ocho años las calles del centro de la Ciudad de México, intentando convencer a posibles clientes para que visitaran la zapatería de la familia.

Sin embargo, en 1964 ante la saturación del mercado del calzado, los Zaga cambiaron de giro con la llamada: “Fábrica de Fajas Vicky”; una tienda de ligeros y fajas. Esta fue la primera propuesta que lanzó aquella fábrica de calzado, para

evitar una desintegración empresarial. Sin embargo, la introducción de las pantimedias en los años 60' volvió los ligeros obsoletos, fue entonces cuando "Fábrica de fajas Vicky", nuevamente optó por diversificarse integró a sus estantes brassieres económicos, que le dieron la pauta para los años venideros. Trece años más tarde inició la instalación del resto de las empresas de Grupo Zaga, con plantas de hilado, tejido de punto, acabado de telas, confección, cintas y elásticos.

A través de Zamael, empresa que inició operaciones en 1987, se lanzó a maquilar a firmas extranjeras, como Adidas, Fila, Carrefour, Joe Boxer, Ithaca, Stone, Tommy Hilfiger, Catalina Winner, y a tiendas departamentales como Comercial Mexicana, Casa Ley, Dorians, Coppel, Gigante, ISSSTE e IMSS.

Durante algunas décadas, Zaga confeccionó prendas interiores para la compañía estadounidense Victoria Secret's, mientras perfeccionaba sus propios diseños en *Vicky Form*. Actualmente, la empresa hermana Zamael es la encargada de maquilar para otras firmas: produce más de un millón de prendas de lencería fina y de bajo costo.<sup>12</sup>

La compañía fue creciendo poco a poco y en 1994 despuntó en el mercado mexicano, es decir, *Vicky Form* se consolidó por medio de una campaña con carteles publicitarios de lenguaje sexual implícito, dirigida a mujeres modernas, ejecutivas, liberales. Una clientela diferente a su mercado clásico de lencería barata al que estuvo enfocado durante 30 años.

La nueva estrategia de *Vicky Form* no paró en el replanteamiento de su giro, pues en 1999, *Vicky Form* lanzó el modelo de franquicias y presentó su primer catálogo, mejor conocido como: *Sexy Book*. En la actualidad, la marca lanza una colección cada 3 meses.

Las prendas se distribuyen en tiendas departamentales y diversas boutiques en México, la empresa mexicana de lencería cuenta con más de 120 mil vendedoras

---

<sup>12</sup> Vid. Altonivel, *Vicky Form, la mexicana que sobrevivió las crisis y a Victoria secret*, (consultada el 22 de octubre de 2021)  
<<https://www.altonivel.com.mx/empresas/vicky-form-la-mexicana-que-sobrevivio-las-crisis-y-a-victoria-secret/>>

en México. De esta forma la empresa amplió su cobertura y apoyó el autoempleo entre mujeres.

En los últimos 5 años, la compañía ha registrado un crecimiento de hasta el 12% anual, gracias a la integración con otras industrias y a la incorporación de la tecnología en el diseño de la ropa interior. Hoy, vende cerca del millón de prendas al mes.

En cuanto al mercado extranjero, la compañía exporta sus productos a Estados Unidos, Francia, Puerto Rico, Guatemala, Panamá y Cuba. Hoy día, el 80% de las prendas de *Vicky Form* se producen en cinco plantas, distribuidas en Tepeji del Río, Tulancingo, Pachuca y dos en Querétaro. El 20% restante lo compran en Asia y en Sudamérica, debido a un tema de materias primas, tal es el caso de las fajas colombianas.

Una de las decisiones importantes en la empresa fue exportar sus productos y esto lo logró gracias a la apertura comercial a través del TLCAN; Mayer Zaga consiguió como aliados a los textileros estadounidenses, viéndolo como una pieza clave para expandirse en México; más que un rival en el mercado estadounidense.

En el año 2000, Dick Williams, presidente de la compañía Dan River, y Zaga hicieron una coinversión en la industria textil y de la confección en el corredor industrial Jilotepec-Tulancingo, con una planta laboral de 3,500 personas y una inversión de 100 millones de dólares. Dos años después, junto con Moore Company, Zaga creó Goflex, otra empresa de elásticos para ropa íntima. Estas y otras alianzas impulsaron a Grupo Zaga a exportar a Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, y lo llevaron a ser considerado el consorcio textil más importante de México.

En lo que respecta a la innovación, la tecnología es fundamental para esta empresa y es su principal aliado para lograr posicionarse en el mercado a pesar de la gran competencia con marcas extranjeras.

Por ello, Zaga afirma lo siguiente “no creo que estemos lejanos a ver escusados (sic) que hagan estudios clínicos, ni cocinas inteligentes que te digan el momento en que está listo tu platillo. Esas barreras se van a romper porque esos puentes ya se están construyendo. La tecnología está migrando a todos lados y cualquier industria textil tiene que mantenerse al pendiente y estar a la vanguardia

en lo que se va desarrollando”<sup>13</sup>. Aunque no cuentan con un departamento de investigación y desarrollo (ID) como tal, su Departamento de Diseño es el creador de muchas innovaciones en cuanto a uso de materiales, diseños y modas, lo que les permite competir con la lencería de países europeos o sudamericanos, por la calidad de sus prendas.

Más aún, el caso de *Vicky Form* es un ejemplo de lo que algunas empresas textiles están haciendo para integrar la cadena productiva a fin de impulsar el crecimiento del sector, pues 80% de los insumos para sus prendas son de origen mexicano.

“Somos una empresa de paquete completo, fabricamos muchas de nuestras telas, insumos, resortes, y eso nos permite controlar los precios y la calidad. Nuestra misión es si podemos producirlo nosotros mismos, si no, lo buscamos en México o buscamos un proveedor y le ayudamos a desarrollar el producto para que sea nuestro proveedor. Si esto no se da, entonces se compra a nivel internacional en Europa o en Oriente”<sup>14</sup>. La empresa genera en su mayoría sus propios insumos de materias primas para confeccionar la lencería y eso permite que sus precios no sean tan elevados y estén más al alcance de diversos sectores poblacionales, lo que se podría traducir en mayor venta por catálogo –que es el medio más usado- así como mayor difusión en cuanto a las formas de nombrar las prendas, y sus características al nombrar y pedir las.

En cuanto a su objetivo de expansión internacional el plan de la empresa es continuar con la apertura de tiendas para ganar más terreno en México, seguir invirtiendo en canales tradicionales e intensificar los recursos en el comercio digital, así como continuar expandiéndose en mercados internacionales, que es un proyecto a mediano y largo plazo.

---

<sup>13</sup>Altonivel, *Vicky Form, la mexicana que sobrevivió las crisis y a Victoria secret*, Ob. Cit.

<sup>14</sup>Expansión, “El sueño de Zaga”

<https://expansion.mx/expansion/reportajes/2006/12/13/el-sueno-de-zaga> (consultada el 22 de octubre de 2021).

Desde su origen, en 1965, la marca de lencería se ha enfrentado a diferentes obstáculos, entre ellos los grandes cambios en la forma de vestir de la mujer, la preferencia por las marcas extranjeras e incluso el contrabando en las telas.

José Zaga, director general de Vicky mencionó que: “A lo largo de estos 53 años, hemos hecho frente a varias crisis. Antes nuestra preocupación era la preferencia absoluta por marcas que venían de Estados Unidos (como *Victoria´s Secret*), ahora es la importación asiática y el contrabando. Enemigos que hemos combatido de distintas maneras. En el primer caso, empezamos a desarrollar campañas que le hablaran a la mujer mexicana, enfocando el producto hacia el consumo local. En el segundo, agregamos valor, calidad, tecnología e innovación a cada prenda para que éstas sean elegidas por las mujeres”<sup>15</sup>. De acuerdo a esto mantenerse en el mercado tanto nacional como extranjero ha sido y es su objetivo principal de la empresa y para ello, la tecnología e innovación son importantes para lograr este objetivo.

Actualmente, *Vicky Form* cuenta con 32 boutiques y 305 tiendas de venta por catálogo en el país (200 son franquicias, el costo de una franquicia es de unos 385,000 pesos); que son el punto de contacto con 120,000 vendedoras. Tiene una tienda en Guatemala y otra en El Salvador, mientras que en Estados Unidos distribuye la ropa interior a través de comercios.

La marca es exportada a otros países, no solo latinoamericanos, también a los Estados Unidos, y este es un factor importante, ya que repercute de alguna forma en las nominalizaciones que existen en los catálogos. Pues al competir con diferentes marcas extranjeras tanto aquí en México como fuera, en muchos casos el idioma que indica mayoría de hablantes o prestigio es la lengua inglesa. Es por ello que en sus nombres o tecnologías e innovaciones recurren a esta lengua, más adelante se verá cómo las nominalizaciones y las características que acompañan a las prendas se van formando simultáneamente mediante palabras tanto del español como del inglés.

---

<sup>15</sup> Altonivel, *Vicky Form, la mexicana que sobrevivió las crisis y a Victoria secrete*, Ob. Cit.

### *Ilusión: Historia del crecimiento de Diltex*

Diltex es una empresa mexicana que ha logrado sobrevivir con la llegada de grandes marcas de moda de lencería en México. En sus más de 70 años, ha enfrentado la operación de competidores tanto extranjeros como nacionales, entre ellos *Victoria's Secret* y *Vicky Form*. Siendo líder no sólo en México y Centroamérica, también con fuerte presencia en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica; así como en el mercado hispano en Estados Unidos.

En la década final del siglo XX uno de los acontecimientos relevantes fue la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre los Estados Unidos, Canadá y México. En este acuerdo las marcas internacionales de diferentes ramos del comercio, tuvieron la oportunidad de establecerse en México, iniciando así una competencia y lograr posicionarse en el mercado en diferentes sectores del comercio, sin embargo; algunas empresas nacionales lograron persistir a pesar de la competencia.

Diltex fue fundada en 1949 y comenzó su negocio con *Ilusión*, posteriormente la empresa mexicana fabricó y comercializó también prendas de vestir y productos de belleza para mujeres. En 2004 creó una empresa conjunta con Vanity Fair Brands, con quien logró la distribución de marcas estadounidenses de lencería como Vanity Fair o Curvation; en el año 2003 Fiorentina inició como la segunda marca de lencería de Diltex.

En 2008, la empresa habilitó algunos equipos para producir telas de forma más productiva, mientras que en 2014 pensaron en hacer innovaciones para competir con las grandes marcas de moda.

En 2017 la empresa se asoció y diversificó con la marca estadounidense David's Bridal. La línea más grande de la moda nupcial desembarcó en el mercado mexicano, donde actualmente suma dos establecimientos.

Diltex, ha buscado estar a la vanguardia en la moda, pero también en el desarrollo tecnológico. El director de tecnologías de la información de Diltex refiere respecto de la tecnología en la industria que "la implementación de tecnología en la industria de la moda en México se encuentra "rezagada", de igual manera que las

empresas se dan cuenta de tener múltiples canales de ventas, que se sostenga en la innovación”<sup>16</sup>.

La firma comercializa sus productos a través de 230 tiendas en la República Mexicana y emplea una plataforma en línea para comercializar sus prendas por catálogo. La empresa ha visto la necesidad de tener un centro de cómputo estable, que permita flexibilizar a la compañía. Sin embargo, la propietaria de la firma *Ilusión* enfrenta una nueva competencia en un terreno poco transitado en la industria de la moda: la tecnología.

De acuerdo con proyecciones de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), el 25% de la economía mundial será digital en los próximos 5 años. El sector de moda ha cambiado mucho en las últimas décadas, antes era muy importante la marca y los clientes podrían asumir cualquier costo; actualmente se ha evolucionado de forma importante por la ruptura de este paradigma”, aseguró en una entrevista Ricardo Segón, director de Tecnologías de la Información de Diltex.

De acuerdo a este estudio se necesita transformar y convertirse en una firma digital para hacer eficiente su operación y competir con las grandes marcas a través de su presencia en todas las plataformas, tanto digitales y físicas.

Así Diltex, en el año 2018 firmó una alianza con IBM para iniciar la digitalización de sus operaciones y estar lista para el encuentro con nuevas generaciones de consumidores.

La Inteligencia Artificial de IBM ofrece experiencias personalizadas para la compra en establecimientos físicos y en internet, la cual se encuentra presente en Tommy Hilfiger, Marchesa y Carolina Herrera, de acuerdo con el informe Inteligencia Artificial en el Mundo de la Moda, elaborado por la misma compañía.

La alianza entre IBM y Diltex permitirá a los clientes poder acceder a los productos con una disponibilidad garantizada por un mejor manejo de la información y un acceso permanente a los sistemas.

---

<sup>16</sup>José Arteaga, “Diltex: La mexicana que sobrevivió al TLCAN y ahora crece con IBM” <https://www.altonivel.com.mx/empresas/diltex-la-mexicana-que-sobrevivio-al-tlcan-y-ahora-crece-con-ibm/> (consultada el 22 de octubre de 2021).

La tecnológica trabaja con empresas del sector textil en Sudamérica, pero es la primera vez que realizan un proyecto en México en el sector. La empresa mexicana tiene la oportunidad de crecer sin perder dinamismo e IBM demuestra que puede trabajar con empresas de sectores diversos y no solo bancos u otras entidades financieras, que son sus principales clientes.

El mundo de la compra-venta ha cambiado conforme la tecnología y es por ello que se ha dado prioridad al ámbito digital. La puerta de la tecnología ha sido abierta para las empresas mexicanas. “Mucho del éxito de un proyecto depende de cómo las personas actúan al reto que se enfrentan, el compromiso de ambas marcas es lo que ha marcado la diferencia en esta historia”<sup>17</sup>, afirma el director de tecnologías Diltex.

Diltex Brands también cuenta con otras marcas como Fruit of the Loom, Vassarette y Curvation. Diltex Brands tiene más de 7,000 colaboradores y posee siete plantas de producción en México, localizadas en Hidalgo, Jalisco y San Luis Potosí, equipadas con la tecnología y el talento necesario para crear y distribuir a más de 250 tiendas propias, cerca de 3000 puntos de venta en tiendas departamentales, así como a través de una sólida estrategia en e-commerce.

Las marcas *Ilusión*, *Fiorentina*, *David’s bridal*, *Fruit of the loom*, *Vassarette*, *Vanity Fair* y *Curvation*, líderes en el mercado de moda para la mujer, se consolidan bajo la marca corporativa Diltex Brands, grupo empresarial mexicano, reconocido en la industria de la moda con más de 70 años de presencia nacional e internacional, con el objetivo de ofrecer una propuesta de valor integral para sus consumidores, resaltando sus cualidades particulares, como su filosofía común por empoderar a la mujer.

Al igual que la marca *Vicky Form*, *Ilusión* también tiene presencia en el extranjero, y muchas de sus prendas también mezclan la lengua inglesa y la creación de nuevas designaciones a partir de elementos de la lengua española. La tecnología también es un factor importante al momento de las creaciones de las prendas y normalmente todas esas innovaciones son explicadas en los catálogos por medio de palabras pertenecientes a la lengua inglesa.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

Es importante resaltar que ambas marcas aun siendo mexicanas, utilizan estos préstamos léxicos para explicar o nombrar sus prendas, tal vez no solamente por exportar sus productos, también tiene que ver con el prestigio y la competencia que tiene aquí frente a marcas extranjeras.

Que trabajo infinito es preciso tomarse para modelar cada una de las frases hasta convertirla en un anzuelo aguzado que se clave en la memoria del lector y arranque de su bolsillo la moneda recalitrante  
Huxley

## **2. La publicidad: Características generales**

En el presente capítulo se define en términos generales publicidad y algunos de los elementos que la componen, enfocándose especialmente en los mensajes de la publicidad impresa; los cuales normalmente incluyen imagen o imágenes con diferentes finalidades. También se explica un poco sobre la historia del catálogo, su origen y la forma en que se convierte en el medio de difusión para llegar a más personas. El catálogo como medio de publicidad es utilizado en este trabajo, y como se verá posee características que lo hacen diferente de un folleto o de cualquier otro medio impreso que la publicidad utiliza.

Con el objetivo de tener un panorama más completo se toman en cuenta los elementos que acompañan a la imagen en la publicidad impresa, pues al presentar la prenda por este medio que es el catálogo, existen elementos que influyen al nominalizar o puntualizar ciertas características de las prendas femeninas, es decir; los íconos, la imagen y el texto conforman un todo al nombrarla o explicarla, y dentro de ese lenguaje escrito que utilizan, están presentes los neologismos o formaciones propias del español.

La publicidad ha estado presente desde tiempos muy antiguos y como ejemplo, los siguientes datos históricos:

**Año 3000** A. de C. En el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro encontrado en Tebas (Egipto), en este se buscaba a un esclavo perdido o huido y expertos han hallado la prueba de la primera forma de publicidad antigua.

De acuerdo con las crónicas de Heródoto, hace 2500 años los babilonios anunciaban sus productos con voz potente y clara.

**Año 2000** A. de C. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

**Año 480 A. de C.** En la antigua Grecia aparecen los antiguos heraldos, si bien ellos tenían diversas funciones como comunicar las noticias más relevantes, encargados de silenciar al pueblo ante el comunicado real, declarar la guerra o la paz; también empezaron a comunicar productos a viva voz.

En 1453: Con la invención de la imprenta se permitió la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

En 1661: Es desarrollada la primera marca de producto para una crema de dientes.

En 1776: En los inicios de la revolución americana, anuncios políticos aparecieron para motivar a las personas que se enlistaran en la armada.

Como se puede observar, la publicidad ha estado presente desde tiempos muy remotos, sin embargo, ha ido evolucionado conforme las tecnologías y los medios de comunicación.

Un ejemplo de ello es el primer anuncio luminoso en 1882 en el Times Square de Nueva York.<sup>18</sup>

Conforme el descubrimiento y la creación de medios como la radio, televisión y cinematografía, la publicidad fue ampliamente difundida. Han sido medios por los cuales la publicidad y especialmente la norteamericana; se ha servido y ha llegado a más personas. Actualmente la publicidad se encuentra muy presente en las plataformas online y redes sociales, sin embargo; pese al gran crecimiento publicitario por estos medios y las grandes ventajas que existen al utilizarlos, los medios impresos siguen siendo un medio usado por las diferentes marcas. Ejemplo de ello es la ropa interior femenina o las ventas por catálogo de ciertas marcas que incluyen desde maquillaje, perfume, hasta utensilios de cocina.

La publicidad es un fenómeno complejo por tener un enfoque múltiple, es una forma de comunicación persuasiva, que tiene como objetivo informar y/o convencer al destinatario para actuar de alguna forma determinada o adquirir ciertas posturas e ideologías o incitar al consumo.

---

<sup>18</sup> Vid. MEJÍA Llano Juan Carlos, *Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía*. (consultada el 10 de octubre de 2021)  
<<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>>

Los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores: los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y canales que se van a utilizar... Por eso, al servicio de la publicidad se ponen saberes muy diversos como la economía, la psicología o la lingüística.

En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio.

Ahora bien, como se trata de una cuestión de grados se suelen diferenciar dos regímenes de publicidad según cuales sean sus valores dominantes:

-*Publicidad informativa o denotativa*

-*Publicidad persuasiva o connotativa*<sup>19</sup>

De acuerdo a lo explicado anteriormente, a la publicidad la componen diversos elementos al ser creada. Un ejemplo del primer tipo de publicidad son las marcas de alimentos, informática o automoción y la segunda tiene que ver con productos de lujo, bebidas, ropa.

Sin embargo, a pesar de la diferenciación que existe toda publicidad es connotativa, pues se apela a la excelencia del producto, ya sea un bien o servicio anunciado.

Los mensajes publicitarios normalmente no se codifican con un único lenguaje, sino que son el resultado del conjunto de múltiples lenguajes. En la formación de éstos, entran diferentes signos de diversa naturaleza.

- En el medio visual se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografías y/o dibujos).
- En la radio el sonido es la parte principal por medio de la palabra, música, efectos sonoros.
- En el medio audiovisual (cine y televisión) se combinan los mencionados anteriormente.

---

<sup>19</sup>Antonio Ferráz, *El lenguaje de la publicidad*, 8 ed. (Madrid: ArcoLibros, 2004), 11.

La publicidad impresa es el medio que se pretende profundizar, sin embargo; esto sólo con fines enfocados en lo que respecta a la parte lingüística, que es explicar, describir y analizar lo que ocurre a nivel lingüístico y aunque no sea parte del objetivo, se explica en términos generales cómo converge con el mensaje lingüístico, la parte visual.

## 2.1 Mensajes de la publicidad impresa

De acuerdo al autor Antonio Ferraz, en la publicidad impresa o gráfica podemos encontrar diversos mensajes según sean los signos empleados:

- Mensaje lingüístico: Este mensaje casi siempre está en los anuncios, aunque sea breve su extensión (en ocasiones solo se limita al nombre de la marca).
- Mensaje de la imagen: Hay anuncios contruidos solo con palabras, sin embargo, la imagen desempeña un papel importante en muchos casos por ser de acceso inmediato y universal.

Las imágenes son signos que guardan semejanza con la realidad, por lo que su representación no solo no coincide en absoluto, también no se reduce solo a esa representación. También evoca o sugiere diversos significados y por ello es que existen dos planos al hablar de imagen en la conformación del anuncio y son los siguientes:

### 2.1.1 Mensaje icónico

En el mensaje icónico la imagen es una representación visual y discursiva que desempeña una función informativa o denotativa centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global, constituido por la imagen entera, un escenario, unos personajes, unos objetos. El propósito es representar la realidad mediante imágenes, sin embargo, tiene una expresión limitada porque generalmente el símbolo suele tener un significado único.

Por ejemplo, en *Ilusión* existe un ícono que indica la suavidad de los materiales de la prenda, esta característica solo se puede expresar mediante el texto o bien, por medio del siguiente ícono:



Figura 1<sup>20</sup>

Si bien está acompañado de texto, éste se encuentra complementado con la imagen que representa esa característica -una nube-, que simboliza suavidad.

Este tipo de lenguaje se caracteriza por ampliar la dimensión del discurso visual ya que codifica y analiza el contenido de la realidad empírica con el fin de representarlo y ocasiona que hechos particulares se universalicen por medio del signo.

El discurso icónico surgió como método explicativo ya que en la antigüedad se utilizaba como una herramienta para plasmar los pensamientos y acontecimientos relevantes en las comunidades. Sus primeras manifestaciones son la pintura hierática y la representación ideográfica.

Conforme el paso del tiempo obtuvo la designación de lenguaje y actualmente su uso es muy vasto tanto como la expresión escrita, entre ellos encontramos los diferentes tipos:

#### Códigos señaléticos

Son figuras donde el espacio no tiene un rol significativo. Estas señales están formadas por grafemas e iconemas, pues son alegóricas por sí mismas y se utilizan para indicar direcciones. Entre ellas se encuentran los faros portuarios, los semáforos y las manecillas del reloj.

---

<sup>20</sup> Ícono retomado del catálogo *Ilusión*.

### Códigos ideográficos

Son imágenes diseñadas para reemplazar al lenguaje verbal con la finalidad de facilitar la comunicación. Asumen dos funciones: material y otra simbólica. Es decir, sus referencias son concretas y globales.

Estos iconos se identifican por ser siluetas de personas, vehículos e instituciones. A diferencia de los códigos señaléticos, los ideográficos presentan mayor grosor en sus esquemas.

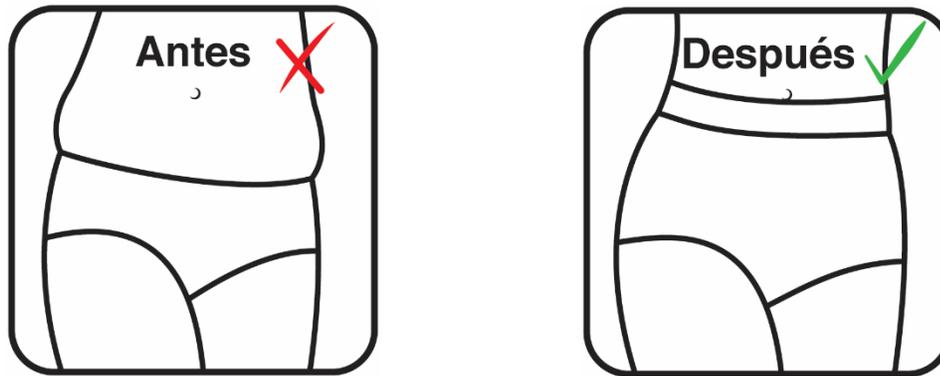


Figura 2<sup>21</sup>

En el catálogo *Ilusión* recurren a este tipo de códigos ideográficos para ejemplificar cómo cambia el cuerpo con o sin la prenda. En *Vicky Form* también los utilizan para ejemplificar en el catálogo, pero a diferencia de *Ilusión*, recurren en ocasiones al uso de fotografías. (véase apéndice 1, fig. 2).

### Códigos gráficos

Son sistemas digitales o lineales que se unen para edificar un signo. Estas representaciones son planas y exhiben el principio de monosemia, así se aprecia con los mapas y los diagramas.

### Código pictórico

Estos signos destacan por el realismo que muestran, pues recurren a la textura y el color para reproducir los mensajes. Se expresan mediante rasgos particulares y múltiples. De esa manera se detalla en las pinturas, litografías y grabados.

---

<sup>21</sup> Ilustración retomada del catálogo *Ilusión*.

## Códigos secuenciales

Son códigos que crean su propia gramática, ya que incorporan distintas manifestaciones sensoriales para construir discursos didácticos o de entretenimiento. Los medios que utiliza este lenguaje icónico son los registros gráficos y el análisis dimensional.

Además, estas imágenes incluyen el orden espacial y temporal con el objetivo de establecer y yuxtaponer una secuencia de comunicación visual, tal como se observa en las fotonovelas e historietas.

### 2.1.2 Mensaje iconográfico

Al estar frente a una imagen publicitaria también se interpreta una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Es entonces cuando se pasa del plano de la realidad representada, al plano de los valores asociados a ella, como pueden ser: prestigio, erotismo, juventud etc.

#### Funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen

Imagen y palabra, aunque son lenguajes de diferente naturaleza son elementos que convergen y establecen una relación entre ellos al momento de transmitir un mensaje que el receptor decodifica en el acto comunicativo.

Estas son algunas funciones que pueden ejercer los signos verbales en relación con los icónicos.

#### Función de intriga

Se les llama así a los anuncios truncados, es decir, anuncios en los cuales existe un mensaje lingüístico casi nulo o nulo. Son utilizados normalmente en campañas y en fases posteriores a la campaña van adquiriendo sentido.

#### Función identificadora

Centrado en mencionar el nombre de la marca, surge en aquellas que ya están consolidadas y no necesitan mayor presentación o texto, por ejemplo: los artículos de lujo. Muchos de ellos ya están connotados tanto el objeto como su marca.

### Función focalizadora o de “anclaje”

Al ser las imágenes polisémicas se recomienda al texto la función de precisar y fijar su significado. El lenguaje actúa como un metalenguaje, un lenguaje sobre el lenguaje de las imágenes. Con estas dos funciones:

#### Anclaje del mensaje icónico

El texto contribuye a una exacta identificación de la realidad representada. Esta descripción de tipo objetivo suele aparecer en anuncios “didácticos”, en los que el texto y la imagen recalcan al receptor de forma redundante las características del producto anunciado.

Este tipo de anclaje se encuentra en ambos catálogos, generalmente al presentar las prendas inferiores que moldean y ejercen control sobre el cuerpo, - aunque el texto es fundamental-, recurren al apoyo de anclajes de mensaje icónico mediante el uso de flechas sobrepuestas a las fotos (véase apéndice 1, figura 2, 3, 4). Otros anclajes están representados por líneas verticales y horizontales que forman un cuadrículado que va sobrepuesto en la foto de la prenda, (véase apéndice 1, figura 1, 3). También lo identifican mediante el siguiente anclaje del mensaje icónico:



Figura 3 <sup>22</sup>

Y, por último, también por medio de una pequeña “escala”, que indica el grado de control que la prenda ofrece, conformada por: ligero, medio y firme. (Véase apéndice 1, figura 1 y 3).

Con las prendas superiores ocurre algo similar, utilizan este tipo de anclajes para explicar lo que las fotos o imágenes no pueden, pero que el texto sí y es reforzado por medio del anclaje, por lo que aparecen juntos (anclaje y texto):

---

<sup>22</sup> Ícono retomado del catálogo *Ilusión*.



Figura 4 <sup>23</sup>

El uso de este anclaje lo utilizan ambas marcas de ropa –aunque en *Vicky Form* varía un poco el diseño, pero sigue siendo una silueta de brassier-, indica cuando un *brassier* tiene esta característica que no puede ser explicada mediante las fotos o imágenes. Es muy importante el papel que desempeña aquí el texto y en lo que respecta a la parte gráfica el sombreado, pues es ahí donde va ese beneficio que la prenda ofrece y la hace diferente de las demás. (Véase apéndice 1, figura 6)

#### Anclaje del mensaje iconográfico

El texto ayuda a la correcta descodificación de la connotación del mensaje, orientándolo a seleccionar las que responden a los intereses del anunciante.

Un ejemplo de este tipo de anclaje se puede identificar con el anuncio de la marca del automóvil Peugeot. El anuncio muestra una carretera y el automóvil Peugeot estacionado viendo de frente al horizonte y un hombre con botas de montar cargando el asiento a sus espaldas, dirigiéndose hacia el automóvil. Y el texto: “La aventura va contigo”. Aquí el texto asegura un correcto descifrado de las connotaciones de “aventura” y “libertad” asociadas al automóvil y a su vez impide que el público identifique connotaciones negativas, por ejemplo: la avería del automóvil en medio de la carretera al ver al hombre con el asiento a cuestas.<sup>24</sup> (véase apéndice 1, fig. 5)

#### Función complementaria

El texto aporta nuevos significados tanto denotativos como connotativos que no están presentes en la imagen y tienen estos fines:

---

<sup>23</sup> Ícono retomado del catálogo *Ilusión*.

<sup>24</sup> Antonio Ferráz, *El lenguaje de la*, 15.

- Fin instrumental o denotativo. Se dan datos complementarios sobre el producto anunciado y que no están en la imagen.

Esta función aparece especialmente en la publicidad de carácter informativo o denotativo dando descripciones técnicas del producto y los usos del mismo.

Existen diversos ejemplos de este tipo en los catálogos de ambas marcas, pues indican cómo usar el *brassier* para obtener los diferentes beneficios para el que fueron diseñados.

Otro ejemplo son los accesorios o los materiales que en ocasiones tienen los bra o panty, por ejemplo: algunos *brassieres* indican que son ligeros o que no se ven y recurren a compuestos como *light bra*, *secret bra* utilizando voces inglesas para explicar las características. Algunos tienen choker (collares desmontables), o se puede agregar un arnés en ellos; en algún modelo de panty se utiliza *light ultra soft*, cuando hace referencia a su suavidad y ligereza de materiales. Como referencia visual de algunos de estos ejemplos, ver apéndice 1, figuras 6, 7, 8 y 9.

En cuanto a referencia nominal de las prendas superiores femeninas y su composición al ser denominadas, así como las características que las componen, ver apéndice 2.

- Fin connotativo. El mensaje se enriquece de la imagen con la asociación de diversos significados, ya no sólo informativos sino persuasivos y connotativos.

En el catálogo de *Vicky Form* existe un fin connotativo esto se da en el conjunto de imágenes y explicación de los productos, así como las palabras empleadas al referirse a ciertas características. Incluso en las campañas publicitarias que tuvieron en años pasados, hacían referencias sexuales mediante juegos de palabras. Aunque no es el objeto de estudio de este trabajo, es importante resaltar que en el catálogo existe esa connotación de ser una ropa *sexy*, empezando por el título que tiene el catálogo en otras ediciones (*sexy book*). En algunas ocasiones la palabra *sexy* es acompañada con características que tiene un *brassier*. Por ejemplo, cuando este tipo de prendas tiene detalles en la parte de la espalda,

se refieren a esa particularidad nombrándola *sexy racerback*. O cuando las tallas de una prenda son confeccionadas en tallas más grandes, les denominan: *tallas extra sexy*.

- Fin narrativo. El texto puede ejercer esta función tanto en secuencias narrativas de varias imágenes, como en el caso de una imagen construida como una anécdota o pequeña historia.

#### Función de trasgresión del código esperado

El recurrir a lenguas diferentes de la esperada por el receptor, al momento de codificar todo el texto o parte del mismo, connota los mensajes publicitarios. Este tipo de valores connotativos son muy rentables por las asociaciones que se establecen entre bienes de consumo y países de origen.

Los catálogos de ambas marcas de ropa interior femenina recurren en variadas ocasiones a voces inglesas y francesas, no solamente para nominalizar algunas prendas, también se da en el caso de innovaciones o tecnologías es recurrente la lengua inglesa. El empleo de ella no solamente es en palabras aisladas, también es en la forma de estructurar las palabras, es decir, morfológicamente y sintácticamente existen grupos de palabras que siguen la gramática inglesa al ser plasmadas en los catálogos.

Aunque no es el propósito el saber del por qué la lengua empleada en estos catálogos pertenece a la lengua inglesa por sobre la lengua española, es importante mencionar que el hablante, por medio de la publicidad va incorporando estas palabras de otras lenguas a su repertorio léxico y su uso se va extendiendo entre los demás hablantes, así como su adopción y adaptación e incluso en algunos casos, pueden adoptar otros significados una vez que han sido asimiladas.

Una vez que se ha explicado un poco sobre las imágenes que ocupa la publicidad en los medios impresos, así como la importancia de tomarlas en cuenta al momento de interpretarlo conjuntamente con la parte lingüística (texto); se prosigue a explicar los orígenes del catálogo y su transformación a través del tiempo.

## 2.2 El catálogo como medio de ventas más antiguo

Se considera a Benjamín Franklin como el creador de lo que hoy conocemos como catálogo, sin embargo; en un inicio surgió como el medio para distribuir sus conocimientos científicos y académicos de su autoría.<sup>25</sup> Esta idea fue evolucionando conforme el paso del tiempo, y en 1872 Aaron Montgomery Ward, fue quien retomó el catálogo. Él era un comerciante que viajaba por diferentes partes de los Estados Unidos para abastecer los centros comerciales de las principales poblaciones, pero se dio cuenta que muchos de los productos, no llegaban a los poblados más alejados de las ciudades principales o debido a los numerosos intermediarios los costos se elevaban demasiado. Es así como ideó una forma de que sus productos llegaran a más personas, imprimió hojas que contenían una lista de 163 artículos que vendía y las distribuyó.

Posteriormente, estos artículos eran señalados por los consumidores, indicando así los que necesitaban y enviar por correo la lista. Los productos eran enviados por ferrocarril a las diferentes zonas y en ocasiones a domicilio, dependiendo del lugar. Solo tomó un par de años para que posteriormente se creara un libro con 240 páginas y más de 10,000 productos a la venta.

La venta por catálogo es un tipo de venta directa en donde el vendedor no requiere de un intermediario para lograr la compra del producto. Como se puede ver inició desde el siglo pasado y se ha adaptado conforme el paso del tiempo, y aunque existe en nuestros días la versión más moderna, que es las compras en línea; el catálogo de forma impresa sigue siendo el medio importante para llegar a más personas.

De acuerdo a los catálogos de ambas marcas se tiene lo siguiente:

La marca *Vicky Form* saca cuatro catálogos por año y aunque existe un catálogo virtual, no tiene el mismo contenido que el impreso. La diferencia entre uno y otro es realmente importante, siendo el impreso con más información sobre los

---

<sup>25</sup> Vid. Líder empresarial, *Conoce la verdadera historia de la venta por catálogo y cómo se convirtió en un negocio millonario*. (consultada el 01 octubre de 2021)  
< <https://www.liderempresarial.com/conoce-la-verdadera-historia-de-la-venta-por-catalogo-y-como-se-convirtio-en-un-negocio-millonario/>>

productos presentados, así como los materiales de los que están confeccionadas las prendas.

Respecto a *Ilusión*, cada tres meses presentan un nuevo catálogo y en su página oficial, no se encuentra al alcance de cualquier persona que desee verlo, se debe pagar e incluye catálogos impresos por temporada y membresía gratis. Si bien, los directivos de la marca *Ilusión*, proponen expandirse en diferentes canales para ventas por internet, la realidad es que en línea no existe un catálogo abierto al público obligando así a recurrir al impreso para poder realizar compras

El corpus de las nominalizaciones de la ropa interior, es tomado de los catálogos impresos de las marcas mexicanas *Vicky Form* e *Ilusión*. Y como se ha mencionado anteriormente, las ventas por medio de esta vía han ido evolucionando, pues no solamente es una lista de productos, se han agregado no solo imágenes que ya desempeñan un papel importante, también uso de texto lingüístico e íconos que envían un mensaje diferente de lo que se puede apreciar en una página web. Es por ello que merece importancia el catálogo impreso a pesar de las ventas online que actualmente son “más difundidas”, pues no todas las personas están familiarizadas con las redes sociales o el internet y en lugares más lejanos de la ciudad muchas veces no existe ese recurso.

Pese a que el medio no resulte ser tan “moderno” o parezca no llegar a más personas, existen detalles en este tipo de ropa que es necesario precisar, incluso en la página web de ambas marcas no existen estas precisiones como en sus catálogos lo hacen y que resultan fundamentales al momento de adquirir un producto de éstos.

### 3. Neología y neologismo

Con el paso del tiempo todas las sociedades se modernizan, cambian, o bien retoman elementos anteriores y los reinterpretan. Es por ello que la tecnología y los avances en los diferentes aspectos de la vida, como son: el ámbito científico, social y cultural, se encuentran plasmados en nuestra lengua. Y entre esos hechos culturales, se puede hallar uno de los más frívolos y en ocasiones fugaces que es la moda, y específicamente en lo que respecta a esta investigación, la lencería.

Como es bien sabido, la lengua sufre cambios y se renueva a través de las nuevas realidades y progresos que van surgiendo dentro de una sociedad. Estas innovaciones de la realidad también surgen por el contacto de las sociedades y sus hablantes. Uno de los procedimientos por los cuales una lengua se va enriqueciendo y va adoptando y/o renovando su léxico es por medio de la *neología*.

Antes de abordar el tema, se debe dejar clara la distinción entre lo que es *neología* y *neologismo*.

La *neología* es un fenómeno que se ha dado en todas las épocas y es producido por diferentes factores que convergen en una sociedad. Por ello, la neología es: “el proceso mediante el cual se crea un recurso lingüístico nuevo, no existente con anterioridad en la lengua , recibe el nombre de *neología*, mientras que el recurso creado, que puede ser léxico, sintáctico, fónico, se conoce como *neologismo*”<sup>26</sup>. Estos procesos mediante los cuales surgen los neologismos, los autores los dividen en tres: neologismos de forma, de sentido y los procedentes de extranjerismos.

Entonces se tiene que, *neología* corresponde al proceso y el *neologismo* al producto de dicho proceso. “El neologismo es la palabra de reciente creación o reciente empleo en un determinado momento en la lengua y que se opone al *arcaísmo*, palabra que cae en desuso”<sup>27</sup>. La creación de neologismos obedece a diferentes razones y su uso en el ámbito publicitario se ha extendido más en nuestros días, por ejemplo: en los productos de belleza, ropa y en artículos de lujo,

---

<sup>26</sup>Carmen Sánchez y Dolores Azorín, *Estudios de neología del español* (España: Universidad de Murcia, 2016), 16.

<sup>27</sup>Concepción Otaola, *Lexicología y semántica léxica: teoría y aplicaciones a la lengua española* (Madrid, Ediciones Académicas, 2004), 65.

haciendo referencia a un status por medio de las palabras empleadas al referirse a los productos. En este caso en el presente trabajo, la mayoría son empleados para distinguir novedades, tecnologías o particularidades que las prendas tienen, es por ello que su uso en el catálogo es frecuente.

A continuación, se explican brevemente los tipos de neología de los cuales diversos autores distinguen tres:

### 3.1.- Neología formal o de forma

En esta clasificación se encuentran las diferentes formas para la creación de unidades léxicas, sin embargo; los elementos morfológicos a partir de los cuales son creados no solo involucran a la lengua en cuestión, también es a las lenguas extranjeras, por ejemplo: latín, griego.

Dentro de los elementos morfológicos por los cuales son creadas estas unidades léxicas son:

a) Prefijación: antiacné, microcrédito, multicontrol.

b) Sufijación: animalismo, cliquear.

c) Composición: portabebés, atrapagorditos.

d) Acronimia y siglación: estas formaciones se crean mediante truncamientos iniciales o finales de las voces que conforman un sintagma. Por ejemplo: en acrónimos se encuentran: chikini (chiquito + bikini), Eurocopa (europea + copa), ciberespacio (cibernética + espacio).

De acuerdo a los ejemplos mencionados, es por medio de la lengua latina y griega que se crean palabras con prefijos provenientes de estas lenguas, dando lugar a neologismos por prefijación en la lengua española; así como también de formas ya existentes en la lengua.

La siglación es un procedimiento más contemporáneo, Otaola distingue diferentes tipos de acuerdo a su composición:

a) Sigla desarrollada EEUU

b) Sigla deletreada IPN

c) Sigla de estructura silábica UNAM

d) Sigla mixta se conjugan formas de pronunciación, por ejemplo: PNV (peeneuve) o (peneuve).

### 3.2.- Neología semántica o de significado

Es la inclusión de nuevos significados a significantes ya existentes en la lengua. Uno de los factores que propician el cambio de significado son los préstamos semánticos o *neologismo de sentido*. Este tipo de *neología* para poder crear esa nueva acepción se vale de metáforas, metonimias o antonomasia. Por ejemplo: “*espalda mojada* `persona que entra ilegalmente a un país por el mar o atravesando un río”<sup>28</sup> .

“*Extension* `mechón de pelo postizo que se fija al pelo propio para alargar la melena o hacerla más voluminosa”<sup>29</sup> .

“Seductor =Don Juan > donjuanesco que sería un ejemplo de una persona provista de las características del nombre del que se deriva”<sup>30</sup> y corresponde a un ejemplo de antonomasia .

### 3.3 Neología por préstamo

Adopción o adaptación de una forma extranjera.

“El préstamo léxico es un proceso por el que una lengua toma de otra una voz que no poseía antes.”<sup>31</sup> El préstamo léxico designa nuevas realidades sean materiales, intelectuales, estilos de vida o acciones que una sociedad toma de otra y las incorpora a su repertorio léxico. Estas voces tienen diferentes grados de integración en el léxico de la lengua receptora, más adelante se hablará sobre estos niveles de adaptación por los cuales pasan estos préstamos, con el fin de situar los que están presentes en los catálogos.

---

<sup>28</sup> María Moliner, *Neologismo del español actual* (España: Gredos, 2013), 19.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 20.

<sup>30</sup> Otaola, *Lexicología semántica y léxica*, 70.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 77.

De acuerdo a lo anterior, éstos son los procesos neológicos que dan origen a los *neologismos*, dichos procesos incluyen el tema del *préstamo lingüístico*, pero desde la perspectiva *neológica*.

El préstamo léxico desde la perspectiva neológica, se abordará más adelante a detalle, tomando en cuenta el corpus obtenido en los catálogos de las marcas *Vicky Form* e *Ilusión*. Para ello la teoría que Gómez Capuz expone en su libro “*La inmigración léxica*”, es la base para explicar las “fases” por las que un préstamo va transformándose hasta quedar integrado a la lengua que lo adopta.

Por otro lado, es importante lexicográficamente determinar cuándo una palabra es *neológica* o no, y para ello existen tres criterios para establecerlo.

Y aunque no resultan ser tan claros ciertos límites, es importante contar con bases teóricas y metodológicas que sirvan de guía para el estudio de dichos fenómenos. Independientemente del *criterio temporal* o *cronológico* para determinar al *neologismo*, diversos autores como: (Rey, 1976; Cabré, 1999; Estopa, 2009), establecen los siguientes criterios para determinarlos:

- 1) Criterio psicolingüístico
- 2) Criterio de la inestabilidad sistemática
- 3) Criterio lexicográfico<sup>32</sup>

El criterio psicolingüístico está en función del hablante, es por ello que es subjetivo y muy variable, ya que se encuentra mediado por diferentes factores como: la edad, nivel educativo, social y el entorno en el que se encuentre. Por ejemplo: los tecnicismos podrían ser confundidos por *neologismos*, un hablante que no está familiarizado con ciertos temas médicos, económicos o tecnológicos pensará que está ante un *neologismo*. Es por ello que resulta poco objetivo este criterio psicolingüístico.

En el criterio de la inestabilidad sistemática “vendría a complementar al cronológico en determinados casos. Es frecuente que determinadas formaciones léxicas de reciente introducción presenten ciertas variaciones en el uso que puedan

---

<sup>32</sup> Sánchez y Azorín, *Estudios de neología del*, 17.

afectar tanto la forma como el contenido.”<sup>33</sup> Cuando existe duda en diferentes aspectos como el fonológico, morfológico, e incluso semántico; significa que pueden ser de reciente llegada pero es variable ya que puede tratarse de un *neologismo* que no fue integrado en su totalidad. Existen préstamos que a pesar de su introducción siglos atrás a la lengua española, presentan muy pocos cambios ejemplo de este fenómeno es la palabra *sándwich*.

El criterio lexicográfico es el más fiable hasta ahora y aunque presenta también ciertas problemáticas es el más objetivo. El diccionario resulta útil, debido a que su sistematicidad es estática en comparación con los hablantes, que es más dinámica. Es por ello que, si el diccionario fuera al mismo ritmo que los hablantes, incluiría palabras que son de fugaz estancia en una lengua receptora y que caen en desuso sin llegar a permear en el léxico común.

Este criterio es el que se utiliza en este trabajo para establecer si las nominalizaciones que existen en ambos catálogos, son de reciente uso o, por el contrario, ya han sido adoptadas por los diccionarios de lengua española en México. Y como se ha dicho, aunque no es el más exacto, si resulta ser el más objetivo de las propuestas teóricas establecidas.

Y aunque existen diccionarios técnicos especializados en alguna rama o disciplina, y en ocasiones la palabra podría hallarse ahí y no ser un *neologismo* propiamente dicho; esto no es así respecto a las nominalizaciones halladas para designar la ropa interior.

Una vez que se ha definido lo que es *neología* y *neologismo*, y se ha explicado los criterios para determinarlo; en el siguiente apartado se retoma el préstamo léxico como la vía por la cual llegan los neologismos. Así como los procesos por los cuales dicha palabra está sometida a experimentar las reglas morfosintácticas de la lengua receptora.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, 19.

### 3.4 El préstamo léxico

En el apartado anterior se definió el concepto de neología y neologismo, así como también las formas en que se clasifica a la neología en función del procedimiento lingüístico; y dentro de esa clasificación se encuentra el de neología por préstamo, y aunque no hay una definición homogénea entre los autores debido a las diversas variedades que el préstamo presenta, se tomará como base para su definición a Otaola y Gómez.

El préstamo léxico de acuerdo a Otaola es: “todo elemento adquirido por una lengua a partir de otra. Es el procedimiento por el que una lengua incorpora un elemento de otra lengua”<sup>34</sup>. De acuerdo a la definición de la autora, es lo que se conoce como el préstamo por antonomasia y es la transferencia de significado junto con su significante.

Gómez puntualiza que, si bien existe una gran variedad de clasificaciones que diversos autores han hecho acerca del *préstamo*; normalmente está considerado como un recurso *neológico externo*, por ser procedente de otro sistema lingüístico en oposición a los recursos neológicos internos de los cuales surgen las *creaciones autóctonas*. Es por ello que, ubicar al préstamo dentro de la neología formal es práctico cuando se trata del préstamo a nivel significado y significante, dejando un poco de lado la amplia variedad que presenta el préstamo; pues no solo es una cuestión léxico semántica.

A continuación, se explica a detalle el proceso por el cual, una palabra pasa al repertorio léxico de otra lengua. Como se verá este proceso no es lineal como la teoría lo explica, es decir, no todas las palabras pasan por todas las fases o etapas que están descritas a continuación.

#### 3.4.1 El neologismo como préstamo léxico

El autor Gómez Capuz en su libro *La inmigración léxica* en su segundo capítulo, determina lo que es un *préstamo lingüístico* y cómo éste se diferencia del *extranjerismo* y del *calco*. Así mismo en la teoría establece niveles de integración

---

<sup>34</sup>Otaola, *Lexicología y semántica léxica*, 77.

del préstamo o etapas por las que una palabra pasa, al ser adoptada por otra lengua. En cada una de estas etapas las palabras, no necesariamente pasan por cada una de ellas o incluso oscilan entre una y otra. En este apartado se expondrá brevemente sobre este capítulo y al final en un cuadro expositivo, ubicar las palabras base del corpus que se obtuvieron de ambos catálogos y determinar cómo éstos han sido integrados a la lengua del español de México.

Primeramente, se entiende que la definición utilizada para definir *préstamo* y diferenciarlo del *calco*, es según Pratt: Transferencia integral o importación de un significado y significante extranjeros por oposición a *calco*, sin embargo; falta hacer una diferencia entre el *extranjerismo* y el *préstamo*. Para ello, recurre a la definición que Seco establece en la cual, toma en cuenta el nivel de integración de la palabra en la lengua receptora, desde un nivel sincrónico. Es decir, aquellas palabras que han sido asimiladas por el idioma y que en su grafía o pronunciación no se percibe extraña, las llama *préstamos*; a diferencia de aquellas que el hablante siente emplear una palabra ajena a su lengua, a esas las denomina *extranjerismos*. Ejemplo de ello, está la palabra *jardín* que es un préstamo del francés y que no se siente ajena a la lengua receptora que es el español, a diferencia, por ejemplo: la palabra *sketch*, la cual sería un *extranjerismo*.

Sin embargo, aún con este criterio sigue existiendo una problemática, pues en el español hay palabras que a pesar del paso de los siglos siguen percibiéndose ajenas debido a que tienen marcas distintivas de su lengua proveniente, es decir, no se han asimilado en comparación con otras; para resolver este tipo de dificultades, se han establecido más etapas de integración.

La teoría ha establecido tres niveles de integración y en cada una de ellas existen ciertas características morfológicas, semánticas, fonéticas y sintácticas que son determinantes al momento de adoptar y adaptar una palabra que terminará siendo un *préstamo*.

**Primera etapa:** palabra extranjera en el momento de la transferencia.

Es el momento en que se hace la transferencia de una palabra a otra lengua, normalmente se da en ámbitos especializados o lenguajes técnicos, en esta etapa

la palabra debe sobrevivir a equivalentes nativos, asegurando su uso y difusión, para lograr pasar a otro nivel de adaptación hacia las estructuras de la lengua receptora.

1. Uso individual. Normalmente la palabra surge en ambientes técnicos como pueden ser el ámbito deportivo, político, moda entre otros; es de uso específico y no salen de estos círculos.

2. Debido a que esa palabra extranjera no es comprendida por los hablantes comunes, al presentarse ante éstos, es necesario recurrir a lo que se conoce como “*marcas autonómicas*”<sup>35</sup>, que no son más que explicaciones mediante sinónimos o paráfrasis, para asegurar que el significado sea entendido correctamente. La parte importante es que el hablante comprenda estos términos y los vaya adoptando y evite sustituirlos por palabras que su lengua le ofrece.

3. En esta fase la palabra entra solo con un significado semántico al ser adoptada por la lengua, pues queda despojada de sus otros significados que en su idioma tiene y llega con un solo significado.

Hasta este momento existen autores que denominan a esas palabras en esta primera etapa: *xenismos*, *palabras-cita*, *palabra ocasional*, *peregrinismo*. Es por esa razón, que aún no lo consideran *préstamo*, debido a que no existen cambios significativos de la lengua receptora a la palabra adoptada.

**Segunda etapa:** proceso de asimilación del *extranjerismo*.

En esta etapa el término ha asegurado un cierto uso entre los hablantes y ha resistido a los posibles sustitutos nativos y es así como queda demostrada su eficacia neológica, dando lugar a esta segunda etapa, que es el proceso de integración de la palabra; cabe mencionar que al término de esta etapa ya se le considera *préstamo* y deja de ser un *extranjerismo*. Como el nombre de la etapa lo indica, en esta fase la palabra irá pareciéndose más a la estructura de la lengua que la adopta y gradualmente va “perdiendo” la suya, o lo que es lo mismo, está siendo asimilada en todos sus niveles por la lengua receptora. El tiempo en que una palabra adquiere su nueva estructura, es muchas veces largo y existen casos en los cuales

---

<sup>35</sup> Juan Gómez, *La inmigración léxica* (Madrid: Arcolibros, 2005), 16.

la palabra no “pierde” del todo sus estructuras nativas, pero eso no es determinante para poder pasar a una tercera etapa.

1. **Asimilación gráfica.** Las lenguas que más han incidido en la lengua española, son el inglés y el francés; estas lenguas a diferencia del español, tienen desajustes entre la pronunciación y su grafía. Es por ello que normalmente se debe tener en cuenta estudiarlas en conjunto, tanto la asimilación gráfica como la fónica.

Entre los mecanismos de asimilación en la lengua española, están los siguientes:

A. En español solo admite algunas consonantes a final de palabra (-s, -z, -d, -l, -n). Los extranjerismos que presentan otra consonante, pueden adoptar alguna de estas soluciones:

-Eliminación como recurso ante los galicismos: *carnet* > *carné*, *corset* > *corsé*. También aplicado a algún anglicismo: *beefsteak* > *bisté* (junto con *bistec*).

-Adición al final o paragoge que sirve como apoyo –e/-o, por ejemplo: *lunch* > *lunche*, de la misma forma aplicado a algún anglicismo *buffet* > *bufete*.

B. Con grupos consonánticos finales también existen dos soluciones: Simplificación del grupo consonántico en *standard* > *estándar* o paragoge en *film* > *filme*.

C. La prótesis o adición de una vocal –e a principio de palabra a los anglicismos e italianismos que comienzan con –s líquida: *smoking* > *esmoking*, *slogan* > *eslogan*, *spaghetti* > *espagueti*.

D. Simplificación de grupos consonánticos internos: *gangster* > *gánster*.

E. Simplificación de consonantes dobles: *buffete* > *bufete*, *scanner* > *escáner*.

F. Sustitución de letras simples (y vocálica, k, w) y dígrafos (sh, ck en inglés; gh, gl, gn en italiano; gn en francés) inexistentes en español: *ticket* > *tique*, *whisky* > *güisqui*, *cognac* > *coñac*.

G. Colocar tilde de acuerdo a las normas del español: recurso frecuente en los anglicismos llanos acabados en –r *boxer* > *bóxer* y en galicismos agudos acabados en vocal *corset* > *corsé*.

Como puede observarse la asimilación gráfica se da a través del tiempo, pues son préstamos antiguos y en muchas ocasiones no evolucionan conforme se espera a partir de la teoría establecida.

2. **Asimilación fónica.** A continuación, se presentan algunos mecanismos de asimilación fónica de los *extranjerismos*.

A. Como Pratt menciona, cuando la lengua de origen sufre grandes desfases entre su pronunciación y escritura (inglés y francés), los extranjerismos introducidos reciben la llamada pronunciación española de la grafía extranjera. Muchos extranjerismos antiguos, se introdujeron a través de los libros: spray [esprái], water [váter].

B. Como anteriormente se mencionó, existen desfases entre la pronunciación y la escritura en las lenguas de las cuales el español adopta palabras neológicas. Los extranjerismos introducidos por vía oral como el inglés y francés; tienden a pronunciarse con una “imitación” de la lengua de la cual vienen y es por ello que esta resulta ser imperfecta, aunado la adaptación a las reglas fónicas de la lengua receptora.

-Algunas reglas son comunes a galicismos y anglicismos: la –e final no se pronuncia en el galicismo cassette [casét], y en el anglicismo please [plis].

-Otras reglas son exclusivas de los anglicismos: ee se pronuncia [i] en kleenex [klínegs], **Cheeky** [**chiky**]; oo se pronuncia [u] en boom [bum] y look [luk]; ea se suele pronunciar [i] en please [plis]; las vocales y/i se suelen pronunciar [ai] en sílaba tónica como light [lait] y nylon [náilon]; h inicial se pronuncia /x/ y no muda en hippy [xípi] y heavy [xébi].

C. Como consecuencia de la falta de asimilación de los extranjerismos, se producen en español una serie de efectos estructurales que en el nivel fonológico reciben el nombre de redistribución fonémica a consecuencia de un préstamo léxico masivo deficientemente asimilado, ciertos fonemas y grupos de fonemas se extienden a posiciones en las que antes no aparecían nunca. No obstante, a este proceso también contribuyen otras voces de la periferia del

idioma, como los cultismos grecolatinos y las siglas, muestras de la llamada “fonología forzada” (Lapesa, 1977).<sup>36</sup>

“-Nuevos grupos consonánticos internos [pt] en striptease, [kt] en cóctel/cocktail.

-Nuevas consonantes simples finales: [p] en pop y videoclip, [b] en club y pub, [k] en rock y cómic.

-Nuevos grupos consonánticos finales: [rf] en windsurf, [lf] en golf, [st] en test.”<sup>37</sup>

**3. Asimilación morfológica o gramatical.** En la primera etapa que es la transferencia de la palabra extranjera, ésta quedó carente de los paradigmas de su propia lengua y por ello, existe una nueva clasificación en la lengua receptora respecto a las categorías gramaticales. Sin embargo, en este proceso de reasignación de la categoría gramatical muchas veces no se toma en cuenta la categoría de origen de la palabra.

**A. Género.** Los sustantivos extranjeros se ubican en masculino o femenino en el español y para ello existen criterios, los cuales son independientes del género que poseía anteriormente. Son los siguientes:

1. El género natural o sexo del referente es el criterio más claro y sencillo cuando el extranjerismo designa tipos humanos: *el gangster*, *el marine*, se integran a la categoría de masculino mientras que *la nurse*, *la madame*, se integran en el femenino.

2. La analogía con sufijos o terminaciones que en la lengua receptora suelen corresponder de manera clara a uno y otro género: a pesar de la fuerza asimilatoria de las terminaciones –a/-o en español, este criterio solo es productivo con los préstamos del italiano y portugués (*el fado*, *la favela*, *la pizza*) y con los exotismos (*la jungla*, *el polo*).

3. El criterio más productivo consiste en tomar el género del equivalente o parasinónimo con el que se asocia, a veces subjetivamente, este extranjerismo: *el club* (*el grupo/equipo*), *el glamour* (*el encanto/attractivo*).

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, 20.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 22.

4. En algunos casos se asignan en masculino, anglicismos que tienen un equivalente femenino, como en *el film (la película)*, *el grill (la parrilla)*. También adquieren género masculino en español algunos galicismos que tenían género femenino en francés: *el affaire*, *el celofán*. Sin embargo, también existen algunos sustantivos que oscilan entre uno y otro, es decir; son utilizados con el artículo *el/la* como en el caso de *la/el panty* o *el/la tanga*.

**B. Número.** En español, los sustantivos extranjeros que designen conceptos contables deben poseer variación de número o admitir la combinación con determinantes y adjetivos en plural. Galicismos y anglicismos que ha recibido el español presentan problemas en los alomorfos del plural: la norma académica del español establece que el alomorfo de plural –es para las palabras acabadas en consonante y vocal tónica. Sin embargo, desde finales del siglo XIX empezó a difundirse en español el alomorfo del plural **consonante + s** para los extranjerismos, como constató E. Lorenzo en 1955 y posteriormente la propia Academia (1973). Este fenómeno ha causado problemas normativos y diferentes autores (Seco, Lorenzo), reconocen que la asimilación morfológica consiste en darles un plural de **consonante + es** solo ha triunfado en los galicismos y anglicismos más antiguos, prueba de la menor capacidad asimilatoria del español actual. De acuerdo a esto se registran los siguientes casos:

1. Sólo se usa la forma asimilada en consonante + s: *bares, lideres, goles*.

2. Existe una fuerte vacilación entre la forma españolizada en consonante + es y la forma extranjerizante en consonante + s, *estándares/estándars, filmes/films, clubes/clubs*.

3. Sólo se emplea la forma extranjerizante en consonante + s: los galicismos *fracs, coñacs, ballets*; los anglicismos *fans, bóxers, pins, clips, pósters*.

4. “Se emplea a veces, sobre todo en la lengua oral, un recurso asimilatorio poco ortodoxo pero recomendado por diversas fuentes normativas (Academia, 1973, Agencia EFE, 1994): plural (o) en *los test, los compact disc, los Oscar*.”<sup>38</sup>

4. **Asimilación semántica.** Ya se había mencionado que, en la primera etapa, normalmente los extranjerismos pasan a la lengua receptora con un solo

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, 23.

significado. Cuando esto es así y es utilizado para nombrar una realidad no nombrada por la lengua que lo adopta, la palabra solo se agrega al léxico; por el contrario, si en la lengua nativa ya existe un término que guarda semejanza con el extranjerismo habrá entonces una **especialización semántica**. Este proceso da lugar a tres situaciones:

- El término patrimonial adquiere un sentido más ordinario, genérico y amplio a diferencia del extranjerismo. Es frecuente este fenómeno debido al carácter monosémico del extranjerismo y sus connotaciones especiales. Por ejemplo, *boss* es el jefe arrogante (frente al genérico *capo jefe*). En español, el italianismo *capo* es el que asume el sentido restringido de “jefe mafioso” por sus connotaciones de “color local” y es el termino patrimonial jefe.
- Otro caso es cuando existe una marcada especialización semántica, en el sentido de que el extranjerismo y el término patrimonial se reparten un área de significación ya existente o ligeramente modificada y es el caso por ejemplo de la lencería: pensando en el término *tanga* que es un sentido más general (aunque en un principio fue un extranjerismo y que ahora es sentido como voz española), frente a *cheeky*, que se encuentra dentro de lo que es una tanga, pero es más especializado por el tipo de corte que tiene y en este caso, proviene de la lengua inglesa.
  - Aquí el préstamo ocupa un lugar central cuando se convierte en término genérico o hiperónimo de un campo semántico. Por ejemplo: Algunos anglicismos se han convertido en términos genéricos de un campo semántico: la palabra *líder* (persona que encabeza una actividad o un grupo), *handicap* (cualquier tipo de obstáculo).

**Tercera etapa:** Explotación, madurez y creatividad del préstamo.

Teóricamente al finalizar esta etapa el extranjerismo ha sido plenamente asimilado en todos los niveles y se siente como elemento patrimonial de la lengua receptora, su carácter extranjero se detecta a partir de un análisis diacrónico y etimológico. Ya como elemento patrimonial ahora está sujeto a la acción dinámica,

creativa y neológica del lenguaje. Como ya es un préstamo puede ser utilizado para crear nuevos elementos como ejemplo: derivación, composición, etc.

#### 1. Mecanismos morfosintácticos

A. Formación de derivados. Se trata de derivados híbridos con lexema inglés y sufijo románico:

-en francés: *sprinteur* (<*spint*)

-en inglés: *bralette* (< *brassier*)

-en español: *goleador* (<*gol*)

B. Formación de compuestos híbridos, con un lexema nativo y un lexema inglés:

-en español: *panty alta*, *cheeky de encaje*, *bra balconette*, *panty corte francés*.

C. Alteración de compuestos nominales ingleses mediante truncamiento del segundo elemento. Son formas creadas en francés y luego exportadas a otras lenguas europeas: *smoking-jacket* > *smoking*, *cross-country* > *country*.

D. Cambio de categoría gramatical: En español algunos anglicismos sustantivos adquieren valores estilísticos de tipo adjetivo: *bra push up*, *panty push up*.

Con base en lo expuesto, el préstamo léxico es una de las vías por las cuales el vocabulario se enriquece, y tanto la lengua como los hablantes van transformando la palabra adoptada. Sin embargo, aunque en ocasiones la palabra no vaya siguiendo el proceso lineal tal como lo establece la teoría, es decir, una vez que pasa por la primera etapa le sigue la segunda con todo y las “sub clasificaciones”; sirve de guía para lograr un mejor estudio de los procesos por los cuales una palabra va recorriendo y adaptándose o no a la lengua receptora, así como los diferentes matices que van surgiendo respecto del préstamo. Y finalmente, todos esos matices son los que van permeando, ampliando y conformando el español de México. Es interesante encontrar que palabras adoptadas siglos atrás por la lengua o incluso de recién adopción, no sufran demasiados cambios en los diferentes niveles de la lengua; es decir, no adquieren estructuras de la lengua receptora, pero no por ello

significa que no pueden pasar a otras etapas que normalmente “pertenecen” a palabras ya asimiladas y adaptadas. Como lo es el hecho de poder formar derivaciones o compuestos a partir de ellas.

Los neologismos hallados en los catálogos, no sólo sirven para hacer referencia al nombre, también aluden a características especiales que las prendas tienen, ya sea en cuanto a forma, particularidades del material que las componen o beneficios que tienen por sobre otros. También se crean compuestos con ellos de la misma forma, como se formarían con palabras del español.

Como se había dicho anteriormente, el préstamo tiene diferentes matices y uno de ellos son los llamados por Alvar *híbridos*.

### 3.4.2 Los híbridos como subcategoría del préstamo

Dentro de los préstamos existe una categoría que autores como Manuel Alvar y Juan Gómez la identifican como *híbridos*. Alvar lo define como: “voces derivadas a partir de formas importadas, en los que el lexema pertenece a la lengua de donde se toma el préstamo y el morfema gramatical a la lengua que lo recibe y reciben adaptaciones morfológicas”<sup>39</sup>. Tomando como referencia a Juan Gómez Capuz existen dos formas en que surge esta clase de categoría de préstamo:

1 Radical importado y afijo sustituido. Es la forma más usual, se sustituye el sufijo extranjero por uno nativo. La palabra tiene cambios fonéticos y morfológicos, la más común es colocando un sufijo de la lengua receptora. Por ejemplo: *croissantería, jeansería*.

2 Lexías complejas híbridas o compuestos híbridos. Los compuestos híbridos son frecuentes en el ámbito deportivo y juvenil, en esta categoría existe un término en español y el otro se deja en inglés. De acuerdo a Gómez Capuz, este fenómeno ocurre porque la palabra designa un elemento intraducible. Ejemplo de ello: *rock progresivo, música country*. Al nombrar algunas prendas superiores femeninas existen esta clase de lexías, por ejemplo: *panty alta, bra balconette, bra plunge*. (véase apéndice 2 para mayor referencia)

---

<sup>39</sup> Manuel Alvar, *La formación de palabras en español*, 8 ed. (Madrid: ArcoLibros, 2012), 17.

A continuación, se presenta un cuadro en el que se explican los cambios que han tenido cada una de las nominalizaciones que existen en los catálogos, para designar las diferentes prendas inferiores femeninas. En este cuadro se excluye la parte fonológica, debido al objetivo que el trabajo busca, no fue necesario incluirla.

Después del cuadro, se da paso a la teoría de la formación de palabras en el español, pues va relacionada con el préstamo. En el corpus obtenido existen formaciones propias del español, pero conformadas a partir de elementos de otras lenguas como el idioma inglés.

Palabra	Primera etapa Adaptación			Segunda etapa Asimilación			Tercera etapa naturalización	
	Uso	Comprensión	Restricción semántica	Asimilación gráfica	Asimilación morfológica gramatical	Asimilación semántica	Mecanismos morfosintácticos	Mecanismos semánticos
Bikini	El uso se ha generalizado y no puede ser sustituido por alguna otra palabra nativa. Sólo tiene el uso para el cual fue creado.			En cuanto a la asimilación gráfica, no presenta ninguna alteración pues no se utiliza biquini, como una posible resolución para hacerla más familiar en cuanto a la estructura del español. Igual que en inglés, tiene el mismo género y en cuanto a número se agrega –s para formar el plural. Semánticamente tiene significado unívoco.			La palabra ha sido muy productiva, pues ha generado derivados como: tankini, chikini, trikini. Y en el caso de los catálogos, existen formaciones del español utilizando esta palabra. Un ejemplo es la sinapsia. Bikini de encaje	
Bóxer	De igual forma su uso es a nivel general, no ha sido sustituido por ninguna otra palabra nativa, solo tiene el significado de prenda íntima o de la raza de can y no de las otras acepciones que tiene en inglés.			Gráficamente adquiere un acento como sucede en el caso de las palabras graves en español. Fónicamente se nota esa tilde al pronunciar la palabra. En cuanto a género y número es masculino y el plural es con –s final. Semánticamente adquiere el significado de prenda íntima, sin embargo, aunque en el diccionario no esté el registro; en un nivel general también es usada la palabra para designar cierta raza de can.			Al igual que sucede con la palabra anterior, se forman palabras como la sinapsia y algunos otros elementos que más adelante se expondrán.	

Cheeky	Esta palabra es de uso limitado, es decir, solo en el catálogo <i>Ilusión</i> se encuentra. Y es un tipo de tanga, es una subclasificación de una clasificación.	No existe asimilación gráfica, sin embargo, fonológicamente puede que su pronunciación sea conforme a los extranjerismos cuando tienen vocales geminadas, como el caso de <i>kleenex</i> [klinex] <i>cheeky</i> [chiqui]. En cuanto a la asimilación semántica, está tomado del inglés y solo existe con un único referente.	Aunque existen fases en las cuales la palabra no está definida de lo que ocurre con ella, si existen formaciones de palabras con ella. Ejemplo: Cheeky de encaje
Panty	Esta palabra es de uso recurrente en ambos catálogos.	Existe un apocope de la palabra y por lo tanto del significado. Fonéticamente la pronunciación es similar al inglés. Existe una ambivalencia al pasar al español en cuanto a género el/la; en inglés es masculino. Y al realizar el plural se retoma del inglés <i>panties</i> . Semánticamente es unívoco el significado.	En este apartado y específicamente en el catálogo existen diversas formaciones del español empleando esta palabra de origen inglés. Y no sólo con elementos del español, es decir, combinados al mismo tiempo, tanto del español como del inglés. Ejemplo: 3 pack panty alta, panty para tu periodo.
Tanga	De la misma forma tiene un uso, comprensión generalizados y semánticamente tiene un solo significado como en la lengua por la cual llegó el préstamo.	La palabra “pierde” la letra <i>n</i> (aféresis), existe una ambivalencia en el español, entre el/la, al formar el plural es agregando –s y semánticamente aunque en el DEM solo presenta un significado; en el DRAE aparece con dos.	En la palabra tanga de igual forma existen formaciones como las anteriores, es decir, se crean composiciones de acuerdo a las reglas de la lengua española. Ejemplo: tanga adherible, ligero con tanga.

Nota: Cuando no menciono alguna de las características del cuadro, es que la palabra no tiene o no cumple con esa fase.

#### 4. La lengua española y la formación de palabras

La lengua como el instrumento utilizado por el ser humano, que sirve para comunicarnos en nuestra vida cotidiana ha ido cambiando conforme el paso del tiempo; es por ello que autores como Arsène Darmesteter, lo define como organismo vivo, en el cual las palabras nacen, se desarrollan y mueren. Las palabras y las cosas tienen una relación estrecha entre sí mismas y van transformándose conjuntamente.

Con el paso del tiempo se forman nuevas palabras que dependiendo de la época y con el transcurso del tiempo, permanecen, se crean o se olvidan. Los avances tecnológicos, así como la transición de una sociedad a otra, por ejemplo; la creciente industrialización, los avances científicos, se encuentran reflejados también en la lengua. Cada lengua tiene sus propios procedimientos lingüísticos para nombrar los diferentes objetos, ya sea que cree o adopte de otras lenguas.

De acuerdo a Varela, el vocabulario del español está formado por diferentes lenguas, una de las principales es la proveniente de la lengua latina. Esta se encuentra enriquecida por tres vías: cultismos, semicultismos y voces patrimoniales. Los cultismos normalmente son utilizados en ámbitos técnicos y científicos; las voces patrimoniales son las heredadas a partir de la tradición oral y dentro de ellas se encuentran los semicultismos, aquellas palabras que evolucionaron de forma diferente a la tradicional. Por medio de la lengua latina, han permeado en la conformación del léxico del español, las palabras de origen griego. Muchas de ellas también, al igual que el latín, han sido utilizadas dentro de los lenguajes especializados.

De acuerdo a lo anterior, el español se ha ido conformando principalmente de estas dos lenguas, pero también se ha enriquecido de otras. Alvar menciona en su libro *Formación de palabras en el español*, que las palabras heredadas hablando en porcentajes, representan un 23 % del vocabulario español, los préstamos un 41% y las creadas un 35%. Sin embargo, la frecuencia de uso es distinta pues representan 81%, 10% y 8% respectivamente<sup>40</sup>. Y respecto a las palabras procedentes de otros idiomas, según Varela, se encuentran: anglicismos,

---

<sup>40</sup> Vid. Manuel Alvar, *La formación de palabras*, 10.

arabismos, galicismos, germanismos, italianismos o voces amerindias. Son algunos ejemplos de las lenguas que han “prestado” al español ciertas palabras y de las cuales, muchas pasan inadvertidas, gracias a su adaptación fonética, fonológica, morfológica y sintáctica. Cabe señalar que algunas de las palabras que han llegado al español, es por medio de la lengua inglesa, sin embargo, algunas de ellas no son propiamente inglesas, pero es a través de esta lengua que han llegado al español.

Respecto a este tema de la formación de palabras en el español, existen diferencias entre los teóricos, y aunque no es el fin abordar los problemas teóricos, se pretende dar un panorama general retomando lo que cada autor establece respecto al tema, y así poder conceptualizar y explicar lo que ocurre con las nominalizaciones formadas en la ropa interior femenina.

Existen dos vías por las cuales la formación de palabras surge en español. Una es la adopción de otras lenguas y la otra es a partir de un conjunto de mecanismos denominados por Otaola, **procesos morfosintácticos**. La autora los define como: “conjunto de procesos que permiten la creación de nuevas unidades partiendo de bases o morfemas léxicos”<sup>41</sup>. De esta manera por medio de la combinación de elementos e ilimitadas posibilidades conjuntas, se generan nuevos términos que responden a las necesidades nominativas; estos elementos contribuyen a enriquecer el léxico.

Según F. Gonzalez Ollé y M. Casado Velarde citados por Otaola “el objetivo de la formación de palabras consiste en ampliar el repertorio léxico por procedimientos morfológicos. Tales procedimientos permiten satisfacer la necesidad de designar una realidad objetiva o subjetivamente nueva mediante la actualización o modificación de un significante preexistente”<sup>42</sup>.

El resultado de estas posibilidades son la derivación y composición, existen diferencias teóricas entre los autores acerca del proceso de la derivación, debido a que algunos clasifican a la prefijación como una forma de composición; otros la consideran un mecanismo diferente de la composición y algunos otros oscilan entre ambas posturas. La mayoría de los prefijos son preposiciones y adverbios, y a

---

<sup>41</sup>Otaola, *Lexicología y semántica léxica*, 84.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 84.

diferencia de la composición no producen un cambio gramatical. Autores como Otaola, llaman afijoides, pseudo afijos o prefijoides a los temas cultos provenientes del latín y griego y a las preposiciones y adverbios los prefijos por antonomasia. Varela, por ejemplo, los divide en dos grupos: los prefijos cultos y vulgares; siendo los cultos los provenientes de las lenguas anteriormente mencionadas y los vulgares el otro grupo. En el caso de Manuel Alvar, al igual que Varela, los divide en los dos mismos grupos; ambos los clasifican de la misma forma. Los prefijos vulgares o pseudo afijos, los clasifica dentro de la derivación y al otro grupo dentro de la composición.

Es bien sabido que existen problemas teóricos respecto a estos temas al tratar de ser conceptualizados y definidos, por ello para fines prácticos, se toma como base a Otaola, Manuel Alvar y Varela, sin embargo, también se retoma lo que algunos otros autores mencionan sobre la composición en un nivel general.

Antes de definir los procesos de formación de las palabras es necesario puntualizar los elementos que la constituyen y para ello se toma como punto de partida lo establecido por Otaola.

La autora en primer lugar distingue entre palabras simples: luz, pan y palabras complejas o polimorfémicas como las flexionadas: pan-es, luc-es o lucieron. Las palabras derivadas lu-cecita y las compuestas luz-arte o conta-luz. Las palabras complejas están constituidas por los siguientes elementos:

- Las bases, que pueden ser cultas biblioteca, filántropo, autóctonas pescador, alpargat-ería, extranjeras superlight estandarizar y combinación entre las tres vicerrectoral, **tripack**, telemarketing.
- Los morfemas (flexivos o derivativos) que tienen una significación relacional. Son afijos pre-decir, casam-iento, en-arbol-ar.
- Elementos no analizables hoy como morfemas. Es el caso de los prefijos de las lenguas clásicas (latín y griego), que no funcionan aisladamente (geografía, bio-grafía).

En la mayoría de los procedimientos de formación de las palabras en la lengua española, consiste en tener una base y un afijo o varios siguiendo un orden determinado, es por ello que se explica a continuación: la base y los afijos.

La base es el elemento sobre el cual las reglas de la formación de palabras actúan y están constituidas por distintas unidades: palabra simple, raíz, radical, morfema léxico o lexema, tema e incluso una palabra compleja (derivada o compuesta).

El tema es una entidad abstracta que sirve de base para la flexión de la palabra y formación de las palabras. Es la unidad constante abstracta libre de morfemas flexivos, es una forma dependiente con significado léxico, pero sin autonomía gramatical.

Un tema, por ejemplo: peatón o nación es la unidad que subyace a las formas flexivas de singular y plural (peatón-es, nacion-es) pero también un adjetivo derivado (peaton-al, nación-al).

La base es una unidad más genérica que las unidades raíz y tema. La base es el constituyente de la palabra sobre el cual se llevan a cabo los procesos morfológicos (flexión, derivación, composición), a diferencia de que con la raíz y tema no se puede llegar a todos los niveles de construcción de una palabra.

Los otros elementos que intervienen en la formación de palabras son los afijos. Estos deben ligarse obligatoriamente a una base y pueden ser de dos tipos: flexivos o derivativos.

Los flexivos son de género y número para el sustantivo, adjetivo y artículo; así como las desinencias de tiempo, modo, aspecto, persona, número y vocal temática para el verbo; son limitados y cerrados.

Los derivativos gramaticalizan significados léxicos (agente, lugar, capacidad), son numerosos a diferencia de los anteriores y más irregulares que los flexivos. Afijos como -ble, -ción- des-. Suelen cambiar de categoría gramatical, pero existen excepciones y de acuerdo a la posición en la que se encuentran pueden ser: prefijos, sufijos e interfijos<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Vid. Otaola, *Lexicología y semántica léxica*, 96.

Aunque posteriormente se comenzó a estudiar separadamente la flexión y la derivación, actualmente algunos autores siguen estudiándolas en conjunto. Aunque son similares, la diferencia entre una y otra radica en que en la flexión se añaden a la base, raíz o radical, afijos que expresan las funciones sintácticas. La derivación es más compleja morfológicamente cuando se trata de una nueva creación. Por ejemplo: derivación (plumero) y composición (portaplumas). En la derivación existen cambios de categoría gramatical y varía el significado de la nueva palabra.

Después de establecer los elementos que componen una palabra (bases y afijos) así como las clases que existen en función de la complejidad de las mismas, se puede pasar a los procedimientos de formación.

#### 4.1 Composición

Ramón Almela, establece la composición como uno de los procedimientos de creación de nuevas palabras, diferente de la afijación donde se une un elemento no independiente a otro dependiente. En la composición dos lexemas se unen para formar uno nuevo. Como se puede ver la conceptualización pertenece a lo establecido por la gramática tradicional, pues deja fuera formaciones pertenecientes a esta categoría<sup>44</sup>.

Es por ello que otros autores como Varela define a la composición como: “unión de dos o más lexemas para formar una palabra nueva con un sentido único y constante”<sup>45</sup>. Varela coloca aquí los temas cultos de origen grecolatino al igual que Alvar, distinguiéndolos como palabras y no como sufijos.

Sin embargo, las formaciones de éstos en español presentan diferentes problemas teóricos, por la naturaleza de los compuestos formados; ya que en algunas ocasiones se encuentran en los límites fronterizos de lo que parece un sintagma o posibles frases; debido a que algunos presentan más de una palabra.

---

<sup>44</sup> Vid., ALMELA Pérez Ramón, *Procedimientos de formación de palabras en español*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 129

<sup>45</sup> Soledad Varela, *Morfología léxica: La formación de palabras* (Madrid: Gredos, 2005), 73.

Algunas de las principales problemáticas que presentan los compuestos y que Almela expone en el libro *Procedimientos de formación de palabras en el español* son las siguientes:

1. Noción. Existen diferencias al momento de definir lo que es un compuesto, esto debido a que no hay límites establecidos entre las uniones sintagmáticas libres, y las consolidadas, así como entre los diversos tipos de compuestos.

Se debe distinguir entre:

- Sintagmas libres
- Sintagmas estereotipados
- Compuestos ortográficos
- Compuestos preposicionales
- Palabras no compuestas

2. Origen del compuesto. No está claro a qué compuesto pertenece la unidad lingüística, por ejemplo:

Sea a un sintagma (Hojalata = hoja de lata)

A una oración (niño modelo = niño que es digno de ser imitado)

Algunas un enunciado parafrástico que podría adoptar diferentes formulaciones (hombre orquesta= hombre que dirige una organización, que es necesario para un grupo)

3. Naturaleza de los componentes. Se discute si los componentes son necesariamente lexemas antes de integrarse en el compuesto y si después de integrarse mantienen su condición lexemática. Aunado a esto:

- La autonomía de los componentes
- Categoría gramatical y relación que guardan con el compuesto formado
- Relaciones lexemáticas y sintácticas internas
- Particularidades formales
- Relaciones existentes entre el compuesto formado y los componentes y si éstos se encuentran modificados o no en el compuesto y como.

4. Tipología. La forma en cómo se clasifican estos compuestos del español obedecen a diferentes criterios como: relaciones sintácticas, categorías componentes, categoría resultante, significado, referente, productividad, conexión sintagmática etc.<sup>46</sup>

Martinet, por ejemplo, plantea cómo diferenciar a un compuesto de un sintagma. Llama *sintema* al compuesto y la diferencia entre sintemas y sintagmas es la siguiente:

1. Los *sintemas* (compuestos), están formados por componentes que son elementos conjuntos integrados, a diferencia de los sintagmas que son libres desagregados.

2. El proceso de formación es:

- La concordancia en el *sintema* puede estar alterado / en el sintagma no: maestrescuela/maestro de la escuela.
- El sintema admite supresión de nexos el sintagma no. Ejemplo: *hojalata, milhojas*, (hoja de lata, tiene mil hojas).
- El sintema admite modificación del orden habitual de los componentes, el sintagma no. *Gallocresta, casapuerta* (cresta de gallo, puerta de casa).

3. La combinación de los elementos de los sintemas es unitaria y la del sintagma es libre.

- El compuesto es indescomponible, por ejemplo: este *camión cisterna es azul* pero no podemos decir, *este camión es azul y esta cisterna es azul*. El sintagma si es descomponible, *este gran coche azul* puede ser descompuesto en: *este coche es grande, es azul*.
- El compuesto no admite elementos intercalados o elementos que deshagan su cohesión gramatical. Se admite *un perro lobo negro, un paquete postal grande*, sin embargo, se disolvería si: *un perro negro lobo, un paquete grande postal*.

---

<sup>46</sup> Vid., ALMELA Pérez Ramón, Op. Cit., 121

- El compuesto adopta variaciones morfológicas. *El sacacorchos, los sacacorchos pero no (sacan-corchos ni saca-corcho).*

4. Imagen proyectada el sintagma o compuesto a diferencia del sintagma, tiene una imagen única. Según Bally, el compuesto expresa una idea única. Morera establece que el compuesto es una unidad categorial en tanto que el sintagma es la unión de signos con significación categorial propia. El compuesto tiene cierto grado de fijación, y el sintagma es libre. Sin embargo, no se le puede negar a los compuestos la posibilidad de adquirir más de un sentido, así como ocurre con las palabras simples. Esto tiene que ver con la pragmática y el sentido literal de los compuestos.

El problema que presenta la composición es que elementos autónomos se unen, sin embargo, esta unión y autonomía no la poseen en un grado absoluto, es decir, se hallan ante una frontera, por un lado, son independientes y por otro esa unión los hace dependientes mutuamente.

De acuerdo a lo expuesto, la principal problemática planteada sobre la cuestión sintáctica en la composición es saber si proceden o no de un sintagma, aunque no es el único problema que presentan, debido a que no todos los compuestos están subordinados entre sí, no todos se explican a través de un sintagma que da "origen" a ciertos compuestos. Autores que argumentan esta propuesta sintáctica, se pueden encontrar a Darmesteter y Benveniste; éste último explica que las palabras que conforman el compuesto, son transformadas al momento de crear el compuesto, es decir, no son la suma de éstos. Es por ello que se está ante organizaciones sintácticas y no morfológicas, pues el número de compuestos se haya reducido. A partir de esta propuesta, Benveniste toma el modelo sintáctico para explicar los diversos tipos de compuestos que a su vez son el resultado del proceso de transformación.

Guilbert elabora una teoría transformacional que a diferencia de Darmesteter, no limita la composición si no que la aplica a formación de palabras en general.

Guilbert propone que la composición es el resultado de una base de frase predicativa, sujeto o predicado. En general proponen que el compuesto es una

transformación, derivada previamente de una oración u oraciones que son reducidas, es decir, transformadas.

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, existen otros compuestos que no se explican por esta teoría y es por ello que otros lingüistas rechazan estas propuestas, sin embargo, no es erróneo el origen sintáctico, pero no basta para explicar el contenido semántico de los compuestos.

Por ejemplo, Gisbert explica que los compuestos coordinativos donde ambos elementos se determinan, la teoría sintáctica no los explica, así como también los compuestos exocéntricos como: aguapesada o aguamarina no hallan una explicación por medio de esta teoría. La información del contenido de estos compuestos, nada tiene que ver a lo que aluden. Ocurre también lo mismo con algunos compuestos con relaciones endocéntricas.

La semántica del compuesto es diferente de la semántica de la oración y los compuestos son palabras que indican un referente, mientras que en una oración es el conjunto de elementos que, aunque cada uno de los elementos haga referencia a algo, el significado es un todo.

Otro aspecto importante es que no sólo se debe tomar en cuenta la semántica, sino también la situación pragmática en la que surge la composición, tal como sucede en las palabras. Por ejemplo, si se interpreta *lavaplatos* como una máquina que hace esa acción, es porque la situación lo impone, pero no por ello no puede interpretarse como la mujer, lugar o instrumento que realiza dicha acción.

### **Concepto de composición**

La composición como arriba ya se ha mencionado -retomando la definición de Varela-, es una unidad léxica formada por morfemas libres y por medio de la unión de estos, se forma un nuevo significado con sentido único y constante.

En cuanto al aspecto léxico semántico: El compuesto es una unidad cuyo significado no se determina necesariamente por el significado de cada uno de sus componentes ni porque sea ajeno al mismo, es decir, la realidad que designa al compuesto guarda ya sea una relación literal o figurada con la realidad que designan los componentes.

En el aspecto sintáctico el compuesto es una unidad de funcionamiento, es decir, tiene un comportamiento unitario, parecido a la palabra simple, pues a diferencia de ella, éstos no pueden derivarse. No admiten intercalaciones, las determinaciones hechas al compuesto afectan al conjunto.

Como menciona Almela el compuesto puede encontrarse unido por unión gráfica (madreselva), por unión asindética (agua bendita) o por la unión preposicional (seguro de vida).

Las palabras compuestas deben tomarse con un significante y significado propios, es decir, lo mismo que ocurre con las palabras simples, poseen una inseparabilidad de los elementos, categoría gramatical, movilidad posicional, poseen como ya se dijo, un significado propio.

Siguiendo a Otaola y Varela se distinguen los siguientes tipos de compuestos. Atendiendo al tipo de unidades morfológicas que entran en la composición en la palabra compuesta pueden ser:

Palabras de la lengua o compuestos patrimoniales (P), temas cultos de origen grecolatino o compuestos grecolatinos (T) y las combinaciones entre ellas.

<b>ELEMENTOS COMBINADOS <sup>47</sup></b>	<b>EJEMPLOS</b>
<b>P+P</b>	<b>Camposanto, cubrepolvo</b>
<b>T+T</b>	<b>Aerógrafo, biología</b>
<b>P+T</b>	<b>Aracnofobia, hervíboro</b>
<b>T+P</b>	<b>Hidromasaje, egocéntrico</b>

Atendiendo a su tipo de relación sintáctica entre los constituyentes:

- Compuestos coordinantes aguanieve
- Compuestos subordinantes bajorrelieve

De acuerdo a su estructura formal externa: compuestos ortográficos y compuestos sintagmáticos.

<sup>47</sup> Varela, *Morfología léxica: La formación*, 73.

<b>Compuestos sintagmáticos</b>	<b>Compuestos ortográficos</b>
<b>Preposicionales (sinapsia, lexía compleja o compuestos preposicionales)</b>	<b>Contrapuestos</b>
<b>Compuestos disjuntos</b>	<b>Yuxtapuestos</b>

Para fines prácticos, los tipos de compuesto que se estarán definiendo solo serán los que aparecen en el corpus recolectado.

#### 4.1.2 Compuestos preposicionales

Algunos de los compuestos preposicionales están fuertemente lexicalizados y Benveniste los considera una unidad superior a la palabra. “Es un grupo entero de lexemas, ligados por diversos procedimientos y que forma una designación constante y específica, construido a partir de un modelo diferente al de la composición clásica y como resultado es una unidad fija”<sup>48</sup>. En este sentido se identifican con los compuestos léxicos en que sus constituyentes carecen de independencia sintáctica, de modo que no pueden recibir modificadores o complementos con independencia del todo, por ejemplo: ojo de buey, caballo de batalla, diente de leche. Esta es una prueba que permite diferenciarlos de los sintagmas, sin embargo, existen otras particularidades que los aproximan a los sintagmas como la capacidad de expansión de los constituyentes. Algunos ejemplos: café con [leche fría] panty de [control ligero].

En este tipo de compuestos existen algunas diferencias entre los autores, sin embargo, de acuerdo al corpus obtenido se tomarán ideas de Otaola y Alvar para así tener una definición más completa de lo que son. Esta nomenclatura alude al referente específico, es decir, el significado es transparente.

La sinapsia se presenta en dos diferentes formas: por una parte, se considera a la construcción sináptica como un proceso de composición cuando existe un significado unívoco, así como sus elementos y el orden de estos. De igual forma los

<sup>48</sup>Otaola, *Lexicología y semántica léxica*, 113.

hablantes deben identificarlo y ser de uso frecuente. Por otro lado, también por medio de ella se construyen las palabras que son propias de los lenguajes científicos o técnicos. A continuación, se determina la sinapsia de la siguiente manera:

- La estructura es determinado + determinante, ambos elementos conservan su forma léxica plena.
- Unión de los elementos mediante conectores principalmente *de* y por influencia del francés *a*, pero también otras preposiciones, aunque muy raras veces.
- La naturaleza del vínculo es sintáctica y no morfológica.
- Ausencia de artículo en la segunda parte (determinante).
- Posibilidad de expansión para cualquiera de los dos miembros.
- El resultado de la sinapsia es un adjetivo o sustantivo.

#### 4.1.3 Compuestos disjuntos

En este tipo de compuestos de acuerdo a Otaola, son dos bases léxicas que no se encuentran unidas por una preposición, pero tampoco están soldadas gráficamente. Es decir, mantienen una relación de disfunción a pesar de que el segundo elemento es una especificación del primero.

Por ejemplo:

Tren correo (N + N)

Panty push up (N + N)

La relación semántica entre las bases es de comparación o similitud y se expresa por la fórmula (que) es como.

Tren (que) es correo

Pero no ocurre así cuando es sustantivo y adjetivo, en ese caso es una especificación. (panty completa, panty alta).

Este tipo de composición no es muy frecuente en la lengua española, pero hay formaciones que tienen esta estructura pero que pueden ser resultantes de aposiciones sintácticas o colocaciones.

#### 4.1.4. Compuestos yuxtapuestos

Estos pueden presentarse de dos formas de acuerdo a Varela: apositivos o coordinados.

Dentro de los compuestos apositivos están: pantalón campana, perro pastor; en los coordinados poeta-pintor, bikini liguero.

En el primer grupo, el sustantivo en aposición denota solo algunas características que posee, por ejemplo: un pájaro mosca sólo tiene de “mosca” el tamaño y no los demás rasgos que caracterizan a la mosca. Y en el segundo grupo, el nombre yuxtapuesto tiene todas las propiedades expresadas, es decir, la construcción se asemeja semánticamente a una coordinación. El significado es la suma de ambos componentes, por ejemplo: un poeta-pintor, es un poeta y al mismo tiempo tiene todas las propiedades de un pintor. Una prueba que permite diferenciar estas clases de compuestos tiene que ver con la concordancia. En el compuesto coordinado ambas entidades expresan el mismo género y número: poetas-pintores a diferencia de los apositivos: \*pájaras moscas.

Existen subtipos tanto apositivos como yuxtapuestos dentro de esta clase de compuestos, sin embargo, en el corpus no se hallaron dichas estructuras, por lo que solo se abordan los ya mencionados.

## 4.2 Acronimia

El término ‘acrónimo’ deriva del griego *acros* que significa “extremo”, y alude al hecho de que el elemento formado está creado de los sonidos últimos o extremos de las palabras; “es un procedimiento de composición moderno resultado de una reducción morfofonológica de los dos elementos componentes”<sup>49</sup>. A diferencia de los acortamientos y las siglas, el acrónimo es una palabra nueva con significado especial, aunque los términos en combinación tengan su propio significado, la palabra formada adquiere uno particular y específico que no es necesariamente la suma de los componentes, como lo es en los compuestos yuxtapuestos; sin embargo, sí los evoca. Este significado es en ocasiones un sentido figurado.

---

<sup>49</sup>*Ibid.*, 76.

En este tipo de creaciones existe influencia extranjera por la forma en cómo se combinan los elementos, es decir, en la lengua española es determinante/determinado y en lenguas anglo-americanas y greco-latinas es determinado/determinante.

Existen diferentes tipos de acrónimos:

1. Formados con reducción del primer constituyente, es decir, el segundo se mantiene intacto. *Ciberespacio* (cibernética + espacio).

2. Formados con reducción de ambos elementos, que es el acrónimo por antonomasia: *chikini* (chiquito + bikini).

3. Formados por un tema y un fragmento de palabra sea al inicio o al final. *Teleñeco* (televisión + muñeco).

Los acrónimos son generalmente voces construidas en otras lenguas y que se han introducido en nuestra lengua, por ejemplo: *motel* (motor + hotel). En las formaciones por acronimia, es frecuente que las palabras se entrecrucen, es decir, que compartan una sílaba o al menos un fonema.

### 4.3 Unidades mayores que la palabra

Por último, esta clasificación es tomada de la propuesta que hace la autora Ana María Cardero en su libro *Gramática para todos*. En este apartado se encuentran aquellas denominaciones que, por su estructura sintáctica, compuesta por tres palabras o más; la hace diferente de los procesos anteriormente mencionados. Por ejemplo: la sinapsia, esta estructura, aunque también posee internamente más de tres palabras en algunos casos, forzosamente lleva una preposición; a diferencia de esta clasificación que no necesariamente la llevan en su estructura.

Este tipo de formación de palabras, es un fenómeno de reciente estudio en la lingüística, de acuerdo a recientes investigaciones, se encuentra con frecuencia en el ámbito cultural, pero también científico; aunque en esta área de estudio ya se considera un vocabulario especializado, debido a que el uso es en hablantes dedicados a una profesión u oficio y no conocido por el hablante promedio. Es por ello que se suele considerar dentro de la terminología, como bien Lara menciona: "...el objetivo de la terminología es estudiar y explicar la naturaleza y el

comportamiento de los términos –vocablos- que utiliza el conocimiento especializado en su comunicación, tanto en una sola lengua como entre muchas lenguas”.<sup>50</sup> Si bien es cierto que dentro de la teoría de formación de palabras en español, no se encuentra incluida esta forma de composición, la terminología ofrece este tipo de solución para esta clase de palabras.

Con base en la definición de terminología, en este trabajo las denominaciones empleadas no son de uso especializado ni científico, pues se encuentran plasmadas en catálogos que están al alcance de cualquier persona que compre o venda estos artículos. Sin embargo, se retoma de la terminología este concepto de Unidades Mayores que la Palabra para lograr darles una clasificación a la formación de palabras que se presentan en la lengua común del español.

Cardero define a las unidades mayores que la palabra de la siguiente forma: “Cada una de ellas remite a un solo referente de la realidad y para hacerlo, es necesario el uso de más de una palabra, a diferencia de los recursos de derivación o composición, que se limitan a un uso específico de cierto número de elementos”.<sup>51</sup> Esta clasificación tiene otras características que a continuación se mencionan y que son retomadas de la autora.

Las denominaciones son más específicas que las formas derivadas, es decir, el significado al cual denominan es más preciso y como consecuencia la forma se extiende. Aporta mayores especificaciones al significado y cada componente es necesario en la elaboración del mismo, así como del referente al que pertenece. Por lo que elidir o conmutar algunos de sus elementos no es posible debido a que es un bloque con un significado único.

Por otro lado, dentro de esta clasificación y por la naturaleza del corpus obtenido y estudiado, existe dentro de esta formación de palabras una subcategoría que se podría denominar *Unidades mayores que la palabra híbridos*. Este concepto es utilizado también dentro del compendio de investigaciones neológicas titulado: *Estudios de neología y terminología en México formas creativas de dibujar la realidad del español*.

---

<sup>50</sup> Fernando Lara, *Ensayos de teoría semántica: Lengua natural y lenguajes científicos* (México: El Colegio de México Centro de estudios lingüísticos y literarios, 2001), 180.

<sup>51</sup> Ana Cardero, *Gramática para todos* (México: UNAM Facultad de Estudios superiores Acatlán, 2014), 72.

En esta sub clasificación se encuentran elementos que contienen más de tres palabras pero que no solamente están estructuradas con palabras españolas, también se encuentran conformadas con número y palabras de lengua inglesa.

En el siguiente apartado se encuentran las denominaciones utilizadas para designar la prenda inferior femenina, se explica una breve historia de las prendas que así la tengan y de un rastreo etimológico, así como los fenómenos hallados de cada una de ellas.

## 5. Análisis de los términos de las prendas femeninas inferiores

En el presente capítulo, se expone la historia de cada uno de los referentes que ambos catálogos utilizan al nominalizar las prendas que cubren la parte inferior del cuerpo. El orden en que se presentan es alfabético y las palabras son las siguientes: *bikini, bóxer, cheeky, pantaleta, panty y tanga*.

Primeramente, se inicia con la historia que cada una de ellas tiene, es decir; una breve exposición del referente y su relación con este, en el caso de que exista; así como también, la lengua de origen. En algunos casos, dependiendo de la naturaleza de cada palabra, se recurren a diccionarios etimológicos en línea como son del idioma inglés, francés, italiano y portugués, con la finalidad de precisar el origen de ellas y su adopción por otras lenguas, así como el significado que en un inicio tenían, hasta llegar al español.

Posteriormente, en un cuadro se indica la presencia o no de estas palabras en los diccionarios de español, como son: Real Academia Española (RAE), Diccionario del Español de México (DEM), Diccionario Breve de Mexicanismos (DBM). Anteriormente se mencionó que, al conceptualizar el término *neología*, se refirió que uno de los criterios para determinar si una palabra es o no neologismo, es el llamado criterio lexicográfico. Es por ello que se revisarán los diccionarios antes indicados con el fin de establecer si ya han sido adoptadas estas palabras dentro de la lengua española, y en el caso de ser así; cuál es el significado con que se adoptaron estas palabras en el léxico del español.

La RAE como es sabido, es el referente por antonomasia de las palabras del español, debido a su amplia trayectoria en la historia a través de los siglos. Por otro lado, el DEM es el diccionario editado por el COLMEX y aunque es reciente su aparición (1973), es uno de los diccionarios propiamente del español de México, y una importante autoridad lingüística. El DBM es retomado por ser un diccionario de mexicanismos editado por la Academia Mexicana de la Lengua, la cual también es una sobresaliente institución lingüística en México.

En algunos casos se realizan comentarios breves acerca de los cuadros a modo de explicación complementaria, o para precisar información que no puede incluirse dentro del cuadro. En el caso específico de la palabra *cheeky*, es necesario

contextualizar visualmente ésta sub clasificación, es decir, ubicar a la prenda que la hace diferente de otras que se encuentran dentro de la misma clasificación general de lo que es una tanga. Para ello, existe un cuadro que ilustra los referentes, es decir, los cortes de las prendas y así poder distinguirlos.

Una vez que se ha expuesto un poco sobre la historia, se explican los análisis realizados de cada una de las formaciones halladas en ambos catálogos. Al mismo tiempo se clasifican de acuerdo a la teoría, cada una de las nominalizaciones, por otro lado, se incluye al final de los nombres, ciertas estructuras que determinan en sus “nombres” la conformación de paquetes, es decir, existen prendas que se venden por paquetes y dentro del catálogo designan en esos nombres dados, cuántas prendas los componen, es por ellos que también es importante incluirlos, porque aunque no sean nominales como los anteriores, son estructuras que están siendo recurrentes en la lengua escrita al referirse al conjunto de las prendas femeninas inferiores.

## 5.1 Bikini

Entre las décadas de los años 1900 a 1940, los trajes de baño empezaron a diseñarse cada vez más cortos, imitando a la ropa interior. En un inicio los trajes de baño eran vestidos cortos y pantalones ajustados a la rodilla, sin embargo, en el año de 1914 cuando surge la Primera Guerra Mundial; las mujeres ya mostraban más los hombros, brazos y muslos. Conforme pasaban las décadas, las mujeres eran menos modestas a la hora de asolear sus cuerpos.

El ingeniero francés Louis Reard, originalmente ingeniero automovilístico; se hizo cargo a mediados de los 40' del negocio de lencería de su madre, cerca de Folies Bergère en París. Es así como en su taller de automóviles, creó una de las piezas más controvertidas de la historia: el *bikini*. Un traje de baño compuesto por cuatro triángulos; era la primera vez que se mostraba el ombligo. “Aunque anteriormente ya había confección de trajes de baño de dos piezas desde 1928, el bikini de Réard, se destacó por ser extremadamente diminuto”.<sup>52</sup> Para su presentación en el año de 1946, Bernard recurrió a la bailadora de striptease de

---

<sup>52</sup> Valerie Steele, *Encyclopedia of clothing and fashion*, Vol. 3 (United States of America: Thompson Gale, 2005), 353.

origen italiano Micheline Bernardini, pues nadie se atrevía a portar tan diminuto traje por considerarlo indecente.

En esos días los periódicos del mundo hablaban de cómo los norteamericanos habían destruido el atolón Bikini de las Islas Marshall el 1 de julio del 46, al lanzar una bomba atómica en sus ensayos nucleares. “Parece ser que Bernardini le sugirió el nombre al creador de la prenda diciéndole: “Sr Reard, su bañador va a ser más explosivo que la bomba de bikini.””<sup>53</sup>

Un poco antes el modista francés de profesión llamado Jacques Heim, creó un bañador similar llamándolo el *átomo*, haciendo referencia a su reducido tamaño a propósito de que estaba en boga el tema de bombas atómicas y energía nuclear.

En la palabra *bikini* no solo estaba la idea de bomba atómica y explosión de entusiasmo que se suponía al ver a una mujer vestida así; también tenía connotaciones de la isla, mares exóticos y lugares prohibidos. Es así como surge esta prenda, sin embargo, fue prohibida en algunas playas de Italia, Bélgica y España; el Vaticano lo declaró pecaminoso. Es por ello que en la década de los 50´ se continuaban usando bañadores de una pieza.

“En los años sesenta se generalizó el bikini femenino, cada vez más breve; después con la moda de enseñar el cuerpo surgieron las tangas...”<sup>54</sup> El cambio de actitud hacia la exposición corporal y la influencia de los jóvenes en el mercado, trajo un nuevo estado de ánimo hacia los bañadores. Un ideal de aspecto juvenil, bronceado y saludable, esto se difundió gracias a las películas de fiestas en la playa y la música surf. También el uso del bikini en las portadas de las revistas como *playboy*, le dio popularidad y empezó a normalizarse el uso de éste.

Conforme el paso de las décadas el *bikini* ha formado parte no sólo de un traje de baño, pues con la creciente industria textil, se ha convertido también en la ropa interior por excelencia en el guardarropa de las mujeres.

De acuerdo a los diccionarios de español se encuentra lo siguiente de la palabra *bikini*:

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, 353.

<sup>54</sup> LAVÍN Lydia y Gisela Balassa, *Museo del traje Mexicano: El siglo cosmopolita*, Vol. VI (México: Clío, Sears 2001), 450.

Diccionario	Significado
DRAE	1. m. Prenda femenina de baño compuesta de un sujetador y una braga. <sup>55</sup>
DEM	1. s m. Traje de baño de mujer formado por dos piezas: una que cubre los senos y un calzón pequeño. 2. Calzón o pantaleta muy pequeña y ceñida. <sup>56</sup>
DBM	No documentada.

En el diccionario de la DRAE viene una pequeña explicación de la procedencia del término que es del idioma inglés y retomada de la palabra del Atolón de las islas Marshall. Por otro lado, el diccionario editado por el COLMEX, la palabra se encuentra incluida primeramente con la acepción para lo que originalmente fue creada la palabra, un traje de baño; posteriormente se agrega semánticamente que es un tipo de prenda interior femenina, acepción que en el Diccionario de la Real Academia no está considerada.

Otro aspecto a resaltar es que a pesar de que podría cambiarse la *-k* por *-q*, como en el diccionario de la RAE documenta esa ambivalencia por ser lengua española y con el tiempo castellanizar las palabras adoptadas; en la grafía del español de México no ocurre esa ambivalencia en estas dos marcas de catálogos analizadas.

A continuación, se presentarán los fenómenos encontrados en los catálogos con la palabra *bikini*, primero los correspondientes a la marca *Ilusión* y después los de *Vicky Form*.

<sup>55</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed. [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es> (consultada el 24 de enero de 2022).

<sup>56</sup> DICCIONARIO DEL ESPAÑOL DE MÉXICO (DEM) <http://dem.colmex.mx>, El Colegio de México, A.C. (consultada el 24 de enero de 2022).

Los compuestos formados en el catálogo de **Ilusión** con la palabra bikini son los siguientes:

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición de:**

Bikini de encaje

Bikini de satín

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición con:**

Bikini con encaje

Bikini con cintas

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición con y expansión del determinante:**

Bikini con textura geométrica

**Unidades mayores a la palabra**

Bikini pretina ancha

Bikini de encaje con transparencias

**Unidades mayores a la palabra con número (paquetes)**

Paquete de 3 bikinis

**Unidad mayor a la palabra híbrido con número (paquetes)**

3-pack bikinis de algodón

Los siguientes compuestos están en el catálogo **Vicky Form** y son los siguientes:

**Acrónimo**

Chikini

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición con:**

Bikini con encaje

Bikini con ligero

**Compuesto yuxtapuesto**

Bikini ligero

**Unidades mayores a la palabra con número (paquetes)**

Paquete 3 bikinis

Paq. 5 bikinis

**Unidad mayor a la palabra híbrido (paquete)**

## Tripack bikini

En este apartado se hubieran incluido las formaciones con chikini, sin embargo, no existen formaciones con este acrónimo, que bien podría considerarse dentro de este rubro como una “subclase” de *bikini*.

## 5.2 Bóxer

De acuerdo al diccionario Merriam-webster<sup>57</sup> la palabra *bóxer* tiene cuatro acepciones en el idioma inglés.

Primero hace referencia a la persona que se dedica a practicar un deporte utilizando sus puños, así como también a la prenda utilizada por ellos, llamada *boxer shorts* el cual tenía un ajuste holgado; este término fue utilizado en 1930, “Cuando Cooper Inc presentó su diseño Jockey Y-front con bragueta superpuesta para facilitar la micción...el calzoncillo bóxer, originalmente entregado a los soldados de infantería durante la Primer Guerra Mundial”.<sup>58</sup> Posteriormente en las siguientes décadas, comenzó su aceptación en la moda masculina.

Como segundo significado, persona que hace cajas o empaca artículos en ellas, como tercer significado se refiere a la raza de perro alemana (1934), tomado de la palabra *boxeador* en inglés, y que hace referencia a la belicosidad del perro. Y finalmente como cuarto hace referencia a los miembros de la sociedad secreta China (1900), que intentó expulsar con violencia a los extranjeros de China y obligar a los conversos chinos a renunciar al cristianismo.

Sin embargo, el significado que remite a la prenda íntima es relativamente nuevo en la lengua donante, en el año 1945 adquiere el significado de ropa interior masculina y en los 80’ finalmente adopta el significado que ahora tiene también al designar prendas femeninas.

De acuerdo a los diccionarios del español respecto a la palabra *bóxer* se encuentra lo siguiente:

---

<sup>57</sup> Merriam-Webster Dictionary, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/boxer> (consultada el 29 de enero de 2022).

<sup>58</sup> Steele, *Encyclopedia of clothing and*, 361.

Diccionario	Significado
DRAE	<p>Bóxer<sup>1</sup></p> <p>1. m. Miembro de una sociedad secreta china, de carácter religioso y político...</p> <p>2. m. Calzoncillo parecido a un pantalón corto.</p> <p>Bóxer<sup>2</sup></p> <p>2. m. y f. Perro de presa de complexión fuerte y tamaño mediano y pelo corto.<sup>59</sup></p>
DEM	No documentado
DBM	No documentado

De acuerdo a los diccionarios del español de México no se encuentra registro de la palabra, solamente en la DRAE. Sin embargo, es de uso en los catálogos de las marcas y apenas presenta modificación en su estructura morfológica y es la acentuación.

A continuación, se presentan los fenómenos encontrados en el catálogo ***Ilusión.***

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición de:**

Bóxer de encaje

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición con:**

Bóxer con transparencias

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición en:**

Bóxer en algodón

**Disjunto**

Bóxer multicontrol

---

<sup>59</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.

## **Unidades mayores a la palabra**

Bóxer corte alto

### **Unidad mayor a la palabra con número (paquete)**

Paquete de 3 boxers

### **Unidad mayor a la palabra híbrido con número (paquete)**

2-pack bóxer

En el catálogo de *Ilusión* esta prenda tiene innovaciones/beneficios que están presentados con palabras del idioma español, pero también apoyadas con la estructura del idioma inglés; es el caso de la nominalización: bóxer multicontrol. Dentro de las características que explica el catálogo son: “controla el abdomen bajo”, “levanta y da forma a los glúteos”, “afina tus caderas sin aplastar tus glúteos” y “modeling-tech”. Ésta última de alguna forma reafirma los beneficios explicados anteriormente expuestos en el catálogo, pues la prenda moldea la figura a la vez que resalta los glúteos. Como se puede observar, la lengua inglesa es apoyo recurrente para presentar innovaciones o tecnologías nuevas en las prendas femeninas.

Los fenómenos hallados en el catálogo **Vicky Form** son los siguientes:

Mini bóxer

Paquete 5 boxers

Esta última al hacer plural de una palabra extranjera como se ha visto tiene dos alternativas: una es agregar –s o la otra –es. Se opta por la primera y quitan acento.

## **5.3 Cheeky**

La palabra pertenece a la lengua inglesa, esta nominalización es usada para designar un tipo de prenda femenina específica en el catálogo de *Ilusión*. Dentro del vocabulario inglés esta nominalización pertenece al grupo de las tangas, pues en ella existen diferentes denominaciones para designarlas; el nombre depende de la forma que tienen o de la cobertura. En la palabra tanga se explica un poco más sobre la historia de esta prenda, ya que ésta es una de las clasificaciones que surgen a partir de la tanga en sus inicios, es decir; es una variante por su tipo de corte y forma.

A continuación, se presentan las clasificaciones que en el idioma inglés existen, con el fin de comprender mejor la forma de la prenda.

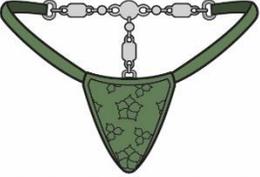
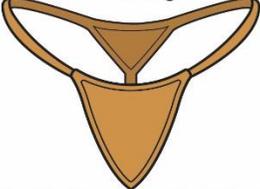
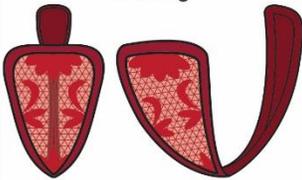
Dorso	Laterales		
	Resortes	Resortes laterales	Sin resortes
Cobertura baja	V-string, T-Front 	T-back 	Maebari 
Cobertura media	G-string 		C-string 
Cobertura alta	Cheeky 		

Figura 6<sup>60</sup>

En función del cuadro visual anterior, dependiendo de la cobertura es el nombre que se le asigna a la tanga, sin embargo; solamente en la marca *Ilusión* es empleada esta palabra y designa un tipo de tanga. Incluso existe el uso de ella junto con palabras del español para indicar el material del que está hecha la prenda.

En el catálogo de la marca se hace uso de esta palabra y la única formación es la siguiente:

<sup>60</sup> WIKIPEDIA <https://en.wikipedia.org/wiki/Thong> (consultada el 6 de abril de 2022). El cuadro es retomado de la página, sin embargo, realicé modificaciones en cuanto a las figuras representadas, así como también del texto que es originalmente en el idioma inglés, del cual hice una adaptación para que se comprendiera mejor. Los nombres de cada prenda se mantienen por ser los que está retomando la lengua como préstamo, como el caso de *cheeky*.

## **Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición de:**

Cheeky de encaje

En *Vicky Form*, aunque tiene tangas de diferente cobertura y corte, a todas se les llama tanga, es decir; no hacen una distinción como lo hace el catálogo *Ilusión*. Sin embargo, para hacer una diferencia en cuanto a la cobertura, recurren a una voz inglesa para precisar esas particularidades que una tanga tiene, pues en inglés existe más variedad respecto a la cobertura tanto delantera como trasera.

### **5.4 Pantaleta**

Esta palabra tiene un origen bastante peculiar, desde su aparición que fue en Italia hasta llegar a nuestra lengua, ha sufrido cambios en todos sus niveles. No sin antes pasar por Francia y así llegar a México.

Para poder llegar a la palabra *pantaleta* es necesario remontarse a la palabra *pantaleon* que es el origen y da lugar al derivado *pantaleta*.

Pantalone variante de Pantaleone que en español es Pantaleón era originalmente un nombre propio usado en Italia.

San Pantaleon de Nicomedia (Izmit, Turquía), fue un mártir cristiano del siglo III era hijo de Eustorgio y Eucuba, fue médico como su padre y en griego su nombre significa: “el que se compadece de todos”. Fue médico del emperador Galerio Maximiano en el siglo III, fue martirizado y perseguido por Diocleciano en el 303 y su veneración se extendió por las iglesias orientales del cristianismo, donde gozó de gran predicamento como santo taumaturgo, patrono de la medicina y la obstetricia. Los venecianos quienes tuvieron durante la Edad Media el monopolio del Mediterráneo del comercio con Levante, introdujeron su culto en la iglesia romana, repartiendo así por doquier sus reliquias.

Es así como surgen varios devotos de él en Venecia, lo identificaban por toda Italia como portadores de la vestimenta característica de origen turquesco, el calzón largo que llevaba el personaje de la *Commedia dell'Arte* llamado don Pantaleone, que surge en el siglo XVII.

Diccionario	Significado
Dizionario etimologico online <b>Pantalone</b>	Trad. Pantalone apodo dado en broma a los venecianos, muy devotos de S Pantalone o Pantaleone: de ahí el nombre dado por los franceses a una especie de calzones anchos que usaban los venecianos. Así llamamos a un personaje aficionado al teatro italiano que es la máscara de los venecianos.  Pantaleone es alterado por los Pantelemène del gr. Pasa a genitivo Pantòs – todo y Elêmòn misericordioso es el nombre propio de hombre. <sup>61</sup>

Como se puede observar, es una palabra proveniente de la lengua italiana y posteriormente con la Revolución Francesa se retomó la palabra, se abandonó el uso del calzón corto a favor del largo, -primero los *sans-culotte* “calzón corto”.

Diccionario	Significado
Le dictionnaire ( <b>sans- culotte</b> )	Trad. S, m. (Historia) (Francia) Nombre que se dieron a sí mismos los revolucionarios de 1793, que vestían pantalones en lugar de shorts. <sup>62</sup>

Es así como la palabra retoma el significado con el que hoy se conoce la palabra pantalón, pero es en Francia donde ese significado es adquirido.

<sup>61</sup> Francesco Bonomi, *Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana*  
<https://etimo.it/?term=pantalone&find=Cerca> (consultada el 26 de enero de 2022).

<sup>62</sup> Le Dictionnaire <https://www.le-dictionnaire/definition/sans-culotte> (consultada el 26 de enero de 2022).

Diccionario	Significado
Dictionnaire etymologique de la langue française <b>pantalon</b>	Trad. (1651 Loret), Pantalones, personaje de la comedia italiana que vestía calzones largos ( vestido con pantalones 1550) <sup>63</sup>

La palabra *pantalón* como lo refiere la DRAE, viene del francés, y la palabra *pantaleta* es un derivado y el sufijo es *-eta*. A continuación, se muestra el significado hallado en los diccionarios sobre el significado de la palabra.

Diccionario	Significado
DRAE <b>pantaleta</b>	1. f Col., Méx., P. Rico, R Dom y Ven. Braga    Prenda interior. 2 El Salv. Pantalón flojo y cómodo que se usa para estar en casa o hacer deporte. <sup>64</sup>
DEM	S f (El singular es ambiguo: puede referirse a una prenda o varias) Calzón de mujer. <sup>65</sup>
DBM	Pantaleta (s) (De pantalón) f y f pl. Calzón (prenda interior femenina) que cubre la parte inferior del tronco [DRAE: bragas] <sup>66</sup>

De acuerdo al rastreo lexicográfico, se puede ver que la palabra viene de la lengua italiana, y el término es adoptado por la lengua francesa y finalmente llega al español, sin embargo; conforme su paso por las lenguas que la adoptaron sufrió

<sup>63</sup>Albert Dauzat, *Dictionnaire étymologique de la langue française* 1954, 529.  
<https://www.lexilogos/etymologie.htm> (consultada el 26 de enero del 2022).

<sup>64</sup>REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.

<sup>65</sup>DICCIONARIO DEL ESPAÑOL DE MÉXICO.

<sup>66</sup> Guido Gómez, *Diccionario breve de mexicanismos* (México: Academia Mexicana de la Lengua coeditado Fondo de Cultura Económica, 2001), 161.

cambios en sus diferentes niveles hasta llegar al español de México, el cual creó un derivado. El uso de esta palabra aquí en México designa una prenda íntima femenina, sin embargo; en el catálogo existe una diferencia pues no solamente designa una prenda femenina, también se les denomina a las prendas que son de cobertura completa y que en algunas ocasiones tienen funciones de aplanar o moldear el cuerpo.

A continuación, lo encontrado con esta palabra si bien es cierto que el nombre dado es solamente pantaleta, son necesarias las precisiones empleadas que vienen después del guion, debido a que no es una pantaleta común y las especificaciones redundan con otro nominal que es *panty* y son los siguientes:

Pantaleta -panel de control en abdomen

Pantaleta -panty control medio

Pantaleta -panty alta con excelente cobertura / compresión en abdomen

Pantaleta modeladora -levanta glúteos

De acuerdo a estos ejemplos, se forman unidades mayores a la palabra después de *pantaleta*. En algunos casos la palabra *pantaleta* aparece acompañada de *panty*, pero cabe aclarar que en esos casos la prenda incluye beneficios que otras no tienen y que la hacen diferente. Incluso podría decirse que entre pantaleta y panty existe una ambivalencia y un uso para denominar aquello que no pertenece a los otros referentes lingüísticos, es decir, como “un tipo de sinónimo” entre estas palabras.

## 5.5 Panty

De acuerdo a los diccionarios del idioma inglés, tanto etimológico (Online Etymology Dictionary), como de uso general (Merriam-Webster y The American Heritage), muestran la palabra *panties* como plural y diminutivo de *pants* o *pantie* como el singular. En 1845 se registró la palabra en forma despectiva como: “*cajones para hombres*”. El significado de "calzoncillos para mujeres o niñas" se registró con esta acepción en 1908 pero con la grafía *panties*. Posteriormente la palabra fue compuesta dando origen a las palabras *pantywaist*, *pantyhose*.

También *pantywaist*, ““hombre débil o afeminado” 1936, de un tipo de prenda infantil con pantalones cortos que se abotonaban hasta la cintura de una camisa; ver bragas + cintura.”<sup>67</sup>

*Pantyhose* medias transparentes o calzas ajustadas que cubren el cuerpo desde la cintura hasta los dedos de los pies”, 1963, también *pantihose*; ver bragas + manguera (n.). De acuerdo a la fecha mencionada, el uso de la palabra en el idioma inglés es relativamente nuevo en cuanto un uso nominativo se refiere, pues el referente se tenía desde siglos atrás:

“Las medias eran tejidas y en algunos casos de seda y, ya en el Renacimiento tenían gran variedad de colores. Sus antecesores eran las calzas de los hombres que se usaron a partir de la Edad Media... Hubo momentos en que las calzas se dividieron en dos partes. Unas cubrían desde la cintura hasta los muslos y otras, desde los pies hasta las rodillas”.<sup>68</sup>

Este referente ha tenido variaciones en su confección y es hasta el siglo XX, que se establece únicamente en la vestimenta de las mujeres, así como la confección y material que fue el *nylon* en la década de los años 40’.

Conforme al diccionario y a las diferentes acepciones que vienen del idioma inglés, la palabra se retoma acortada –*panty*- no es adquirida tal como en la lengua donante aparece en los diccionarios; incluso cabe aclarar que la palabra *pantie* en inglés se refiere a lo que conocemos como *panty* en el español de México. Entonces se tiene que *panty* pasa con un significado diferente al español una vez que se ha acortado, pues inicialmente son medias que van desde la cintura hasta los dedos de los pies.

A continuación, se muestran los diccionarios en los cuales aparece la palabra *panty* y *panti* respectivamente:

---

<sup>67</sup> Online Etymology Dictionary, <https://www.etymonline.com/search?q=panty> (consultada el 29 de enero de 2022).

<sup>68</sup> AVELLANEDA, *Debajo del vestido* y, 60.

Diccionario	Significado <i>panty</i>
DRAE	Del Ingl. Amer. Panty[hose] 1.m panti <sup>69</sup>
DEM	No documentado
Diccionario breve de mexicanismos	No documentado

En el diccionario de la Real Academia Española la palabra *panty* viene del inglés americano y es un acortamiento de *pantyhose*.

Diccionario	Significado <i>panti</i>
DRAE	Acort. Del ingl. Amer. Pantyhose. 1 m Prenda femenina a modo de leotardo o de tejido fino muy elástico. 2 m Am. Cen.,Col.,Pan.,P. Rico, R. Dom. y Ven. Braga (II prenda interior). <sup>70</sup>
DEM	No documentado
DBM	No documentado

Por otra parte, en el diccionario de la RAE en América central, adquiere el significado de *braga* y como se puede observar, la palabra documentada es *panti* y no *panty* como viene en los catálogos de los cuales se toma la palabra.

En los diccionarios editados aquí en México, la palabra no aparece con ninguna de las dos opciones gráficas, a pesar de ser una palabra ya de uso común al menos entre las mujeres, podría ser considerado un neologismo de “reciente” uso. Por otro lado, en los catálogos aparecen formaciones propias del español con esta nominalización e incluso con otras palabras del idioma inglés y que sirven para precisar características que tienen las prendas.

Los fenómenos que tiene en el catálogo *Ilusión* son los siguientes:

<sup>69</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.

<sup>70</sup> *Ibid.*

### **Compuestos disjuntos**

Panty completa

Panty alta

Panty control

Panty push up

### **Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición de:**

Panty de encaje

### **Compuestos preposicionales o sinapsia con el elemento determinado expandido preposición de:**

Panty alta de algodón

Panty alta de control

Panty control de abdomen

### **Compuestos preposicionales o sinapsia con el elemento determinante expandido y la preposición de:**

Panty de control ligero

Panty de control firme

### **Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición con:**

Panty con encaje

### **Compuestos preposicionales o sinapsia con el elemento determinante expandido y la preposición con:**

Panty con refuerzo frontal

### **Compuestos preposicionales o sinapsia con el elemento determinado expandido y la preposición con:**

Panty alta con control

### **Unidades mayores a la palabra híbridos**

Panty corte francés

Panty cobertura completa o (panty completa)

Panty de control sin costuras

Panty de maternidad con soporte

Panty para tu periodo

### **Unidades mayores a la palabra híbridos que incluyen número (paquetes)**

Paquete de 7 panties

Paquete de 3 panties multisilueta

Paquete de 3 panties de maternidad

Paquete de 3 panties altas

Paquete de tres panties

### **Unidades mayores a la palabra híbridos que incluyen número (paquetes)**

3-pack panty alta

3-pack panties con refuerzo frontal

El uso del nominal panty en este catálogo parece designar a un grupo específico de cortes y beneficios, pero en otros casos el nominal se presenta como genérico, es decir; en el caso de algunos paquetes indica: panties multisilueta o paquete de 3 panties maternidad. En esos paquetes existen diferentes cortes y para evitar mencionar cada corte, lo engloba en panties, por evitar tal vez palabras coloquiales como calzón. El uso del nominal *calzón* se utiliza genéricamente en un habla coloquial, refiriéndose a una prenda íntima sea masculina, sea femenina. El uso de préstamos por sobre palabras nativas y en el caso de la publicidad, tiene que ver muchas veces con cuestiones de lo que suena “propio” o “elegante” vs lo coloquial y sin mucha “delicadeza”.

Los compuestos creados en el catálogo **Vicky Form** con la palabra panty son los siguientes:

#### **Compuesto disjunto**

Panty alta

#### **Unidades mayores a la palabra híbridos**

Pantaleta \*panty alta con excelente cobertura / compresión en abdomen

Panty \*control de abdomen bajo

Panty levanta glúteos \*panty up / control de abdomen

Pantaleta \* panty control medio

#### **Unidad mayor a la palabra híbrido con número**

Panty \* panty up 3 beneficios en 1

En el catálogo de Vicky, tienden a usar *party* o *pantaleta* como si fuese un posible sinónimo dentro del catálogo, como se había mencionado anteriormente; el intercambio surge únicamente entre éstos nominales. A partir del asterisco colocado no pertenecen al nominal, pero están presentes al presentar las prendas, ya que especifican cómo es esa prenda. Al reforzar el beneficio de levantar se recurre a palabras en inglés y en general, en las prendas de ambos catálogos al remarcar o redundar en ciertos beneficios, es mediante estructuras o palabras de dicho idioma.

## 5.6 Tanga

Se considera el *taparrabos* como el precursor de la ropa interior en general y esta fue originalmente utilizada por hombres. Se originó en los climas cálidos y templados presentes en Asia, África y en partes templadas de Europa. “Se cree, que los primeros tangas se usaron en África hace 75.000 años”.<sup>71</sup>

Los bosquimanos en varias partes de África, algunos de los khoisan del sur de África, también utilizaban tangas de piel de animal que se amarraban alrededor de la cintura con sogas o nervios.

La práctica proliferó en todo el mundo ese milenio y se extendió hasta el Antiguo Egipto, la Antigua Grecia y el Antiguo Japón como el *fundoshi*. Estas primeras prendas se hicieron teniendo en cuenta los genitales masculinos.

El origen de la palabra *tanga* viene de la lengua portuguesa y ésta del Tupí, que eran pueblos aborígenes situados en las costas de Brasil al llegar los portugueses. Sin embargo, la palabra tiene un origen africano de acuerdo a los diccionarios etimológicos de la lengua portuguesa.

La palabra viene del kimbundu o quimbundo de Angola *ntanga*<sup>72</sup> y era un pequeño pedazo de tela que utilizaban estos pueblos para cubrirse.

Sin embargo, aunque antiguamente era utilizada esta prenda con diversos materiales, es hasta los años 50' que es retomada como prenda de uso por cierto grupo de personas. Todo dio inicio en las casas de burlesque, que había

---

<sup>71</sup> Gavin Ambrose y Harris Paul, *Diccionario visual de la moda* (España: Gustavo Gili, 2008), 233.

<sup>72</sup> Infopedia, Dicionários Porto Editora <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tanga> (consultada el 28 de enero de 2022).

principalmente en Francia y Estados Unidos en los años 20', fueron los lugares en donde el baile fue un espectáculo que creció y se volvió cada vez más explícito, lo que empezó con vestidos, medias, zapatillas, terminó en una tanga. Es en la década de los años 50' cuando se empleó el baile para desprenderse de la ropa (striptease)<sup>73</sup>. Es así como la tanga en sus inicios fue una prenda utilizada en el ámbito del nudismo y fue utilizada por mujeres y hombres. Al principio eran en color piel, para evitar exponer las partes íntimas y a la vez dar la sensación de desnudez.

Posteriormente en la década de los 80' es cuando se pone de moda la prenda en un uso general.

Los diccionarios presentan los siguientes significados:

Diccionario	Significado
DRAE	Tanga 1. Chito, juego que consiste en arrojar tejos contra un cilindro de madera.    En el juego del chito pieza sobre la que se ponen las monedas. Tanga 2. Voz tupí 1. M. o f. Prenda de vestir que por delante cubre la zona genital y por detrás deja las nalgas al aire. <sup>74</sup>
DEM	S, f. Calzón muy pequeño que cubre por lo general el pubis, dejando las nalgas al descubierto. <sup>75</sup>
DBM	No documentada.

En el diccionario de la DRAE existen dos significados, el primero de ellos tiene que ver con una clase de juego, el segundo es con la prenda.

En lo que respecta al DEM, se puede hallar la palabra únicamente con un solo significado a diferencia de la DRAE. Sin embargo, en el *Diccionario de la moda*

<sup>73</sup> Vid., STEELE Valerie, Op. Cit., p 230

<sup>74</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.

<sup>75</sup> DICCIONARIO DEL ESPAÑOL DE MÉXICO.

y el diccionario de la RAE, aparece esa ambivalencia entre femenino y masculino, cuando en el etimológico viene como femenino. Tal vez la ambivalencia surge porque de acuerdo al *diccionario etimológico resumido da lingua portuguesa* viene en su definición “*pano, capa*”. Sin embargo, aquí en México se usa comúnmente femenino el nominal, pero como se había mencionado anteriormente en el apartado del préstamo, algunos sustantivos tienen esa ambivalencia entre femenino o masculino.

Los compuestos hallados en el catálogo *Ilusión* son los siguientes:

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición de:**

Tanga de encaje

**Compuestos preposicionales o sinapsia con preposición con:**

Tanga con encaje

**Compuestos preposicionales o sinapsia con el elemento determinante expandido y la preposición con:**

Tanga con pretina ancha

**Unidad mayor a la palabra (paquete)**

Paquete de 3 tangas

Los compuestos en el catálogo *Vicky Form* son los siguientes:

**Compuesto disjunto**

Tanga adherible

**Compuestos preposicionales o sinapsia con la preposición con:**

liguero con tanga

**Unidades mayores a la palabra con número (paquetes)**

Paquete 3 tangas

Paq. 5 tangas

Las tangas como se ha visto en los catálogos, no marcan una diferencia en los nominales respecto a sus cortes y las variedades que existen. La única referencia se encuentra en el nominal *cheeky* que es del catálogo *Ilusión* y que hace referencia

a un tipo de tanga. Normalmente son denominadas tangas todas aquellas prendas que dejan al descubierto la parte trasera más de lo que un bikini lo haría.

De acuerdo a los fenómenos que han sido clasificados teóricamente, se puede determinar lo siguiente:

Respecto al catálogo *Ilusión* y las cinco nominalizaciones con las que diferencian a una prenda inferior de otra, se tiene que son neologismos: bóxer, cheeky y panty, tomando en cuenta el criterio lexicográfico, a diferencia de bikini y tanga que son nominales ya adoptados y reconocidos por el DEM. Una vez que se han analizado las formaciones que se crean en el catálogo con estas nominalizaciones, se observó que la mayoría son sinapsias y son veinte, de las cuales se distinguen tres grupos:

El primer grupo lo conforman doce sinapsias formadas con la preposición *de*, *con* y *en*. Éstas se distinguen por la alusión al material con el que están fabricadas las prendas, normalmente indican encaje, algodón o satín.

El segundo grupo de sinapsias están formadas con el determinado expandido, ya sea con preposición *de* o *con* y son cuatro, y están construidas resaltando cómo es la prenda en su corte.

El tercer grupo está conformado con el determinante expandido y la preposición *de* o *con*, de igual forma son cuatro, en este grupo se expresan características que el elemento determinante posee.

Las sinapsias predominantes son aquellas que indican el material con el que están confeccionadas las prendas, por otro lado, aunque son menos las del segundo y tercer grupo, la mayoría están formadas con el nominal panty, esto debido a los beneficios que ofrecen, son aquellas que deben ser más específicas al momento de presentarlas en el catálogo y claro está que la imagen resulta ineficaz, razón por la cual, no solamente es por medio de anclajes que hacen la información más clara, también la parte lingüística es fundamental y por ello se hacen extensas las nominalizaciones de la palabra panty a diferencia de los otros referentes de prendas inferiores.

La segunda formación de palabras que existe en las nominalizaciones son fenómenos que la teoría de la formación de palabras en español no explica, pero

que hallan clasificación dentro de la fraseología, llamadas Unidades Mayores a la Palabra, si bien no es una terminología propiamente de un ámbito especializado o profesional, sirve para explicar y clasificar estas formaciones que están presentes en un ámbito más general y al alcance de cualquier persona que tenga acceso a éstos catálogos, sea para comprar o vender.

Existen nueve creaciones de las cuales cinco pertenecen a *panty* y como se mencionó, esto tiene que ver con los beneficios que una *panty* ofrece, a diferencia de las otras prendas; por ello recurren a nombres extensos. De las restantes formaciones pertenecen dos a bikini y dos a bóxer respectivamente.

Este tipo de construcciones están formadas como mínimo por tres palabras y hasta por cinco, en algunos casos no existen preposiciones. Dentro de este mismo grupo se considera otro en que se nominalizan paquetes de las prendas y corresponden a doce formaciones, de las cuales ocho pertenecen nuevamente a *panty* y dos de ellas están conformadas con la palabra *pack*, creando una posible ambivalencia al pronunciar el número que le antecede a dicha palabra, debido a que puede existir la posibilidad de pronunciar en inglés o español el número. Este tipo de creaciones que combinan español e inglés dentro de la teoría de formación de palabras se les llama *lexías complejas híbridas*, de acuerdo a Capuz, sin embargo, en este caso son más de dos palabras. Es por ello que, se retoma y se denomina a las UMP híbridas por presentar igualmente español e inglés.

Lo mismo ocurre con el resto de las otras cuatro formaciones, dos pertenecen a *bikini*, una de ellas de igual forma compuesta con la palabra *pack*; las dos formaciones restantes son del nominal *bóxer* y una de ellas también con la palabra *pack*.

Por último, el grupo de formaciones con menor frecuencia pertenecen a los compuestos disjuntos con cuatro formaciones pertenecientes a *panty*.

La palabra *panty* es la que más creaciones tiene en sus nominalizaciones, es decir, con más palabras que se unen al nominal formando así nominalizaciones extensas al referirse a ciertas prendas de esta categoría. Pero no solamente ocurre este fenómeno, también cuando son *panties* con nuevos beneficios, éstos recurren

a palabras del idioma inglés, como *panty push up*, lo que bien podría ser referido en español como una *panty con relleno*.

Por otro lado, se emplean también estructuras del idioma inglés al resaltar novedades, por ejemplo: la estructura *modeling-tech* aparece repetidamente, no solo en ciertas prendas inferiores femeninas, también en algunas fajas y aunque no es la finalidad de este trabajo hablar sobre las fajas, es algo que está presente en las prendas que el catálogo ofrece y el uso frecuente va permitiendo cierta permanencia.

En lo que respecta a *Vicky Form* se halló lo siguiente:

En este catálogo los fenómenos con mayor número son como se mencionó un tipo de híbrido y son cuatro, la naturaleza de éstas formaciones incluye números por tratarse de paquetes acompañados de la nominalización. Sin embargo, existe una ambivalencia con la palabra y la estructura, es decir, por un lado, escriben el número - en un caso particular sucede con bikini que forman un compuesto *tripack-*, después la palabra *pack*, en otras ocasiones escriben primero la palabra paquete o en su forma abreviada *paq.*, y posteriormente el número de prendas y finalmente el nombre de la prenda inferior femenina. Estas formaciones tienen dos estructuras, de las cuales una pertenece a la española y la otra a la inglesa.

La segunda formación más recurrente es la sinapsia con apenas tres formaciones, la preposición es *con* en todas, en dos de ellas indican otro producto que está ligado a la prenda inferior como es *bikini con liguero* y *liguero con tanga*, la tercera indica el material con el que está confeccionada la prenda.

El tercer lugar lo ocupan las formaciones de los compuestos disjuntos, siendo únicamente dos formaciones en *tanga* y *pantaleta* respectivamente.

En la cuarta formación están dos categorías que tienen solo una formación cada uno y son compuesto yuxtapuesto y acrónimo, que bien podría clasificarse esta última nominalización dentro de la subcategoría de bikini, por ser una creación que alude a un bikini chiquito.

En este catálogo no existen “nominalizaciones largas” sin embargo, existe algo particular que surge especialmente en las creaciones con *panty* y *pantaleta*.

Primeramente, en esta marca existe una especie de “sinónimo” entre las nominalizaciones *pantaleta* y *panty*, pues utiliza estos nombres para referirse a una y otra prenda, es decir, en el catálogo aparecen ambos nombres haciendo referencia a la misma prenda. Por ejemplo: *Pantaleta panty alta con excelente cobertura*, este tipo de estructuras existen en el catálogo al presentar estos beneficios de las prendas y solamente se pueden hallar en *panty* o *pantaleta*.

Otra característica es que los beneficios de las *pantaletas* o *panty*, no están junto a la nominalización, por ello no son largas, sin embargo, no por eso no existen, están presentes junto a las fotos de las prendas indicando: *control en abdomen*, *levanta glúteos*, *control medio*, *excelente cobertura*, *compresión en abdomen*, *panel de control en el abdomen*, todo esto mediante el uso de anclajes de mensaje icónico pero sobre todo apoyados en la parte lingüística pues no prescinden de estos términos que son necesarios al momento de presentar las prendas femeninas. También existe un tipo de “encabezado” al explicar ciertos beneficios novedosos y es el caso de: *Panty up 3 beneficios en 1*, esta estructura formada con números y en este caso un adverbio del idioma inglés combinado con palabras en español, dan lugar a creaciones que no hallan clasificación en la teoría y aunque no es una nominalización como tal, si existe la tendencia a realizar este tipo de combinaciones incluso también al presentar novedades en los *brasieres*.

También al explicar la tecnología o características de los materiales con los que están creadas las prendas, recurren a estructuras del idioma inglés, así como las palabras utilizadas en dichas estructuras. Por ejemplo: *light ultra soft*, *natural line*, son algunos de los ejemplos que presentan las prendas al ser descritas en el catálogo.

## **6. Conclusiones generales**

La historia de las prendas interiores femeninas, tiene un origen y evolución particular a lo largo de la historia. En la época antigua dependiendo del lugar, en ocasiones se cubría la parte superior a diferencia de la inferior, que quedaba cubierta por la ropa exterior, pues no existe información acerca de prendas inferiores hasta el siglo XVI.

En Europa en civilizaciones como Grecia y Roma estas prendas como las conocemos no existían, solamente en ciertas actividades como el deporte, vendaban el pecho para hacerlo más cómodo y lo que conseguían era aplanar más que sostener; por otro lado, si el pecho era pesado de igual forma utilizaban tela para sujetarlo.

Normalmente en estas civilizaciones la vestimenta cubría completamente el cuerpo, aunque en ocasiones el uso de telas transparentes, revelaba la parte superior; algo similar ocurría en Creta y Egipto.

En Creta por ejemplo el pecho estaba descubierto, pero con las prendas que usaban lo sostenían y resaltaban, mientras que, en Egipto, las mujeres cubrían la parte superior, aunque en ocasiones, portaban telas transparentes, en contraste con las mujeres de clase baja, quienes estaban completamente desnudas.

En México la vestimenta de los pueblos indígenas variaba de acuerdo a la posición social, es decir, era más sobria la vestimenta de un campesino que la de un alto funcionario, sacerdote o guerrero. El atuendo en mujeres variaba y algunas no cubrían el pecho a diferencia de las clases altas, en esta época a pesar de su casi nula tecnología en cuanto a herramientas de confección y procesos de teñido rudimentarios, sus prendas fueron muy coloridas y cada adorno y color representaba estatus, honor, valentía o nobleza y por supuesto, una belleza y riqueza única en los materiales y colores que obtenían de semillas, musgo, frutos, flores y algunos minerales.

En la época Colonial hubo cambios en diferentes ámbitos y entre ellos la forma de vestir, pues con la llegada de las órdenes religiosas de España, muchos misioneros en su adoctrinamiento obligaban a las mujeres indígenas a cubrirse la parte superior del cuerpo.

La vestimenta fue muy diversa, no hay que olvidar que no solamente españoles arribaron al conquistar México, conforme el paso del tiempo llegaron esclavos traídos de África, y posteriormente los franceses con la instauración de las tiendas departamentales. Cada clase social vestía de acuerdo a sus recursos; siendo la clase alta quienes vestían con atuendos más elaborados y moda traída de Europa. La tecnología empieza a llegar a México y con ello trae el establecimiento de fábricas que confeccionan las prendas en menor tiempo y con mayor terminado, sin embargo, no estaban a la par que aquellas empresas extranjeras, es por ello que recurrían a exportar materia prima e importarla a precios elevados. El periodo del Porfiriato, se caracteriza por la inversión de empresas extranjeras que llegaron a México e invirtieron su capital para la creación de fábricas y tecnología. La modernización y tecnología es un elemento determinante en todos los países para la creación de nuevas prendas o materiales de los que están hechas, y esto se traduce a creaciones de nuevas realidades que la lengua empieza a nombrar.

De acuerdo a la historia, en Europa, la tecnología y diseño de prendas es más avanzada debido a la industrialización creciente y es así que surge la idea de crear prendas para cubrir y sostener. El *corset* es una de las prendas que se usaron para estrechar la cintura y aunque en un inicio aplanaba la parte superior, conforme el paso del tiempo, resaltaba y sostenía el pecho, hasta que se divide y da lugar al *brassier*. Las prendas inferiores en un inicio no estaban bien vistas y estaban relegadas a las mujeres que se dedicaban a la prostitución o equitación.

Conforme el avance tecnológico y científico en Europa, las prendas van surgiendo y transformándose hasta llegar a nuestros días. La tecnología no solo ha estado presente en el diseño y conformación de maquinarias industriales, domésticas, automotrices o en aparatos tecnológicos de la vida diaria, que sirven para facilitar actividades y reducir el tiempo empleado; también esto ha favorecido en general a las prendas que vestimos y en el caso de la lencería, se ha visto también beneficiada. Actualmente existen diferentes tipos de *brassieres* creados para distintas necesidades y confeccionados con múltiples materiales; las prendas femeninas inferiores, son manufacturadas con características que anteriormente no existían. Todas estas innovaciones en las prendas, son el resultado de los avances

en la industria textil y manufacturera que cada marca de ropa tiene, en este caso *Vicky Form* e *Ilusión*. Ambas marcas han tenido un crecimiento a nivel nacional e internacional, son exportadas a diferentes partes del mundo y esto puede ser un factor importante a considerar, al momento de crear sus nominalizaciones. Por una parte, al ser exportadas y el hecho de servirse de la lengua inglesa, le otorga universalidad al producto, es decir, puede llegar a más gente en el mercado extranjero y en cuanto a nivel nacional, indica cierto prestigio, modernidad e innovación al ser presentadas o describir sus características en el idioma inglés. La parte lingüística en ambas, está construida por la lengua española, inglesa y en algunos casos francesa también.

Estas marcas al igual que todo producto que quiere ser dado a conocer se ha servido de la publicidad, ésta se encuentra presente desde épocas remotas y ha ido evolucionando conforme los tiempos. Como se explicó, antiguamente mediante los heraldos era que se pregonaban no solo acontecimientos importantes en un pueblo, también se daban a conocer a gran voz mercancía llegada de otros países o pueblos. En nuestros días los medios de los que hace uso la publicidad son diversos, y el usado para la realización de este trabajo es el catálogo, usado desde el siglo XIX. Este medio impreso si bien podría resultar “no tan eficaz” o “pasado de moda”, a diferencia de los nuevos recursos que la tecnología ofrece a través de medios digitales y electrónicos, en los que existen múltiples ventajas como: llegar a más personas y generar gastos significativamente menores, por mencionar algunos; estas marcas siguen recurriendo como medio principal de ventas al catálogo impreso, de ahí su importancia. Incluso este medio ha sido innovado también, en él se ven plasmados no solamente imágenes o fotos que facilitan la presentación de los productos, también está presente la parte icónica que funciona junto con la parte lingüística, pues de otro modo el mensaje no quedaría completo y como consecuencia no se comprendería plenamente. El contenido del lenguaje icónico representado en *Vicky Form*, aunque no forma parte al nominalizar las prendas inferiores -en su mayoría-, fuera del nombre si están presentes esas características. Mientras que en *Ilusión* si forman parte de nominalizaciones los íconos en prendas inferiores, por ejemplo: panty de control ligero, panty de control firme, y algo similar

ocurre respecto a las prendas superiores femeninas, pues el nominal *-bra-* va acompañado de especificaciones en cuanto a tamaño de la copa o la profundidad del escote. Por ejemplo: *bra balconette, bra demi, bra escote profundo*.

A pesar de que existe lingüísticamente la descripción de la prenda y sus características, visualmente lo reafirman por medio de los íconos que llevan las prendas, ya sea para indicar control en el caso de las inferiores o en las superiores características que determinan el tipo de *brassier* que es. Por ejemplo: en el caso de que un *brassier* tenga *push up*, se indica mediante el ícono de un *bra*, o si tiene espalada multiposiciones, también se tiene un ícono específico.

Las nominalizaciones que se hallaron en ambos catálogos respecto a prendas inferiores femeninas fueron: *bikini, bóxer* y *tanga*. Estas nominalizaciones como se expuso en el capítulo cinco, están presentes en el diccionario de la RAE y en función de la teoría presentada, son neologismos por préstamo que ya están presentes en el vocabulario y han sido adaptados hasta llegar a la etapa de naturalización, que es la última. Sin embargo, una de ellas no aparece en el DEM y es la palabra *bóxer*, que bien podría considerarse como una palabra de “recién llegada” al español de México; considerando el criterio lexicográfico. Por otro lado, aunque la palabra no esté presente en el diccionario, ésta ha tenido ya un uso y se ha tomado como una palabra con la cual se realizan formaciones del español en el catálogo. Es por ello que, debido a su lexicalización en el catálogo de ambas marcas, su tendencia es permanecer y posteriormente, formar parte del diccionario, así como *bikini* y *tanga* lo son.

Los nominales *cheeky* y *panty*, están presentes en el catálogo *Ilusión* siendo *cheeky* un subtipo de *tanga*. Aunque ambas palabras no están registradas en el DEM, - solamente en el DRAE *panty/panti-* éstas son usadas en formaciones de palabras del español, siendo *cheeky* la más reciente; pero con tendencia a permanecer. No solamente por su presencia en esta marca a pesar de los años comparados, también porque designa, al igual que las demás; un referente específico, sin posibilidad hasta ahora de recurrir a una creación presente en el vocabulario español o a una nueva nominalización creada en nuestra lengua para designar a este referente. La palabra *panty* es la más utilizada en formaciones

presentes en el catálogo de *Ilusión* y aunque *Vicky* también la emplea en el catálogo y la usa con menos frecuencia, lo interesante es que la usa junto con la palabra *pantaleta*. Es decir, cuando son cortes completos o con control emplea *party* o *pantaleta*, como si fuesen sinónimos entre sí.

El nominal *pantaleta* que es un derivado de *pantalón*, es una nominalización que está presente solo en *Vicky Form* y como ya se mencionó, sirve para designar cierto corte de prenda, pero su origen fue a partir de un préstamo que, sometido a las reglas establecidas de las formaciones de palabras en español, dio origen a un neologismo creado dentro de la lengua española. Este es un claro ejemplo de cómo los neologismos por préstamo logran permear y derivar siendo nombres de referentes diferentes de los que originalmente nombraban.

Un caso similar es *chikini* que no es un neologismo por préstamo, pero se encuentra dentro de las formaciones del español y solo aparece en el catálogo de *Vicky*. Cabe mencionar que esta formación ha permanecido en el catálogo y la tendencia es que continúe debido a los años que han sido tomados en cuenta para recolectar y analizar el corpus.

Todos estos nominales de las prendas inferiores en un principio estuvieron como neologismos por préstamo, como es el caso de: *bikini* y *tanga*; ahora forman parte del vocabulario y se pueden hallar en el DEM. Por otro lado, el caso especial de *pantaleta*, que es una derivación de *pantalón*; está presente en el diccionario. Lo mismo podría ocurrir con *chikini*, que si bien no es un derivado como tal -por tener un pseudo sufijo- más bien es un acrónimo, puede de igual forma lograr permanecer gracias a los catálogos de *Vicky Form* que lo emplean y que a partir del nombre designan una prenda con características específicas que la diferencian de un *bikini*.

Otras de las nominalizaciones que no se encuentran en el DEM, son: *party*, *bóxer* y *cheeky*, al ser recurrentes en catálogos impresos y crear con ellos formas lexicalizadas como las que el catálogo presenta al nombrarlas, y estar al alcance de cualquier persona, es probable que puedan formar parte también del diccionario.

De acuerdo a las formaciones halladas en cada catálogo, se tiene lo siguiente:

Como es bien sabido, en todo catálogo de cualquier índole el recurso principal es la imagen y en este tipo de catálogos es primordial este recurso, incluso en diferentes ángulos por el tipo de productos que son presentados. Al mostrar las prendas, aunque el recurso principal como ya se dijo es la imagen y en muchas ocasiones tanto de frente como de espalda, no resulta suficiente para explicar las características que las prendas tienen, por lo que es frecuente el uso de anclajes del mensaje icónico -que son desde imágenes a pequeña escala encerradas en círculo, hasta flechas o mallas sobrepuestas a la imagen-; en ellos se indican diferentes características o funciones que las prendas tienen al ser utilizadas.

Sin embargo, a pesar de todo este apoyo visual que está presente en todo el catálogo, la parte lingüística es de gran importancia, por medio de ella no solo se nominalizan los productos, también es necesario el texto para presentar las tecnologías que tienen las prendas en sus telas, los beneficios al usarlas e incluso en algunos casos la forma de portarlas. Mucho del texto empleado en *Vicky Form*, es tanto de la lengua española como de la inglesa, desde beneficios, características, tecnología e incluso los mismos anclajes que tienen algunos de los productos. Normalmente los encabezados de prendas nuevas están redactados en inglés y el empleo de neologismos en sus textos es recurrente, las innovaciones y todo lo presentado como “nuevo” tiene la tendencia a resaltarlo de esa forma, aunque también es acompañado con texto en español.

Las nominalizaciones que presenta el catálogo tienden a limitarse solo al nombre y posteriormente explicar mediante texto y los anclajes beneficios, características o innovaciones de las prendas. Respecto al texto, es frecuente el uso de palabras o estructuras en inglés y en español. Esto sucede con mayor frecuencia al presentar las pantaletas o panty, que como se vio es la prenda que más posibilidad tendría para recurrir a la sinapsia como en el caso de *Ilusión*, por tratar de nominalizar el beneficio con la prenda; sin embargo, los beneficios los separa del nominal. Por ello, en *Vicky* no existen nominalizaciones largas como en *Ilusión*, por lo regular el neologismo por préstamo está presente en el texto informativo de la prenda.

Los clasificados como Unidades Mayores a la Palabra son frecuentes en ambas marcas, sin embargo, en *Vicky Form* existen con mayor frecuencia este tipo de estructuras y corresponden a las especificaciones que hacen de la prenda y que se hallan en las *pantaletas* o *panty*. Por ejemplo: el nominal es *panty*, pero no es cualquier tipo de *panty* y por ello la llaman también: *panty up 3 beneficios en 1*. Otro ejemplo de este tipo de hechos se halla en los *brassieres*. Es presentado nominalmente como: *bra*, pero para explicar que no es ordinario, hacen uso de estructuras del idioma inglés para especificarlo de la siguiente forma: *3 part cup bra*. Este tipo de estructuras se denominan como Unidades Mayores a la Palabra híbridos por estar compuestas por números, palabras y en el segundo caso por estructuras que no corresponden a la lengua española.

Los siguientes fenómenos hallados son menos y corresponden a compuestos disjuntos y por yuxtaposición, siendo dos en el primero y uno en el segundo.

El catálogo de esta marca igualmente recurre a la imagen puesta en diferentes ángulos al presentar las prendas, de igual forma se apoya en los anclajes del mensaje icónico para explicar mejor, pero con mayor frecuencia hace uso de este recurso, y aunque menos frecuente, también están los dibujos explicativos en ambos, pero siendo de mayor uso en *Ilusión*. La parte lingüística que es el texto, está presente en todo el catálogo, pero en esta marca es más constante debido a que presentan texto en globos, colocándolos en la prenda, resaltando así algo relevante de ella.

Las sinapsias fueron las más recurrentes al nominalizar las prendas y a diferencia de la otra marca, en *Ilusión* existe la tendencia de hacer creaciones más allá de solo nombrar el objeto, es también determinar en el nombre la función que tienen, como en el caso de las *panties*, que en el nombre lo indicaban y como resultado dan origen a extensos nominales. Las sinapsias también están presentes al momento de indicar los materiales de los que estaban conformadas las prendas.

Las Unidades Mayores a la Palabra están conformados como es sabido, por más de tres palabras, y en algunos casos, incluyen números con palabras, pertenecientes tanto al español como al inglés.

Es frecuente el uso de números en ambas marcas cuando se trata de paquetes, ambas utilizan la palabra *pack* y *paquete* creando combinaciones inusuales con *pack*.

De manera general se puede decir que en ambas marcas están presentes las estructuras del idioma inglés al presentar novedades en las prendas, es frecuente que, en los encabezados de la página, estén nominalizaciones (UMP) en inglés al referirla, aunque debajo de éstos se encuentre texto en español explicando un poco más sobre la prenda, su función o algún nombre en español, pero más “genérico” como en el caso de *Vicky* o bien, clasificado en función de las denominaciones con las que normalmente designan.

Los anclajes del mensaje icónico como se ha visto, sirven para proporcionar información que la imagen no puede explicar, pero siempre están apoyados de texto, sin embargo, algunos de esos anclajes están conformados con palabras de la lengua inglesa pero no en todos los casos.

Los anclajes que tienen que ver con flechas o mallas son más utilizados en la marca *Ilusión*, haciendo redundante la información que el catálogo contiene, a pesar de que en algunas nominalizaciones está presente esa información. En *Vicky* éstos anclajes son menos utilizados a pesar de que en sus nominalizaciones no tengan esas especificaciones. Por otro lado, hacen mayor uso de estructuras del idioma inglés, cuando se trata de especificar características de las prendas como se mencionó anteriormente. *Ilusión* en sus nominalizaciones, tiende a utilizar neologismos por vía préstamo, por ejemplo: el uso de *cheeky*, para designar un tipo de tanga o *bra plunge* que se refiere a un tipo de escote que tiene el *brassier*. En el caso de las prendas inferiores femeninas todas están especificadas desde su nominal, por ejemplo: no es lo mismo una panty que un bóxer o una tanga de un *cheeky* en *Ilusión*. Sin embargo, algo que sucede con la palabra *panty* y *pantaleta*, en el catálogo *Vicky*, es que ambas nominalizaciones son intercambiables al designar cortes completos.

Tomando en cuenta que para realizar el análisis y recolección del corpus se tomaron en cuenta los años 2019 y 2021 se puede decir que, en *Ilusión*, se han

mantenido las extensas estructuras en lo que respecta a panty y sus especificaciones, pese a los recursos tanto de imagen como de anclajes icónicos, la parte lingüística sigue siendo importante al momento de especificar y explicar los beneficios. Las creaciones son del idioma español, aunque en algunas novedades si bien utilizan la lengua inglesa en los encabezados, está acompañada de la lengua española también. Las denominaciones más presentes son las sinapsias, y las UMP y UMP híbridas que están combinadas con números en algunos casos, así como de estructuras del idioma inglés y español.

En Vicky las palabras para designar prendas no son tan largas debido a que no unen el sustantivo con el beneficio. De acuerdo con esta investigación es importante destacar que el neologismo está presente en la lengua, existen muchas creaciones en diferentes ámbitos de la vida y en este caso el catálogo es un medio de difusión importante, pues llega a muchas personas de diferentes estratos sociales, y en él se puede ver cómo la lengua explica no solo a través de estructuras del español nominalizaciones nuevas en la realidad.

Por último, a través de este trabajo se pueden generar otras líneas de investigación, por ejemplo, tomando en cuenta al hablante tanto en la parte fonética y fonológica y ver cómo pronuncia las estructuras, y tomar en cuenta si ellos emplean los nominales tal y como vienen en los catálogos, es decir, si los han incorporado como parte de sus expresiones al comprar, vender o referirse a ellas en un contexto cotidiano, si sienten ajenos ciertos nominales a diferencia de otros, o cómo los nombra, es decir, si es frecuente que por medio de sinécdoques que están también presentes en los catálogos, lo haga, como en el caso de las prendas superiores femeninas.

## 7. Bibliografía

ALMELA, Ramón. *Procedimientos de formación de palabras en español*. Barcelona. Ariel. 1999.

ALTONIVEL. *Vicky Form, la mexicana que sobrevivió la crisis y a Victoria Secret*. <<https://www.altonivel.com.mx/empresas/vicky-form-la-mexicana-que-sobrevivio-las-crisis-y-a-victoria-secret>> (22/10/21)

ALVAR, Manuel. *La formación de palabras en español*. 3<sup>a</sup> ed. España. ArcoLibros. 1996.

AMBROSE, Gavin. *Diccionario visual de la moda*. Tr. Victoria Romero. Alcaide. Barcelona. Gustavo Gili. 2010.

ARTEAGA, José. Altonivel. *Diltex: La mexicana que sobrevivió al TLCAN y ahora crece con IBM*.

<https://www.altonivel.com.mx/empresas/diltex-la-mexicana-que-sobrevivio-al-tlcan-y-ahora-crece-con-ibm/> (22/10/21)

AVELLANEDA, Diana. *Debajo del vestido y por encima de la piel*. Argentina. Nobuko. 2007.

AZORÍN Fernández Dolores, Sánchez Manzanares Carmen. *Estudios de neología del español*. Murcia. Editum. 2016

BARBIER, Muriel. *The Story of Lingerie*. New York. Parkstone International. 2012.

BONOMI Francesco. *Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana*. <https://etimo.it/?term=pantalone&find=Cerca> (26/01/22)

BLOCK, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. México. Siglo XXI. 1992.

COLECCIÓN DE TRABAJADORES MEXICANOS BANCA SERFÍN. *Tejedora de la vida*. 2 edición. México. 1989.

CARDERO, Ana. Coord. *Estudios de neología y terminología en México formas creativas de dibujar la realidad del español*. Edo. de México. UNAM Facultad de Estudios Superiores Acatlán. 2011.

----- *Gramática para todos*. México. UNAM Facultad de Estudios Superiores Acatlán. 2014.

----- *Lingüística y terminología*. México. UNAM Facultad de estudios Superiores Acatlán. 2004.

COSGRAVE Bronwyn. *Historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días*. Trad. Alcaide Francisco y Martha Aparicio. Barcelona. G. Gili. 2005

CORPAS, Gloria. *Manual de fraseología española*. Madrid. Gredos. 1996.

DICCIONARIO DEL ESPAÑOL DE MÉXICO (DEM) <http://dem.colmex.mx>, El Colegio de México. A.C. (24/01/22)

Dictionnaire étymologique de la langue française par Albert Dauzat (1954). p 529 <https://www.lexilogos/etymologie.htm> (26/01/22)

ESCANDELL, Victoria. *Apuntes de semántica léxica*. España. UNED Cuadernos. 2007.

EXPANSIÓN. *El sueño de Zaga*.  
<https://expansion.mx/expansion/reportajes/2006/12/13/el-sueno-de-zaga>  
(22/10/21)

FERRAZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. España. ArcoLibros. 2004.

Flores Rodrigo, Luz María Silva. *El Palacio de Hierro: Una historia extraordinaria*. Ciudad de México. El Palacio de Hierro. 2019

GÓMEZ, Juan. *La inmigración léxica*. Madrid. ArcoLibros. 2005.

GOMEZ SILVA de Guido, *Diccionario breve de mexicanismos*. Academia Mexicana de la Lengua coeditado México. Fondo de Cultura Económica. 2001.

GAVARRON, Lola. *Piel de ángel: Historia de la ropa interior femenina*. Colección los 5 sentidos. Barcelona. Tusquets. 1997.

GUERRERO, Susana. *Voces comentadas del español actual*. Málaga España. Sarriá. 2001.

Infopedia, Dicionários Porto Editora <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tanga> (28/01/22)

LARA, Fernando. *Ensayos de teoría semántica lengua natural y lenguajes científicos*. México. COLMEX. 2001.

LAVAR, James. *Breve historia del traje y la moda*. Tr. Enriqueta Alvizúa Huarte. Madrid. Cátedra. 1990.

LAVIN, Lydia. *Museo del traje mexicano volumen I: El mundo prehispánico*. México. Clío: Sears. 2001.

----- *Museo del traje mexicano volumen II: El siglo de la conquista*. México. Clío: Sears. 2001

-----*Museo del traje mexicano volumen III: El siglo del Barroco Novohispánico*. México. Clío: Sears. 2001.

----- *Museo del traje mexicano volumen IV: El siglo de las Luces*. México. Clío: Sears. 2001

----- *Museo del traje mexicano volumen V: El siglo del Imperio y la República*. México. Clío: Sears. 2001

----- *Museo del traje mexicano volumen VI: El siglo cosmopolita*. México. Clío: Sears. 2001

LECHUGA Ruth. D. *La indumentaria en el México indígena*. México. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. 1982.

Le Dictionnaire <https://www.le-dictionnaire/definition/sans-culotte> (26/01/22)

LIDER Empresarial. *Conoce la verdadera historia de la venta por catálogo y cómo se convirtió en un negocio millonario*.

<https://www.liderempresarial.com/conoce-la-verdadera-historia-de-la-venta-por-catalogo-y-como-se-convirtio-en-un-negocio-millonario/> (01/10/21)

MEJÍA Llano Juan Carlos, *Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía*.

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/> (10/10/2021)

Merriam-Webster Dictionary, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/boxer> (29/01/22)

MIRANDA, José. *La formación de palabras en español*. España. Colegio de España. 1994.

MOLINER, María. *Neologismo del español actual*. España. Gredos. 2013.

Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/search?q=panty> (29/01/22)

OTAOLA, Concepción. *Lexicología y semántica léxica. Teoría y aplicación a la lengua española*. Madrid. Ediciones Académicas. 2004.

RAMOS, Carmen. *La industria textil y el movimiento obrero en México*. México. UAM Iztapalapa. 1988.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es> (24/01/22)

REIGOSA, Carlos. Coord. *El neologismo necesario*. Madrid. Fundación EFE. 1992.

SÁNCHEZ, Manzanares Carmen. Azorín Fernández Dolores. eds., *Estudios de neología del español*. España. Universidad de Murcia. 2016

SOUSTELLE, Jacques. *La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la conquista*, Trad. Carlos Villegas, 2 ed, México. Fondo de Cultura Económica, 2006.

STEELE Valerie, *Encyclopedia of clothing and fashion*, Vol. 3, United States of America, Thompson Gale, 2005.

VARELA, Soledad. *Morfología léxica: La formación de palabras*. Madrid. Gredos. 2005.

WIKIPEDIA <https://en.wikipedia.org/wiki/Thong> (06/04/22)

## **Apéndice 1**

En este apéndice, se encuentran en total nueve ilustraciones, una de ellas corresponde a una referencia del libro *El lenguaje de la publicidad* del autor Antonio Ferraz, y corresponde a la imagen cinco. Las ocho imágenes restantes, son dibujos realizados por el ilustrador José Santos y fueron tomadas de los catálogos de ambas marcas de los años 2019 y 2021.

Las primeras cuatro pertenecen a las prendas inferiores femeninas de ambas marcas de catálogos. La distribución es la siguiente: La imagen uno es tomada del catálogo *Ilusión* año 2019 y la imagen tres corresponde al año 2021. Las imágenes dos y cuatro corresponden a la marca *Vicky Form* del año 2019 y 2021 respectivamente.

Las cuatro ilustraciones restantes igualmente son dibujos, pero de las prendas superiores femeninas. El orden de presentación es el mismo a las inferiores, es decir, la imagen seis y ocho pertenecen al catálogo *Ilusión*, la primera del año 2019 y la segunda del año 2021. Las imágenes siete y nueve son del catálogo *Vicky form* y de igual forma la primera es del año 2019 y la segunda del año 2021.

Imagen 1<sup>76</sup>

**Panty alta con control 1564**  
M G 1XG 2XG  
Tela(s) 184,6

Lo que hace por ti:

- Moldea tu silueta
- Controla el abdomen medio

Características:

- Punte de algodón
- Firmeza, resistencia y durabilidad

005 Negro    106 Nude

T04 A Print VI

Ligero   Medio   Firme

**\$119**  
precio de contado

**PANTY 205**

<sup>76</sup> Ilusión, Primavera 2019 (México: Ilusión catálogo, 2019), 205.

Imagen 2<sup>77</sup>

**PANTY UP**  
3 BENEFICIOS EN 1  
**1 LEVANTA**  
GLÚTEOS

**SIN** **CON**

**2 COMPRESIÓN**  
EN ABDOMEN

**PANTY 382**  
CH, MED, GDE, EG  
PIEL NEGRO  
\$ 269

**SIN** **CON**

**3 BANDA DE SILICÓN**  
QUE EVITA QUE LA  
BLUSA SE SALGA

**128 INOVACIÓN**

The advertisement is divided into three main sections. The top section features a large illustration of a woman's back and buttocks wearing white lace-trimmed underwear with a mesh panel. Blue arrows point upwards from the mesh area, indicating the lifting effect. To the right, the text 'PANTY UP' is written in large blue letters, followed by '3 BENEFICIOS EN 1' and '1 LEVANTA GLÚTEOS'. Below this, two side-by-side illustrations show the back and buttocks 'SIN' (without) and 'CON' (with) the product. The 'CON' illustration shows a more lifted and supported appearance. The middle section features a purple background with the text '2 COMPRESIÓN EN ABDOMEN'. It includes an illustration of the front of the underwear with blue arrows pointing inwards towards the center, and another illustration of a woman in a blue long-sleeved shirt pulling it up over her waist, showing the black mesh underwear underneath. The bottom section features a light blue background with the text '3 BANDA DE SILICÓN QUE EVITA QUE LA BLUSA SE SALGA'. It includes two side-by-side illustrations of a woman in a blue long-sleeved shirt and purple pants, shown from the back. The 'SIN' illustration shows the shirt riding up, while the 'CON' illustration shows the shirt sitting flat against the back. At the bottom left of the advertisement, the text '128 INOVACIÓN' is displayed.

<sup>77</sup> Vicky Form, *Sexy book* (México: Vicky Form catálogo, 2019), 128.

Imagen 3<sup>78</sup>

**Boxer multicontrol 7176**

CH M G **1XG 2XG**

Tela(s) 327

**Lo que hace por ti:**

- Controla el abdomen bajo
- Afina tus caderas sin aplastar los glúteos

**Características:**

- Puente de algodón
- Costuras que definen tus glúteos

**005 Negro**

**106 Nude**



**\$129**

precio de contado



**Ligero** Medio Firme



Resalta los glúteos

**MODELING-TECH**

**AUMENTA Y DA FORMA**

**Panty push up 1136**

CH M G

Tela(s) 13

- Levanta y da forma a tus glúteos
- Relleno incluido

**106 Nude**

Microfibra

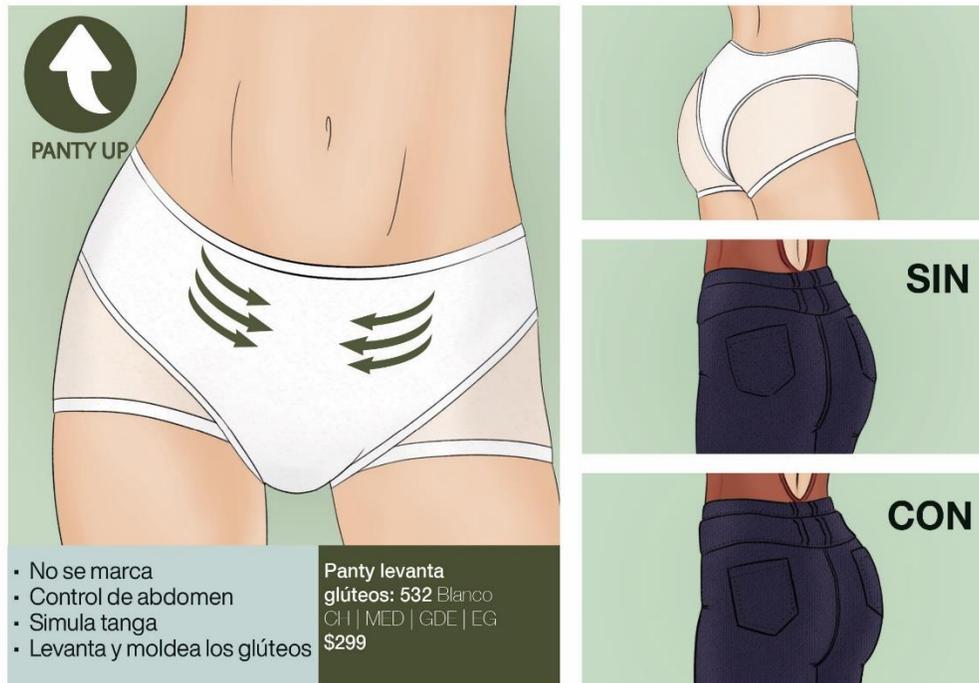
**\$159**

precio de contado

**PANTY 191**

<sup>78</sup> Ilusión, Primavera 2021 (México: Ilusión catálogo, 2021), 191.

Imagen 4<sup>79</sup>



**PANTY UP**

- No se marca
- Control de abdomen
- Simula tanga
- Levanta y moldea los glúteos

**Panty levanta glúteos: 532** Blanco  
CH | MED | GDE | EG  
\$299

**SIN**

**CON**

186



- Levanta glúteos
- Costura zig-zag en la parte trasera que moldea y levanta glúteos

**Pantaleta modeladora: 522** Nude  
CH | MED | GDE | EEG  
\$229

<sup>79</sup> Vicky Form, *Nueva colección déjate seducir* (México: Vicky Form catálogo, 2021), 186.

## Peugeot 205 Indiana



La aventura va contigo.

*Si eres de los que viven la aventura, si haces de la libertad tu territorio, soñando cabalgar: ahora tienes la montura que siempre habías. Nuevo Peugeot 205 Indiana. La aventura va contigo.*



PEUGEOT. FUERZA DINAMICA

**PEUGEOT 205**  
Contigo al fin del mundo.

CEPSA Lubricantes recomendados 

<sup>80</sup> Ferráz, *El lenguaje de la*, 15.

Imagen 6<sup>81</sup>

**NUEVO COLOR**

## ULTRA PUSH-UP BRA

**Bra demi 7278**  
34B 34C  
36B 36C 38B  
Tela(s) 13

- Gancho convertible a racerback
- Copas lisas que no se marcan

002 Blanco    005 Negro  
106 Nude    007 Naranja

Microfibra **\$299**  
precio de contado

**Bikini 1410**  
CH M G XG  
Tela(s) 13

- Doble tela al frente
- Puente de algodón

Microfibra **\$79**  
precio de contado

002 Blanco    005 Negro  
0011 Rojo    018 Tabaco  
106 Nude    B55 Rosa  
C77 Vino    U07 Naranja I

**106 BOUTIQUE LENCERÍA**

**Tirantes multiposiciones**

<sup>81</sup> Ilusión, Primavera 2019, (México: Ilusión catálogo, 2019), 106.

IDEAL PARA TALLAS  
**EXTRA SEXY**  
TIRANTES **ANCHOS**

**NUEVO**

COBERTURA ATRAPAGORDITOS

REALCE

**3** PART CUP  
Bra

ATRAPA GORDITOS

**DISPONIBLE** C D  
EN TALLA  
BRA: 40033  
34B, 36B, 38B, 40B, 42B  
36C, 38B, 40C  
36D, 38D  
CHOCOLATE, NEGRO  
**\$279**

- > Nueva tecnología
- > Sin rellenos
- > No se mueve
- > Espalda y tirantes anchos para mayor comodidad
- > Estiliza el busto

CONTROL CLÁSICO 141

<sup>82</sup> Vicky Form, *Sexy book* (México: Vicky Form catálogo, 2019), 141.

Imagen 8<sup>83</sup>

**Bra balconette 704**  
32B 34B 36B  
36C 38B

- No agrega volumen
- Mantiene la forma natural del busto

002 Blanco 005 Negro

\$219  
precio de contado

**Bikini de encaje 2141**  
CH M G XG  
Tela(s) 15, 203

- Puente de algodón
- Encaje suave y cómodo

\$89  
precio de contado

2X\$426  
3X\$626

2X\$174  
3X\$254

**Bra plunge 7961**  
34B 34C 36C 38B

- Tela(s) 13
- Push-up
- chocker removable

002 Blanco G47 Terracota I

Micro fibra

\$299  
precio de contado

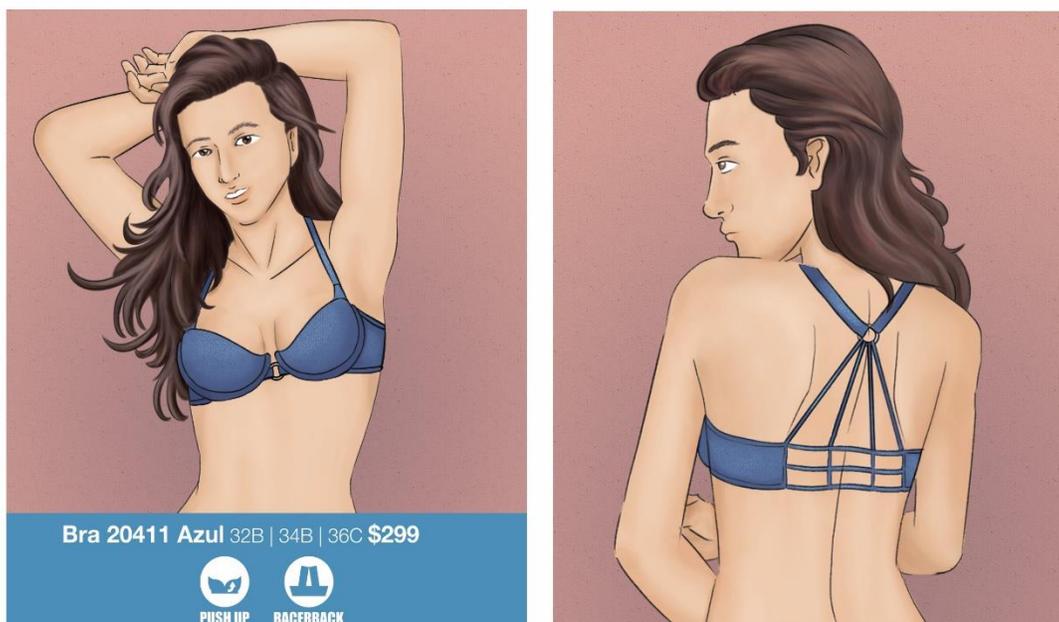
Push-up

Úsalo con o sin chocker

88 BOUTIQUE LINGERÍA

<sup>83</sup> Ilusión, Primavera 2021, (México: Ilusión catálogo, 2021), 88.

Imagen 9<sup>84</sup>



## SECRET BRA

Es el primer Brasier realmente invisible



165

Innovación



PUSH UP



Secrer Bra: 4468

Piel: A | B | C

Negro: B | C \$329

- Sus copas se adhieren perfectamente a tu piel, sin dañarla otorgándote la mayor seguridad y soporte.
- Sus laterales recogen los molestos gorditos y los usan a tu favor para pronunciar el escote.
- Su cinta de ajuste central otorga un increíble realce para lucir el escote perfecto.

<sup>84</sup> Vicky Form, *Nueva colección déjate seducir* (México: Vicky Form catálogo, 2021), 165.

## Apéndice 2

A continuación, se presenta el corpus recolectado de los catálogos *Ilusión* y *Vicky Form*. Las denominaciones aquí presentadas designan a la prenda femenina superior.

Se inicia con la marca *Ilusión* del año 2019, seguido del año 2021 de la temporada primavera en ambos. Al recopilar el vocabulario y específicamente los neologismos que se emplean para nombrar tanto al *brassier* como sus características, se tomó no sólo el nombre, también se incluyeron las características que se resaltan en el texto al presentar las prendas y que son importantes para saber qué tipo de prenda se está comprando.

A las denominaciones les precede un guion que indica especificaciones que tienen las prendas, y éstas en algunos casos están designadas con elementos de la lengua inglesa. El nominal que es *bra*, es ya un apócope de la lengua francesa *brassier*, y en la lengua donante semánticamente no significaba precisamente como lo conocemos hoy.

Catálogo *Ilusión* bra 2019

### **Bra demi**

Bra demi

Bra demi – copa preformada

Bra demi – con varilla

Bra demi – torso ancho

Bra demi -ultra push up bra gancho convertible a racerback

Bra demi –gancho convertible a racerback

Bra demi -push up

bra demi - racerback

Bra demi -sin costuras

bra demi – espalda transparente

Bra demi tirantes multiposiciones copa preformada

bra demi – varilla flexible

### **Bra escote profundo**

Bra escote profundo

Bra escote profundo -strapless push up

Bra escote profundo -push up con varilla

bra escote profundo – push up torso ancho

Bra escote profundo –strapless

Bra escote profundo –racerback

Bra escote profundo – strapless

### **Bralette**

Bralette

Bralette torso ancho

Bralette triangular

bralette de encaje

Bralette escote profundo  
bralette -escote tipo halter  
Bralette triangular -sin varilla

### **Bra balconette**

Bra balconette  
bra balconette – copa preformada  
bra balconette - strapless  
Bra balconette –strapless copa preformada  
Bra balconette – copa preformada con varilla

### **Bra copa completa**

Bra copa completa  
bra copa completa – torso ancho  
Bra copa completa -push up removable  
bra copa completa – copa preformada  
bra copa completa – espalda reforzada (alisa gorditos)  
Bra copa completa –soporte extremo (alisa gorditos)  
Bra copa completa –strapless  
bra copa completa -sin varillas cavidades para prótesis  
Bra copa completa sin varilla

### **Bra triangular**

Bra triangular  
Bra triangular -sin varilla  
bra triangular – sin varilla copa preformada  
Bra triangular – gancho convertible a racerback

### **Bra sin clasificación**

Bra cobertura completa –sin varillas  
Bra con holanes en hombros  
Bra sport –racerback  
Bra con cintas, bralette con cintas y bralette con encaje

La lengua inglesa y francesa se encuentra en las denominaciones, sin embargo, la escritura no es igual a las lenguas de las cuales provienen. Por ejemplo: *balconette* es como viene en el catálogo y *balconnet* es como originalmente se escribe, también designa un tipo de *bra*, pero que tiene una función diferente de la que se le asigna aquí.

## Catálogo *Ilusión* bra 2021

### **Bra adhesivo** - sin tirantes ni espalda

#### **Bra demi**

Bra demi  
Bra demi -push up  
Bra demi -push up chocker removible  
Bra demi -sin varilla  
Bra demi -varilla flexible  
Bra demi -tirantes convertibles  
Bra demi -gancho convertible a racerback  
Bra demi torso ancho

### **Bralette**

Bralette  
Bralette de encaje -escote tipo halter

### **Bra copa completa**

Bra copa completa -alisa los gorditos  
Bra copa completa  
Bra copa completa -sin varilla  
Bra copa completa -sin varilla, cavidades para protesis mamarias  
Bra copa completa -copa sin relleno  
Bra copa completa -con varilla  
Bra copa completa -con varilla alisa gorditos  
Bra copa completa -sin varilla  
Bra copa completa -tirantes acojinados  
Bra copa completa -push up removible  
Bra copa completa -soporte extremo

### **Bra balconette**

Bra balconette  
Bra balconette -copa preformada  
Bra balconette -con varilla tirantes removibles, push up

### **Bra triangular**

Bra triangular -racerback  
Bra triangular -sin varilla

### **Bra escote profundo**

Bra escote profundo -strapless -push up  
Bra escote profundo -push up  
Bra escote profundo -push up  
Bra escote profundo -push up con varilla

### **Bra cobertura completa**

Bra cobertura completa -sin varillas

Bra cobertura completa

### **Bra strapless**

Bra strapless -tres espaldas intercambiables , push up

Bra strapless -tirantes removibles, push up, banda de silicón, triple varilla lateral

Bra de lactancia con encaje suave -sin varillas

Bra deportivo -espalda racerback varilla flexible

+Twist bra 3 niveles de realce (encabezado) es un bra demi \*gancho convertible a racerback \*\*push up

+Bra plunge\* push up chocker removible

En la marca *Ilusión* los nominales designados a las prendas superiores se mantienen estables, a pesar de los años de diferencia (2019, 2021). Las clasificaciones que se mantienen son las siguientes: bra balconette, bra copa completa, bra demi, bra escote profundo, bra triangular y bralette. Existen algunas nuevas denominaciones en el año 2021, son las siguientes: bra cobertura completa, bra strapless, bra adhesivo y bra plunge. Aunque existen estas nuevas denominaciones, no todas logran permanecer y para ello se necesitaría obtener corpus del año en curso para determinar cuales siguen a pesar del tiempo. Una razón por la que permanecen es debido a que son modelos que aportan un diseño diferente, por ejemplo: en el caso de bra escote profundo vs bra plunge la diferencia radica en el puente del brassier, a pesar de que dice escote profundo es menos profundo que un bra plunge.

La palabra apócope (bra), es la predominante en todas las formaciones y las precedentes son para precisar funciones y/o características especiales. Como ejemplo de algunas de las características son el accesorio que tienen algunos brassiers, el llamado choker, que es un collar desmontable. Estas características o funciones que tienen las prendas, pueden ser o no neologismos procedentes, por una parte; de la lengua española, así como, inglesa o francesa.

## Catálogo Vicky bra 2019

En esta marca a diferencia de *Ilusión*, la forma en que se clasificó el corpus fue en función de los beneficios que la prenda tiene, debido a que a todo le llaman *bra* y pocos son los nominales conformados con alguna característica, como sí existen en *Ilusión*.

### **Bra**

Bra

Bra -realce natural

Bra – 2 en 1 tirantes multifuncionales

Bra – sin varillas

Bra -cobertura completa

Bra -escote profundo

Bra top

### **Bra racerback**

Bra –sexy racerback

Bra -push up sexy racerback

### **Bra atrapagorditos**

bra –atrapagorditos

Bra – push up atrapagorditos

bra – sin varilla atrapagorditos cobertura completa

Bra – 3part cup bra atrapagorditos

Bra –corrector de postura atrapagorditos

### **Bra balconette**

Bra -corte balconette push up

### **Bra Push up**

Bra -push up

Bra –súper push up

Bra -push up adaptador de espalda 2 en 1

bra – 4 en 1 tirantes multifuncionales push up (bra multiposiciones

Bra -push up tipo pechera

Bra -push up detalle de choker con tiras

Bra –push up accesorio desmontable (Choker, pero se refieren a él como accesorio desmontable)

Bra – push up 2 en 1 escote halter o t-back espalda ajustable

Bra – push up sin varillas

Bra -tipo pechera push up

**Bra T-back**

Bra -sexy t-back

Bra –push up sexy t-back

Bra -2 en 1 escote halter o t-back

**Bralette**

Bralette

Bralette –push up

Bralette –tipo pechera

Bralette de pechera con escote al frente

Bralette de pechera con copas removibles

Bralette sin varillas

Bralette sin varillas – push up

Bralette sin varillas –push up sexy racerback

Bralette – sin varillas copas desmontables

Bralette – push up adaptador de espalda 2 en 1

Bralette -espalda ajustable

Bralette –escote halter

Bralette –copas desmontables sin varillas

Bralette –sexy racerback sin varillas

**Bra bustier**

Bra bustier

bra bustier- realce natural

Bra bustier – 4 en 1 tirantes multifuncionales

Bra bustier -push up

Bra bustier –sin varillas

Bra bustier- minimizer atrapagorditos

bra bustier- adaptador de espalda 2 en 1

bra bustier – tirantes multiposiciones

**Bra strapless**

Strapless –push up 4 en 1 tirantes multifuncionales

**Bra con estructuras del idioma inglés como encabezado**

Llight bra- bra atrapagorditos

Shaper bra - bra atrapagorditos

Secret bra – push up

Skin bra -copas adheribles de silicón

**Bra maternidad**

Bra maternidad (bra de lactancia)

**Bra deportivo**

Bra deportivo

Bra deportivo -sexy racerback

## Catálogo *Vicky Form* 2021

Como se precisó previamente, en el catálogo viene la palabra *bra* y las características o funciones están fuera del nominal, es por ello que, para poder trabajar con el vocabulario y los neologismos; se toman las características que son relevantes al momento de precisar un brassier. Es a partir de los asteriscos lo que se toma como “extra” para poder complementar la denominación y poder clasificarlos.

A los nominales que les antecede un signo de más, son nuevas creaciones respecto al año 2019.

Nota: No todos los tirantes multifuncionales son strapless, pueden ser normal y cruzado solamente, por ello, se incluyen ambas especificaciones.

### Bra

Bra -tirantes multifuncionales

bra -tirantes multifuncionales normal y strapless

bra -tirantes multifuncionales (normal y strapless )

bra -tirantes multifuncionales (cruzado y normal)

bra -corte balconet

Bra -con varilla

bra -detalle de encaje tipo choker

bra -cobertura amplia

### **Bra realce natural**

Bra -sin relleno, realce natural

Bra -escote v, realce natural, sin relleno

Bra -realce natural

bra -realce natural, con varilla

bra -realce natural ,atrapagorditos

Bra \*-cobertura completa, sin varilla

### **Bra escote profundo**

Bra -escote profundo

Bra invisible escote profundo -push up, con varillas, sin tirantes

### **Bra atrapagorditos**

Bra -atrapagorditos

Bra -atrapagorditos soporte en espalda

Bra - atrapagorditos, shaper bra

Bra minimizer -atrapagorditos

### **Bra push up**

Bra -push up

Bra -push up realce natural sin relleno  
Bra -push up, atrapagorditos  
Bra -push up, t back  
Secret bra -push up  
+Bra -push up / push in

### **Bra racerback**

Bra -racerback  
Bra -racerback push up  
Bra -super push up, racerback

Bra -adaptador de espalda (cruzado y normal)  
Bra -adaptador de espalda , push up

### **Bra T-back**

Bra -sexy t back, push up  
Bra -t back

Bra -push up tirantes multifuncionales 4 en 1  
Bra -push up , tirantes multifuncionales  
bra -tirantes multifuncionales, sin costuras

### **Bra bustier**

Bra bustier  
Bra bustier -push up  
bra bustier - super push up  
Bra bustier -tirantes multifuncionales, push up (imagen solo apoya cruzado)  
Bra bustier -escote en v , push up  
Bra bustier - push up tirantes multifuncionales  
Bra bustier -sin varillas  
bra bustier -tirantes desmontables  
Bra bustier -escote en v, sin relleno, realce natural  
Bra bustier - sin relleno realce natural  
Bra bustier -corrector de postura  
Bra bustier - adaptador de espalda  
bra bustier -tirantes multifuncionales  
bra bustier -push up copa moldeada

### **Bra strapless**

Bra -strapless , tirantes multifuncionales  
bra - strapless  
strapless -push up, tirantes multifuncionales 4 en 1  
Bra -bra multiposiciones 4 en 1

### **Bralette**

Bralette  
Bralette -sin varillas  
bralette -escote en v  
Bralette -push up, sin varillas  
Bralette -push up  
Bralette - sin varillas, copas desmontables  
Bralette -tipo pechera  
Bralette - almohadillas desmontables  
Bralette -sin varillas espalda ajustable

Bra top -bralette

+Stylizer bra (encabezado) (tres niveles push up, sin varillas, control de espalda)

Bra -corrector de postura con refuerzos cruzados

Bra -push up, sin rellenos

Bra deportivo -cobertura completa, copas interiores

En términos generales ambos catálogos recurren a utilizar la lengua inglesa y francesa en los textos al presentar las prendas y sus particularidades que las hacen diferentes unos de otros. La publicidad en el caso de las nuevas creaciones, juega un papel importante al llamar la atención del producto nuevo, utilizando estructuras del inglés en el texto, presentando el producto como novedoso y moderno; a diferencia de los que permanecen.