

# Del *Yes, I do* al «Sí, quiero» en el mercado editorial de las bodas de EE. UU., Reino Unido y España



M.<sup>a</sup> Belén Marín Conesa

EDITORIAL COMARES



---

M.<sup>a</sup> Belén Marín Conesa

Del *Yes, I do* al «Sí, quiero»  
en el mercado editorial  
de las bodas de EE. UU.,  
Reino Unido y España

*Granada, 2024*

---

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

---

---

EDITORIAL COMARES

INTERLINGUA

368

---

---

*Colección fundada por Emilio ORTEGA ARJONILLA y Pedro SAN GINÉS AGUILAR*

*Directores de la colección:*

ANA BELÉN MARTÍNEZ LÓPEZ - PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

*Comité Científico (Asesor):*

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	ÓSCAR JIMÉNEZ SERRANO Universidad de Granada
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	ÁNGELA LARREA ESPIRAL Universidad de Córdoba
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	HELENA LOZANO Università di Trieste
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	FRANCISCO MATTE BON LUSPIO, Roma
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	JOSÉ MANUEL MUÑOZ MUÑOZ Universidad de Córdoba
MIGUEL Á. CANDEL-MORA Universidad Politécnica de Valencia	ANTONIO RAIGÓN RODRÍGUEZ Universidad de Córdoba
ÁNGELA COLLADOS AÍ S Universidad de Granada	CHELO VARGAS-SIERRA Universidad de Alicante
MIGUEL DURO MORENO Woolf University	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
GLORIA GUERRERO RAMOS Universidad de Málaga	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig
CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada	

*ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:*

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: [anabelen.martinez@uco.es](mailto:anabelen.martinez@uco.es), [psgines@ugr.es](mailto:psgines@ugr.es)

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudirá a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

*Fotografía de portada: José Francisco Pérez Sáez*

© M.ª Belén Marín Conesa

© Editorial Comares, S.L.

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382

<https://www.comares.com> • E-mail: [libreriacomares@comares.com](mailto:libreriacomares@comares.com)

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares>

ISBN: 978-84-1369-784-0 • Depósito legal: Gr. 623/2024

Fotocomposición, impresión y encuadernación: COMARES

---

*A todos los que siempre me han apoyado  
y han creído en mí*

---

---

# Sumario

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES .....	XI
AGRADECIMIENTOS .....	XIII
RESUMEN .....	XV
INTRODUCCIÓN .....	XVII

## PARTE I

### Capítulo I

#### EL MERCADO DE LAS BODAS

1. Narrativa y concepción de exclusividad.....	3
2. Factores decisivos en el consumo del mercado nupcial.....	6
3. Impacto económico del mercado de las bodas .....	7

### Capítulo II

#### LAS REVISTAS DE NOVIAS

1. El género: las revistas de novias .....	9
2. Rasgos de las revistas de novias .....	10
3. Las revistas de novias en EE. UU., Reino Unido y España .....	11
3.1. EE. UU.....	11
3.2. Reino Unido .....	15
3.3. España .....	17

## PARTE II

### Capítulo III

#### CORPUS Y DESARROLLO METODOLÓGICO

1. Corpus de estudio.....	21
2. Metodología .....	22

### Capítulo IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Ámbito discursivo: análisis de la macroestructura .....	25
2. Ámbito formal: análisis léxico.....	32
2.1. El lenguaje de las revistas: la neología.....	33
2.2. Clasificación y análisis de los resultados .....	34
2.2.1. <i>Palabras complejas</i> .....	36
2.2.1.1. Palabras unidas por guion.....	36
2.2.1.2. Otras composiciones .....	41
2.2.1.3. Acortamientos y abreviaturas.....	42
2.2.2. <i>Neologismos formados por cambio en la categoría gramatical</i> .....	44
2.2.3. <i>Importaciones o préstamos</i> .....	45
3. Ámbito pragmático: análisis del contexto comunicativo.....	50

### Capítulo V

#### CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Reflexiones preliminares y conclusiones según los niveles de estudio.....	57
2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
ANEXOS .....	65

---

---

## Índice de ilustraciones, gráficos y tablas

### Gráficos

Gráfico 1: Publicaciones en EE. UU., Reino Unido y España .....	11
Gráfico 2: Resultados análisis de la macroestructura ( <i>Brides</i> ) .....	28
Gráfico 3: Resultados análisis de la macroestructura ( <i>You &amp; Your Wedding</i> ) .....	28
Gráfico 4: Resultados análisis de la macroestructura ( <i>Telva Novias</i> ) .....	29
Gráfico 5: Resultados del análisis léxico .....	35
Gráfico 6: Resultados del análisis de neologismos .....	35
Gráfico 7: Resultados del análisis del contexto comunicativo .....	51
Gráfico 8: Resultados por categorías del análisis del contexto comunicativo .....	51
Gráfico 9: Resultados detallados del análisis global de la macroestructura .....	75

### Tablas

Tabla 1: Publicaciones de EE. UU. ....	12
Tabla 2: Publicaciones de Reino Unido .....	15
Tabla 3: Publicaciones de España .....	17
Tabla 4: Contenidos proposicionales .....	26
Tabla 5: Categorías análisis de la macroestructura .....	27
Tabla 6: Neologismos unidos por guion ( <i>Brides</i> ) .....	36
Tabla 7: Neologismos unidos por guion ( <i>You &amp; Your Wedding</i> ) .....	38
Tabla 8: Equivalentes a los neologismos unidos por guion de origen inglés ( <i>Telva Novias</i> ) .....	39
Tabla 9: Otras composiciones ( <i>Brides</i> ) .....	41
Tabla 10: Otras composiciones ( <i>You &amp; Your Wedding</i> ) .....	41
Tabla 11: Acortamientos y abreviaturas ( <i>Brides</i> ) .....	43

Tabla 12: Acortamientos y abreviaturas ( <i>You &amp; Your Wedding</i> ) .....	43
Tabla 13: Acortamientos y abreviaturas ( <i>Telva Novias</i> ) .....	43
Tabla 14: Neologismos por cambio en la categoría gramatical ( <i>Brides</i> ).....	45
Tabla 15: Neologismos por cambio en la categoría gramatical ( <i>You &amp; Your Wedding</i> ) .....	45
Tabla 16: Neologismos por cambio en la categoría gramatical ( <i>Telva Novias</i> ).....	45
Tabla 17: Préstamos ( <i>Brides</i> ) .....	46
Tabla 18: Préstamos ( <i>You &amp; Your Wedding</i> ).....	47
Tabla 19: Préstamos ( <i>Telva Novias</i> ) .....	47
Tabla 20: Resultados del análisis del contexto comunicativo ( <i>Brides</i> ).....	52
Tabla 21: Resultados del análisis del contexto comunicativo ( <i>You &amp; Your Wedding</i> ) .....	53
Tabla 22: Resultados del análisis del contexto comunicativo ( <i>Telva Novias</i> ).....	54
Tabla 23: Publicaciones de EE. UU.....	65
Tabla 24: Publicaciones de Reino Unido .....	70
Tabla 25: Publicaciones de España .....	73
Tabla 26: Resultados detallados del análisis global de la macroestructura.....	75

## Ilustraciones

Ilustración 1: Página de Facebook (Revista: <i>Bridal Guide</i> ) .....	68
Ilustración 2: Lectura online (Revista: <i>Style Me Pretty</i> ) .....	68
Ilustración 3: Enlace a páginas de productos (Revista: <i>Chicago Wedding &amp; Party Resource</i> )	69
Ilustración 4: Enlaces a otras páginas (Revista: <i>Spectacular Bride</i> ).....	69
Ilustración 5: Búsqueda avanzada según el contenido (Revista: <i>County Wedding Magazine</i> )	72
Ilustración 6: Visualización en línea (Revista: <i>Asian Bride Magazine</i> ).....	72
Ilustración 7: <i>Telva Novias</i> y <i>Lucía Se Casa</i> (Facebook) .....	73
Ilustración 8: Tabla de contenido (Revista: <i>Brides</i> ).....	74

---

---

## Agradecimientos

Quisiera empezar dando las gracias a todas las personas que han hecho posible la presente investigación. En primer lugar, a la Dra. M.<sup>a</sup> Ángeles Orts Llopis por su gran saber, experiencia, confianza y guía durante toda mi carrera investigadora. Gracias por creer en mí.

Asimismo, querría agradecer a mi familia su apoyo constante y motivación en los peores momentos, sin cuya ayuda no habría terminado este laborioso estudio. Me siento una persona muy privilegiada por haber podido contar con la ayuda de tantas buenas personas en este gran proyecto.

Igualmente, me gustaría dar las gracias a los editores y publicistas de la revista española, *Telva Novias*, por haber respondido a todos mis correos electrónicos y haber contribuido así a la elaboración del estudio.

Todos me habéis ayudado de una forma u otra a poder encauzar el presente trabajo y a llevarlo a término. Os doy las gracias por vuestra paciencia y por haber estado ahí cada vez que los ánimos decaían o cuando perdía de vista la visión final del proyecto, que ha sido en múltiples ocasiones.

Gracias de todo corazón.

---

---

## Resumen

Este estudio pretende, en primer lugar, dar al traductor profesional una visión general sobre la importancia del mercado de las bodas en EE. UU., Reino Unido y España. En particular, se ha intentado mostrar el papel que juegan las publicaciones editoriales destinadas a las novias dentro del mismo. Igualmente, por medio de este trabajo se ha querido analizar estos textos editoriales que son las revistas de bodas como géneros, fruto de culturas diferentes donde las bodas tienen una relevancia singular y peculiar. Como corpus se ha seleccionado una publicación representativa de cada uno de estos tres países: la revista *Brides*, de EE. UU.; *You & Your Wedding*, de Reino Unido; y *Telva Novias*, de España. Específicamente, hemos centrado nuestro análisis, de tipo cualitativo, a tres niveles distintos: en cuanto a su macroestructura (nivel discursivo o ideacional), en el tipo de recursos léxicos más prototípicos –los neologismos– descubiertos en ellas (nivel léxico o formal) y el índice de formalidad entre emisor y receptor en cada una (nivel pragmático o interpersonal). Según los resultados obtenidos a esos niveles, se ha podido advertir que, por razones lingüísticas y culturales, los géneros procedentes de los países anglosajones son considerablemente más densos a nivel proposicional, que gozan de unos recursos neológicos de gran creatividad léxica que los dotan de un grado mayor de expresividad, y que el tenor, considerado como la relación que se establece emisor-receptor, es más cercano en ellos que en su versión en español. Las implicaciones de los resultados obtenidos nos permiten concluir que para hacer frente a un encargo de traducción de tales características ya sea al inglés o al español, el traductor profesional habrá de conocer los rasgos de este peculiar género editorial en las distintas culturas, así como el papel que esta amalgama de rasgos juega en cada una de ellas, de manera que su traducción sea un reflejo fiel del producto originario, tan distinto en el ámbito hispano y anglosajón.

---

colección:  
**INTERLINGUA**

**368**

Dirigida por:

**Ana Belén Martínez López y Pedro San Ginés Aguilar**

---

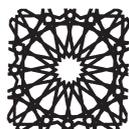
*La obra «Del Yes, I do al “Sí, quiero” en el mercado editorial de las bodas de EE. UU., Reino Unido y España» constituye un apasionante recorrido que descubrirá al lector un lenguaje especializado único que da voz al voraz mercado de las bodas. La poderosa industria nupcial convierte las bodas en un acto de puro consumo, alimentando en gran medida el capitalismo. Este gigante financiero difunde dicha concepción sobre el casamiento a través de distintos medios, entre ellos, las revistas de novias.*

*La autora del presente volumen pretende brindar a lingüistas y traductores la oportunidad de adentrarse en el fascinante (y quizá desconocido) mundo de las bodas. Desde el análisis del discurso, la obra descubre al lector la naturaleza creativa y la riqueza de contenidos proposicionales del género editorial nupcial.*

*En un mundo donde la globalización ha hecho posible que fenómenos culturales profundamente arraigados traspasen las fronteras nacionales e impregnen (e incluso reemplacen) tradiciones milenarias de otras culturas, la industria de las bodas ha conseguido por medio de las publicaciones de bodas, entre otros canales de difusión, que se produzca un boom de bodas pese al declive de los valores tradicionales y ha transformado por completo la forma en que la sociedad concibe el evento nupcial.*

*La autora examina el discurso editorial nupcial en el seno de su cultura de origen, EE. UU., para contrastarlo con su articulación dentro de las culturas inglesa y española; otorgando al traductor una visión enriquecedora sobre los rasgos macroestructurales, léxicos e interpersonales que le permitan adoptar las mejores decisiones traductológicas al enfrentar un encargo de esta índole.*

*El libro, en suma, es una invitación a ahondar en un discurso tan peculiar y, a la vez, tan distinto entre una cultura y otra.*



**COMARES**  
editorial

