



## SOCIONOMÁSTICA COMERCIAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

### COMMERCIAL SOCIONOMASTICS: A COMPARATIVE ANALYSIS

Carmen Fernández Juncal<sup>1</sup>  
Márcia Sipavicius Seide<sup>2</sup>

**Resumen:** En este artículo presentamos una investigación en el área de la Onomástica Comparada cuyo objetivo es contrastar dos repertorios onomásticos de lenguas y culturas cercanas. Hemos llevado a cabo un análisis comparado que coteja los crematónimos que designan tiendas de ropas y complementos y los lugares de restauración de dos sintopías: la ciudad española de Castro y la ciudad brasileña de Marechal Cândido Rondon. El análisis de los datos consideró los siguientes parámetros: ámbito de origen y lenguas utilizadas, criterios de la denominación y estructura de los crematónimos. Los resultados convergentes confirman la influencia de la globalización, el prestigio de la lengua inglesa y la descripción y la sugerencia como criterios denominativos más destacados. Los resultados divergentes señalan que hay mayor proclividad al primer procedimiento por parte de la localidad brasileña y al segundo por parte de la localidad española. Eso conduce a una mayor preferencia por sintagmas nominales en los usos brasileños lo que contrasta con el uso de otros tipos de estructuras en los crematónimos de la ciudad española.

**Palabras clave:** Onomástica comparada, Toponomástica, Socionomástica, crematónimos.

**Abstract:** In this paper we present a study in the area of comparative onomastics whose objective is to contrast two onomastic repertoires of close languages and cultures. We compared the crematonyms that designate clothing and accessories stores and restaurants in two places: the Spanish city of Castro and the Brazilian city of Marechal Cândido Rondon. The analysis of the data considered the following parameters: area of origin and languages used, naming criteria and structure of the crematonyms. The convergent results confirm the influence of globalization, the prestige of the English language, and description and suggestion as the most important denominative criteria. The divergent results indicate that there is a greater proclivity for the first procedure at the Brazilian site and for the second at the Spanish site. This leads to a greater preference for noun phrases in the Brazilian uses, which contrasts with the use of other types of structures in the crematonyms of the Spanish city.

**Keywords:** Comparative Onomastics, Toponomastics, Socio-Onomastics, Crematonyms

## 1. INTRODUCCIÓN

Los nombres de comercio han sido considerados una subcategoría de los nombres de lugares, pero otros autores les conceden autonomía dentro de la onomástica. Así, Galkowski los denomina *crematónimos* (2014) y Bauer, *ergónimos* (1985), mientras que Lucas y Seide (2018) emplean el término *nombres comerciales*, designación que se torna ambigua en algunos idiomas como la lengua inglesa en la que los *commercial names*

---

<sup>1</sup> Universidad de Salamanca, Salamanca, España. [cjuncal@usal.es](mailto:cjuncal@usal.es).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7015-4983>

<sup>2</sup> Universidade do Oeste do Paraná (UNIOESTE), campi de Cascavel e Marechal Cândido Rondon, Paraná, Brasil. [Marcia.Seide@unioeste.br](mailto:Marcia.Seide@unioeste.br).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2859-1749>

corresponden, de acuerdo con Ainiala, Saarelma y Sjöblom, a nombres de empresas y nombres de marcas, cuya misma denominación puede ser objeto de compra y venta (2016, p.210).

En el sentido usado por las investigadoras finesas, el nombre comercial es un

recurso en la producción de bienes y servicios y como activos en sí mismos, sobre todo en nombres que se han vuelto un nombre comercial (BOERRIGTER & NIJBOER, 2012: 3). Por lo general, hay una distinción entre nombre comercial y marca (sobre todo porque este último va, en muchos casos, asociado a un logotipo) (RENGIFO, 2013: 187). Además, el nombre de marca es una interrelación entre la lingüística y el marketing (factores lingüísticos y corporativos) (GONZÁLEZ DEL RÍO, AMPUERO, JORDÁ y MAGAL, 2011) (Reyes Contreras, 2020, p.64)

De hecho, como explica Reyes Contreras (2021), el nombre de marca es creado por profesionales de la mercadotecnia mientras que los nombres de comercios suelen ser creados por los propietarios mismos de una manera menos profesional. Sin embargo, la distinción entre nombres de marca y nombres de establecimientos comerciales no es pertinente para algunos investigadores. Van Langendonck (2007, p. 235) los caracteriza como nombres propios no prototípicos y los incluye en una misma categoría conformada por nombres de comercios y nombres de marcas indistintamente, al igual que hacen Amaral y Seide (2020: 63). En esta investigación asumimos que algunos nombres de comercio puedan ser idénticos a un nombre de empresa o a un nombre de marca registrada, como ocurre con los nombres de franquicias (*Subway, Springfield, etc.*). Nuestro foco de interés son los nombres de establecimientos comerciales que reciben de los usuarios las denominaciones de tiendas, bares y restaurantes, un tipo de microtónimos del espacio urbano. A lo largo del artículo usaremos los términos *nombres de comercio* y *crematónimos* indistintamente (FERNÁNDEZ JUNCAL 2021a) para hacer referencia a los nombres de comercio que son tiendas de ropas y complementos y los que nombran establecimientos del sector de la restauración.

Cabe recordar que la historia del *marketing* y la historia de la creación de nombres que llevan a cabo los profesionales de esta rama (*brand names*) forman parte de la historia del comercio, que no se puede separar de la historia de la ciudad.

Como se sabe, en los países de Europa Occidental el desarrollo del comercio moderno se inició en la Edad Media, en el siglo XI, y se consolidó en el siglo XIII. En principio, desde una ubicación en el centro de la ciudad, se expandieron hacia toda la ciudad y, finalmente, hacia otras ciudades y otros países. En este proceso de renacimiento comercial la región del Mediterráneo tuvo un papel central, pues fue desde esa región desde donde se establecieron las relaciones internacionales con Europa, con Oriente Próximo y con Asia (FREIRE, 2010).

Los cambios comerciales ocurrían a principio al aire libre y después se necesitaron lugares al resguardo, lo que provocó como resultado la creación de los establecimientos comerciales durante los siglos XIV y XV, los cuales conviven hasta hoy con el comercio tradicional de las ferias públicas en la calle. La necesidad de nombrar los establecimientos dio origen a los nombres de comercio, de donde viene la naturaleza descriptiva de muchos de estos vocablos. La proliferación de negocios y la necesidad de llamar la atención de la clientela dio origen a su naturaleza sugerente, necesidad cada vez más relevante habida cuenta de la intensificación del comercio impulsado, por una parte, por la revolución industrial, que nació en el siglo XVIII en Europa y en los siglos XIX y XX en América Latina, y, por otra parte, por el apogeo del comercio, que se incrementó después de la Segunda Guerra Mundial con el surgimiento de los centros comerciales, hipermercados y *shopping centers*. (FREIRE, 2010).

Fue en este contexto de producción y comercialización a larga escala cuando surgió el *marketing* y el proceso profesional de creación de nombres de marcas, desarrollado en paralelo con el surgimiento y consolidación jurídica de la protección de los nombres de marcas. (PETTY, 2013). Una definición bien conocida de nombre de marca registrada es la propuesta por la Asociación Internacional de Marcas Registradas (INTA). Para esta entidad, una marca es una marca registrada solamente si "ha adquirido importancia por encima de su uso funcional por una empresa para distinguir sus productos o servicios de los de otros comerciantes" (PETTY, 2013, p. 211), (trad. nuestra). Esta definición de nombre de marca registrada sigue

la conceptualización más conservadora del marketing de marca se encontraría cuando los identificadores de marca son exclusivos de la marca y no descriptivos de la empresa, su fundador o el propio producto (...) Sin embargo, dada la conceptualización moderna de la marca, también podría darse el caso de que la promoción de nombres personales, de empresa o descriptivos como medio de venta del producto de marca puede calificarse como marketing de marca. (PETTY, 2013, p. 211) (trad. nuestra)

Sea creación de un profesional de marketing o del propietario del establecimiento comercial, los nombres de comercios van más allá de la función referencial de los nombres propios y pueden presentar significado léxico, como ocurre con ciertos nombres no oficiales de lugares. En palabras de Sjöblom (2006, p. 65),

El argumento detrás de la idea de que los nombres no tienen significado es que la única función de un sustantivo propio es la individualización. Recientemente este argumento ha sido cuestionado. Con respecto a los nombres no oficiales de la ciudad, por ejemplo, se ha encontrado que las personas utilizan nombres para otros fines que simplemente el de individualizar. Si un lugar ya tiene un nombre propio, la individualización ni siquiera puede ser la función principal, sino que se utiliza un nombre para expresar imágenes relacionadas con el lugar. (traducción nuestra)

En este artículo presentamos los resultados de un análisis comparado que contrasta los crematónimos que designan tiendas de ropas y complementos y lugares de restauración de dos sintopías: por un lado, la ciudad española de Castro y, por otro, la ciudad brasileña de Marechal Cândido Rondon. Esta investigación forma parte del área de la Onomástica Comparada, que todavía no cuenta con numerosas investigaciones detrás, y tiene como objetivo contrastar dos repertorios onomásticos de lenguas y culturas cercanas: la lengua portuguesa de Brasil, por un lado, y la lengua española continental por el otro. Se espera que el contraste de los repertorios conduzca a una mejor comprensión de las características en común de cada idioma y cultura involucrados y de lo que es peculiar para ellos. Teniendo en cuenta que los nombres comerciales se guían por una lógica de *marketing* diferente a la que rige la elección de nombres de personas y que las ciudades son dispares (Castro es una ciudad turística española y Marechal Cândido Rondon, una ciudad de carácter rural en proceso de reciente industrialización), es esperable que haya resultados divergentes, pero también algunos resultados convergentes como consecuencia del proceso de globalización cultural y el prestigio de la lengua inglesa.

Este artículo está organizado como sigue: informamos el contexto donde se recogieron los datos y describimos los procedimientos metodológicos usados; asimismo, examinamos los datos considerando para el análisis los siguientes parámetros: ámbito de origen y lenguas utilizadas, criterios de denominación y estructura de los crematónimos. Descritos los resultados del análisis, la última sección del artículo presenta las conclusiones de la investigación.

## 2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y CUESTIONES METODOLÓGICAS

Como se ha explicado en la introducción, focalizamos nuestro análisis en dos sintopías concretas que presentan similitudes suficientes para garantizar la comparación entre ellas. Por una parte, hemos seleccionado Castro, ciudad de la región de Cantabria, en el norte de España, que linda al este y al sur con la provincia de Vizcaya, en el País Vasco, a apenas 35 kilómetros de Bilbao y más del doble (75) de Santander, la capital de Cantabria, comunidad autónoma a la que pertenece. La ciudad de Castro, como demuestran las cifras demográficas, es de carácter urbano. Oficialmente es el tercer municipio de Cantabria en número de habitantes, 32 144 habitantes (INE 2014), pero los datos oficiales<sup>3</sup> doblan esa cifra (casi 70 000) considerando la población de hecho (población flotante que no está empadronada en el municipio, pero que reside en él regularmente). En lo que concierne a la estructura económica, se concentra sin duda en el sector terciario<sup>4</sup>, con un gran peso de la industria turística, que ha hecho experimentar un notable desarrollo del comercio y la hostelería.

Por otra parte, hemos seleccionado en Brasil como ámbito de actuación la ciudad de Marechal Cândido Rondon. Esta ciudad forma parte de un ayuntamiento rural que se está industrializando. Ubicada en la región oeste de Paraná, dista 164 kilómetros al norte de la ciudad turística de Foz de Iguazu (conocida por sus cataratas) y 88 kilómetros de la ciudad paraguaya de Salto de Guairá, al sur. Según el IBGE (<https://cidades.ibge.gov.br>), la población estimada es de 53 895 habitantes, que viven a lo largo de poco más de 747 kilómetros cuadrados, con una gran mayoría (88 %) de población urbana. Económicamente el municipio destaca por la producción de soja y maíz, la cría de ganado porcino y bovino (ganado lechero), la avicultura y, ya dentro del sector secundario, por la presencia de industrias metalúrgicas y de producción de lácteos, así como de fabricación de frigoríficos.

Ambas localidades tienen en común el poseer dimensiones parejas y también semejanzas en la configuración demográfica a través de estratos temporales, pero difieren en su estructura socioeconómica, más centrada en el sector primario en el caso brasileño y más del sector terciario en el caso español. Esperamos que las similitudes favorezcan el análisis contrastivo y que las disparidades se reflejen asimismo en los resultados hallados, de forma que obtengamos un panorama que permita detectar los elementos idiosincrásicos y también los rasgos comunes a diferentes sintopías.

Los corpus en los que se sustenta esta investigación se extraen de diversas fuentes. En el caso del corpus español, se han considerado dos procedencias. En primer lugar, contábamos con una base de datos previa, producto de un estudio sobre el paisaje lingüístico de Castro llevado a cabo recientemente (FERNÁNDEZ JUNCAL 2020). En este trabajo recabamos información sobre todas las manifestaciones lingüísticas presentes en el espacio público de Castro, limitándola al centro comercial, lo que incluía numerosos nombres de comercios. Estos datos han sido complementados con una relación de comercios proporcionada por el propio Ayuntamiento de Castro-Urdiales, donde se recogen todos los nombres de las empresas locales, así como los nombres de comercios y servicios de la comunidad, actualizados al año 2020. Para el caso de Marechal Cândido Rondon hemos podido contar con la lista de comercios y empresas vinculados a la “Associação Comercial e Empresarial de Marechal Cândido Rondon” (ACIMACAR). Aunque no todos los comerciantes y empresarios de la ciudad están inscritos en ella, se

---

<sup>3</sup> De acuerdo con información suministrada por el propio Ayuntamiento de Castro. También Delgado Viñas (2018).

<sup>4</sup> Representa casi dos tercios de la actividad frente al 15,1% que se dedica a la construcción y un 18,9% a la industria.

trata de una asociación muy incluyente y representativa (la lista consultada está disponible en < [ACIMACAR](#)> ).

A partir del banco de datos completo, hemos acotado nuestra investigación a dos tipos de servicios: los comercios de ropa y complementos y los de restauración (bares y restaurantes). Así pues, disponemos de un corpus que presenta la siguiente estructura:

LOCALIDAD	ROPAS Y COMPLEMENTOS	RESTAURACIÓN	TOTAL
Castro	116	186	302
Marechal Cândido Rondon	124	53	177
	240	239	479

Cuadro 1. Distribución temática y diatópica del corpus

Como se observa, las dos ciudades se asemejan en la proporción de comercios destinados a la venta de ropa y complementos, pero muestran una diferencia muy significativa en lo que concierne a locales destinados a la restauración. Podemos atribuir esta disimilitud a dos hechos: en primer lugar, como hemos advertido, Castro es una ciudad cuya actividad económica principal es la terciaria por ser un lugar muy turístico, lo que hace que posea una gran oferta de servicios de hostelería, específicamente de restauración. En segundo lugar, es parte de la identidad cultural de España la de llevar a cabo muchos actos de socialización en ámbito público, generalmente en bares y cafeterías, lo que hace que proliferen en mucha mayor medida que en otros países, donde las reuniones interpersonales se realizan en ámbitos más privados. Sirva como dato que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), España es el país del mundo con mayor proporción de bares y restaurantes: uno por cada 175 habitantes (en Castro la proporción es de 1 por cada 172,8)<sup>5</sup>.

En contraste, en la ciudad de Marechal Cândido Rondon, las celebraciones y reuniones son frecuentemente organizadas en el ámbito familiar, en fiestas religiosas o en fiestas del municipio. Una consecuencia de esta costumbre es el hecho de que, aunque se detecten en la población muchas personas descendientes de inmigrantes alemanes e italianos, no hay restaurantes típicos de ambas gastronomías: las comidas típicas son degustadas en eventos organizados por asociaciones con ocasión de la fiesta del municipio y otras conmemoraciones<sup>6</sup>.

Una vez configurado el corpus, sus elementos han sido clasificados y procesados de acuerdo con una serie de criterios que nos servirán para el análisis subsiguiente. En primer lugar, consideramos el ámbito del creatónimo, que puede ser local si solo se emplea en ese ámbito, pero también regional, nacional o global si la empresa tiene otras sedes en otros lugares de mayor o menor cercanía. En segundo lugar, en caso de que la empresa posea carácter internacional, especificamos su país de origen, dato que nos ayudará a comprender la forma y el uso lingüístico de algunas de estas denominaciones. Son precisamente las lenguas de empleo el tercer criterio utilizado para la ordenación del conjunto de términos, teniendo en cuenta además los casos de convivencia de lenguas.

En este apartado separaremos los términos en otras lenguas de los que son específicamente antropónimos, porque estos últimos nos permiten trazar un mapa de las influencias y movimientos migratorios de ambos lugares. Para la ratificación de estas

<sup>5</sup> La restauración supone el 4,7% del Producto Interior Bruto (PIB) y da trabajo a unos 1,7 millones de personas (fuente INE). Puede ser indicativo que el número total de bares supera al de Estados Unidos, que septuplica en población a España.

<sup>6</sup> Gran parte de los residentes provienen de Rio Grande do Sul, donde también es importante la cultura gaucha, de forma que en el “Clube de Tradições Gaúchas” se sirven churrascos y otras comidas típicas.

fuentes y para determinar la procedencia geográfica de nombres y apellidos hemos consultado la página electrónica *Behind the name* (<https://www.behindthename.com/> y <https://surnames.behindthename.com/>), forebears (<https://forebears.io>) y el *Dicionário de Nomes Próprios* (<https://www.dicionariodenomesproprios.com.br/>).

En cuarto lugar, estableceremos cuál es el origen atributivo que posee el crematónimo, es decir, el criterio que se ha seguido a la hora de elegirlo, si se trata de otro nombre propio, como un antropónimo o un topónimo o si es un nombre descriptivo, un nombre sugerente, etc. Finalmente nos detendremos en la estructura del crematónimo desde dos perspectivas: por una parte, el tipo de unidad morfosintáctica ante la que estamos: nombre común o propio, siglas, compuesto sintagmático u otro tipo de clases de palabras; por otra parte, y dado que se trata de un asunto importante en onomástica comercial, la longitud de este tipo de términos, tanto en número de palabras como de sílabas.

Como es acostumbrado en los estudios onomásticos, utilizamos como medida de referencia las frecuencias relativas de las diferentes variables analizadas ya que las frecuencias absolutas no reflejan tanto cambios onomásticos como variaciones en las dimensiones de la muestra (WEITMAN 1981).

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **3.1 Ámbito, país de origen y lengua**

En primer lugar, detallaremos el alcance de los signos estudiados a través de tres datos de interés: el ámbito de empleo de los crematónimos; si estos son de carácter internacional, especificaremos el país de origen. En el cuadro 2a se observa el contraste entre ambas sintopías al respecto. En el cuadro 2b comprobamos cuál es la lengua que se ha empleado, excluyendo los antropónimos, que se presentan en la misma tabla en apartado separado. El objetivo es ratificar o refutar la coherencia entre el origen y los usos lingüísticos onomásticos. Para la interpretación de los datos lingüísticos no olvidemos que muchas veces los antropónimos van insertos en compuestos sintagmáticos en combinación con otras palabras, por lo que pueden suponer dos apariciones en el recuento total, cuya cifra final excede entonces el total del corpus. Por esa razón en el caso de la tabla 2b ofrecemos frecuencias absolutas.

ÁMBITO		ROPA Y COMPLEMENTOS		RESTAURACIÓN	
		ESP	BR	ESP	BR
		%	%	%	%
	Local	80,2	91,9	96,8	98,1
	Regional	4,3	5,7	-	-
	Nacional	8,6	2,4	2,1	-
	Global	6,9	-	1,1	1,9
PAÍS ORIGEN	DE				
	Brasil		100		98,1
	España	98,3		98,9	
	Otros	1,7		1,1	1,9

Cuadro 2a. Ámbito y país de origen de los crematónimos

LENGUA (sin antropónimos)		ROPA Y COMPLEMENTOS		RESTAURACIÓN		TOTAL
		ESP	BR	ESP	BR	
		Nº	Nº	Nº	Nº	
	Portugués brasileño		95		36	131
	Español	46		121	1	168
	Inglés	19	9	8	2	38
	Francés	6	1	2		9
	Latín	2	1			3
	Vasco	1				1
	Otras lenguas	1	1	2	1	5
	Desconocida	4	2	7		13
	Combinaciones	11	19	16	13	59

## ANTROPÓNIMOS

### Nombre de pila

(lengua)	Portugués brasileño		23		7	30
	Español	11		7		18
	Inglés		3	1	1	5
	Vasco	1		2		3
	Otras	3		4		7

### Hipocorístico

(lengua)	Portugués brasileño		4			4
	Español	9		11		20

### Apodo

	Portugués brasileño					
	Español	1		6		7

### Apellido

(origen)	Portugués brasileño		1			1
	Español	11		5		16
	Italiano		2	2	1	5
	Alemán		4		1	5
	Vasco	4		5		9
	Inglés	1		2		3
	Otros	1	1	3		5

Cuadro 2b. Lengua de los crematónimos con especificación de las empleadas en los antropónimos

Como se observa, una gran mayoría de los crematónimos se genera en ámbito local y no abundan los casos en que estamos ante una subse de un negocio que se ha expandido en diferentes lugares. En consonancia con este dato, también los países de origen de los comercios son los mismos donde están instalados, Brasil y España, y es una cifra insignificante la del porcentaje que representan otros países en este criterio. Quizás el caso de Castro muestre mayor pluralidad de orígenes, situación que podemos adjudicar de nuevo a su carácter turístico, que favorece la inclusión de empresas de diferente procedencia en un mismo lugar.

Sin embargo, si trasladamos nuestra atención a las diferentes lenguas empleadas, el panorama no es igual, aunque sea semejante. Es cierto que, de manera muy destacada, son el español y el portugués las lenguas de uso mayoritario, ya que, como destaca Guimarães (2002: 350), son términos que habitan un espacio enunciativo de la lengua oficial del estado de cada país. No obstante, estas dos lenguas conviven con otras que también se convierten en el material de creación de denominaciones comerciales, con un papel notable del inglés, que confirma su valor como símbolo de la modernidad y de la occidentalización. Como afirmábamos en Fernández Juncal (2021b, p.237) parafraseando a Shiao-Yun (2009), “hay que considerar el fenómeno de la globalización, que ha creado



redes extensas e internacionales con movilización de productos, servicios, tecnologías y también valores culturales, lo cual requiere el desarrollo de nuevos canales, estructuras y prácticas comunicativas que trasciendan las fronteras geográficas y culturales”.

En lo que concierne a otras lenguas, aportan otras connotaciones: elegancia para el francés, espíritu artístico para el italiano, naturalidad para lenguas indígenas<sup>7</sup> (Friedrich 2002). Walkowiak (2013) ahonda en esta misma idea:

Los nombres extranjeros llevan consigo asociaciones positivas para los consumidores que están relacionadas con los estereotipos vinculados con países particulares (Alemania – altos estándares de calidad, Italia – moda de alto estilo, Francia – sabor refinado, elegancia, sofisticación, etc.). Tales connotaciones positivas parecen compensar ampliamente la dificultad de recordar o pronunciar nombres extranjeros. (2013, p.219) (trad.nuestra)

Mientras que en los datos de Castro el reconocimiento por la lengua inglesa y todo el de prestigio y valor simbólico que posee esta lengua se expresa por el uso de palabras en inglés, en los datos de Marechal Cândido Rondon, esto también se manifiesta por el uso de grafías que no son normativas o se sitúan fuera del patrón ortográfico oficial de la lengua (Santos y Santos, 2020, p. 2000). Muchas veces la grafía no ortodoxa remite a la ortografía de otras lenguas, especialmente la inglesa, la llamada grafía estilizada, por una ordenación de palabras que parece imitar la sintaxis inglesa y también por el uso de la *’s* final del genitivo sajón (también observado en los datos de Castro), que se emplea para expresar posesión, como se ejemplifica en el cuadro siguiente:

CIUDAD	Castro	Marechal Cândido Rondon
Vocablos ingleses	The Clipper (restauración) Baby&Kids (ropa infantil) Queen Bee (ropa infantil)	Golden Bier (restauración) DNA Kids (ropa infantil)
Grafía estilizada (en negrita)	<b>Kaos, Glamour</b> (ropa) <b>Pikaros</b> (ropa) <b>Anysbell</b> (ropa)	<b>Skina do Sabor</b> <sup>8</sup> (restauración) <b>Ateliê Casa Chic</b> <sup>9</sup> (ropa) <b>Encanttu’s da Ello</b> <sup>10</sup> (ropa)
Sintaxis inglesa	Vespa Café (restauración) Chus modas (ropa)	Central Lanches (restauración) Amigas Confecções <sup>11</sup> (ropa)
<i>’s</i>	Mai’s (ropa) Muro’s, (restauración) Nacho’s (restauración)	Sandra’s Confecções (ropa)

Cuadro 2c Ejemplos de uso y de influencia de la lengua inglesa en crematónimos

Aunque no hayamos realizado entrevistas para saber por qué la grafía estilizada ha sido elegida en ciertos crematónimos, puede darnos pistas el estudio de Santos y Santos (2020) que sí indagaron en los motivos para esta elección. Según los entrevistados, no hubo un

<sup>7</sup> A este respecto, encontramos en el repertorio brasileño la palabra gauchesca de origen indígena *pilcha* ‘ropa típica del gaucho de la región sur de Brasil, y también de Argentina y Uruguay’.

<sup>8</sup> El término oculto tras la grafía es *esquina*.

<sup>9</sup> Como se sabe, este vocablo es de origen francés y fue aportuguesado, pasando a escribirse *chique*.

<sup>10</sup> La grafía prescrita para esta palabra es *encanto*, donde la *o* final es pronunciada[u].

<sup>11</sup> Además de la típica inversión del inglés, se supone una relación de posesión que en lengua portuguesa se volvería más clara si se respetase la estructura más normativa *Confecções das Amigas*.

intento consciente de mimetizar la lengua inglesa, sino un deseo de poseer un nombre único, diferente y llamativo. En un caso, la elección por la grafía estilizada fue la estrategia para registrar un nombre ya existente en la grafía patrón y, en otro, se buscaba un nombre con *s* inicial para posibilitar que la sigla de la tienda fuese *SP* (*Stylo Popular*) (SANTOS y SANTOS, 2020).

El fenómeno de uso de la sintaxis inglesa en nombres de comercio también fue observado en la ciudad de Cosmópolis, ubicada en el estado de São Paulo, por Guimarães (2002, p. 19), que comenta el caso de *Broto Frutas Center* en estos términos: “(...) este nombramiento ocurre en un espacio enunciativo donde la lengua inglesa aporta modelos a la lengua portuguesa. Pero este modelo no se cumple totalmente” (trad.nuestra). Con respecto a la relación entre la lengua inglesa, por un lado, y la lengua española y la lengua portuguesa en América Latina, por otro, Guimarães concluye que las últimas dos “no son, en el espacio de enunciación latinoamericano, legítimas tal como ocurre con la lengua inglesa, que comparte, en este espacio de enunciación con la lengua portuguesa y la lengua española, una legitimidad especial, notablemente para las relaciones internacionales (...) en el comercio, la ciencia, etc.”. El lingüista brasileño concluye que “el espacio de enunciación latinoamericano se caracteriza por una disputa por la palabra, regulada por una distribución de papeles, en la que brasileños y latinoamericanos de los demás países excluyen la lengua del otro recíprocamente e incluyen la lengua inglesa como lengua franca” (trad. nuestra) (GUIMARÃES, 2002, p.19-20). Con relación a la presencia de la lengua española en los datos de nuestra ciudad brasileña, encontramos un único caso en el crematónimo *La Bodeguita*, lo que corrobora el análisis del investigador brasileño.

La diversidad de lenguas también es patente en los antropónimos que encontramos de manera central o inserta en los diferentes crematónimos, pero en este caso estamos ante un fenómeno distinto. Es cierto que siguen abundando los antropónimos (nombres de pila, apellidos, hipocorísticos o apodos) en las lenguas originales de cada país, pero apreciamos la presencia de términos de otras procedencias que nos indican la historia, la movilidad demográfica e influencias recibidas en las dos ciudades de estudio.

En los datos de Marechal Cândido Rondon se percibe la presencia de apellidos que no son de origen lusobrasileño. Esto se explica por la historia de colonización de la ciudad comenzada en la década de los 50, cuando la empresa colonizadora Maripá incentivaba a descendientes de alemanes e italianos que vivían en el estado de Rio Grande de Sul a que adquiriesen tierras en la región. Esta elección que les privilegiaba afectó demográficamente a la ciudad, por lo menos hasta los años 90 del pasado siglo (MARTINY, 2015). Así se entiende la razón por la cual 4 de los 8 apellidos registrados en los datos son de origen alemán (*Fries, Ludwig, Reichert* y *Schawaab*), uno de origen italiano con 2 ocurrencias (*Pech*), uno de origen polaco, aunque con la grafía modificada solamente registrada en Brasil, (*Sakezevksi*) y solo uno de origen lusobrasileño (*Silva*).

En los datos de Castro destacan los antropónimos vascos. En el ramo de la restauración encontramos *Archanda, Elosegui, Elibe, Ibarbia, Olabarria* y *Zaballa*, mientras que en ropas y complementos destacan los apellidos *Abascal* e *Iturriaga*, además del nombre femenino *Igone*. Esta presencia se explica por la recepción constante como habitantes de primera o segunda residencia de personas de ese origen en la ciudad desde siempre, pero con especial incidencia a partir de 1996, de forma que, según las estimaciones acerca de población real, el 35% de los nuevos castreños proceden del País Vasco. Por consiguiente, hay dos lenguas que poseen un papel destacado: el alemán para Marechal Cândido Rondon y el vasco o euskera para Castro, en correspondencia con los movimientos poblacionales que estas ciudades han experimentado a lo largo de su historia. Así pues, los antropónimos y, por ende, los crematónimos aportan visibilidad a

elementos definitorios de las dos sintopías, tanto desde un punto de vista histórico como cultural.

Esta diversidad de orígenes no se traslada a los nombres de pila, los hipocorísticos y los apodos, que, con pocas excepciones, están en la lengua oficial de cada localidad. Por ejemplo, en los datos de la ciudad brasileña hallamos nombres como *Marcelo*, *João*, *Luciana* e *Sandra* y en la ciudad española otros como *Felisa*, *Rosa*, *Alfredo* o *Laura*. Con respecto a los hipocorísticos registrados en la ciudad brasileña, todos están en lengua portuguesa, aunque alguno presente variación gráfica: *Madá*, *Marillica*, *Marlô* y *Neca*. En la ciudad española, ocurre lo mismo con *Mero*, *Chus*, *Chalo* o *Nacho*.

El hecho de que se incluyan antropónimos dentro de los crematónimos es evidencia de la dinámica de los nombres propios, por la cual ocurren cambios intercategoriales, de nombre de personas a nombres de lugares en nuestro caso, aunque también suele ocurrir al revés, esto es, nombres de lugares que se convierten en nombres de personas. Esto nos muestra que lo que ocurre en la antroponimia se percibe también en la crematonimia. Sobre la primera, López Franco (2020, p. 222) llegó a la conclusión de que cuando

se observan los nombres de pila de Montpellier, Francia, o mexicanos de Tlalnepantla de Baz, desde el punto de vista lexicológico, constatamos el paso permanente entre las subcategorías que proporciona la terminología lingüística: nombres provenientes de apellidos, que a su vez provienen de topónimos; otros que son también sobrenombres o etnónimos; nombres de pila que son, a su vez, sustantivos de la lengua general; hipocorísticos que se vuelven nombres plenos, etc.

### 3.2 Los criterios en la denominación

Como explicamos en el apartado referente a la metodología, en este apartado indagamos en los diferentes recursos empleados en el momento de seleccionar el crematónimo. Advertimos que en ocasiones puede haber más de un motivo de creación. Sírvannos de ejemplo casos como *Asador Ainhoa*, que combina lo descriptivo con un antropónimo o *Baúl Moda*, que une lo descriptivo a lo sugerente. En el cuadro 3 se especifican esos criterios denominativos y su peso en el conjunto. Para la interpretación correcta de los datos hay que tener en cuenta que en ocasiones se cruzan varios criterios denominativos, como es el caso de *Pilar, moda para todos* o *Eliane Modas*, que combinan un antropónimo con una descripción de su oferta comercial. Así pues, las frecuencias se calcularán sobre el total de recurrencias en los criterios y no solo sobre el total de ítems del corpus.

CRITERIO DENOMINATIVO	ROPA Y COMPLEMENTOS		RESTAURACIÓN	
	ESP	BR	ESP	BR
	%	%	%	%
Antropónimos	35,3	20,4	17,9	15,9
Topónimos y gentilicios	3,9	4,3	15,7	6,3
Descriptivo	21,6	39,8	36,9	50,8
Sugerente	35,9	31,7	25,4	27
Fantasia/ Creación propia	1,3	-	1,5	-
Desconocido	2	3,8	2,6	-

Cuadro 3. Criterios denominativos de los crematónimos

Las denominaciones sugerentes utilizan palabras emotivas o evocativas, sean sustantivos o adjetivos. Pueden expresar emociones, valoraciones, evaluaciones o presentar poder evocativo. En esta categoría se hallan “los extranjerismos, los arcaísmos, los términos dialectales, los neologismos, las expresiones jergales, todos los cuales no solo transmiten un significado, sino que también nos remiten a una época, a un sitio, a un medio social o cultural” (trad.nuestra) (MARTINS, 1997, p.80).

Las fuentes de inspiración pueden ser diversas, pero se observan tendencias claras en el empleo de recursos lingüísticos dispares. Así, si comparamos los dos sectores comerciales examinados, detectamos que en la restauración predomina sobre todo lo descriptivo, mientras que en la venta de ropa y complementos de vestir predomina lo sugerente. Este reparto en el empleo de recursos no es taxativo, pero sí de grado, y deja patente que las estrategias comerciales son diferentes en ambas áreas, de forma que en bares, restaurantes y cafeterías la función principal es informativa con una buena descripción de la oferta, como ocurre con *La Bodeguita*, *Bar Jamonería Burdeos*, *Sorvete Italiano Beija Flor* o *Lanchonete, Restaurante e Pizzaria Novo Sabor*. Por su parte, los nombres de los comercios de vestimentas prefieren nombres evocadores, con una función más connotativa y simbólica, elección más acorde con los valores que se desea transmitir de sofisticación y seducción. Es lo que ocurre, por ejemplo, con *Divinity*, *Delirio*, *Pedacinho do Ceu* o *Puro sonho*.

Si comparamos las dos sintopías, no encontramos patrones onomásticos contrarios y constatamos que presentan cifras semejantes en algunos apartados, pero sí podemos advertir una disparidad reseñable: la proclividad de los comercios de la ciudad española a las denominaciones cuyo objetivo apela más a lo emocional que a lo pragmático, al contrario de lo que ocurre en la ciudad brasileña, que no presenta ningún caso de nombre de fantasía, creados específicamente para despertar sensaciones, como ocurre con las propuestas de *Yamamay*, *Moän*, *Veriván*, *Covy's* o *Lazur*, donde sospechamos que en algunas ocasiones pueden ocultarse combinaciones de siglas a partir de nombres propios.

Este contraste detectado entre lo evocativo-connotativo frente a lo descriptivo-denotativo es la clave de interpretación de los resultados que presentamos también a continuación.

### 3.3 La estructura de los crematónimos

Para finalizar el análisis de resultados nos detendremos en la estructura de los crematónimos, es decir, qué forma lingüística adoptan: un compuesto sintagmático o un solo término, y, en este último caso, qué tipo de unidad morfológica es la preferida por los propietarios de los negocios para resultar atractiva a una posible clientela. Igual que ocurría en el caso anterior, es posible encontrar nombres complejos que integran diferentes esquemas estructurales, como sucede con *Igone, el sitio de mi recreo* que incluye un nombre propio (*Igone*) y un sintagma nominal. En el cuadro 4 se encuentran los datos cuantitativos que reflejan el peso de cada uno de estos valores en nuestro corpus.

	ROPA Y COMPLEMENTOS		RESTAURACIÓN	
	ESP	BR	ESP	BR
	%	%	%	%
Nombre común aislado	12,6	1,1	9,6	1,5
Nombre propio aislado o inserto	25,2	25,4	12,8	21,2
Siglas o acrónimos	3,4	4		
Compuesto sintagmático nominal	42	64,4	73,8	75,8
Verbo o sintagma verbal	1,7	0,6	0,5	
Adjetivo o sintagma adjetival	7,6	0,6	1,1	
Adverbio o locución adverbial	2,5		1,1	
Interjecciones u onomatopeyas	2,5		1,1	
Desconocido	2,5			
Numerales		1,1		
Sintagmas nominales coordinados		2,8		1,5

Cuadro 4. Estructura de los crematónimos

Como era de esperar, la estructura más abundante en el corpus, tanto en España como en Brasil, es el compuesto sintagmático nominal, especialmente en Marechal Cândido Rondon, cuyo repertorio muestra índices que son superiores a los de Castro y contiene además sintagmas compuestos por coordinación (*Pizzaria e Restaurante Fornaça*) mientras que en el caso de la ciudad española se adoptan también otros mecanismos de creación de crematónimos, como adverbios o locuciones adverbiales (*Versus, A fuego*) o unidades que incluyen interjecciones (*Ops, Oh, Baby!*) u onomatopeyas (*Gua Gua Castro*). Esta tendencia se relaciona con los criterios denominativos que hemos visto en el apartado 3.2. La preferencia por motivaciones de tipo informativo y descriptivo armoniza bien con la elección de compuestos sintagmáticos que combinan un nombre que define el tipo de establecimiento con un nombre que lo singulariza (*Petiscos Gargamel* o *Loja Alvorada*). Por su parte, los crematónimos

españoles, al emplear con más profusión sistemas de tipo evocativo o sugerente, permiten estructuras más sucintas (*Catamarán, Adonai, Escala*).

Estas diferencias de estilo o hábitos entre las dos sintopías podrían reflejarse en otro tipo de información que aportamos: la extensión de los crematónimos, en número de palabras y en número de sílabas. En los gráficos 1a y 1b se exponen de manera sinóptica las disparidades entre las dos ciudades en las dos modalidades de comercios analizadas.

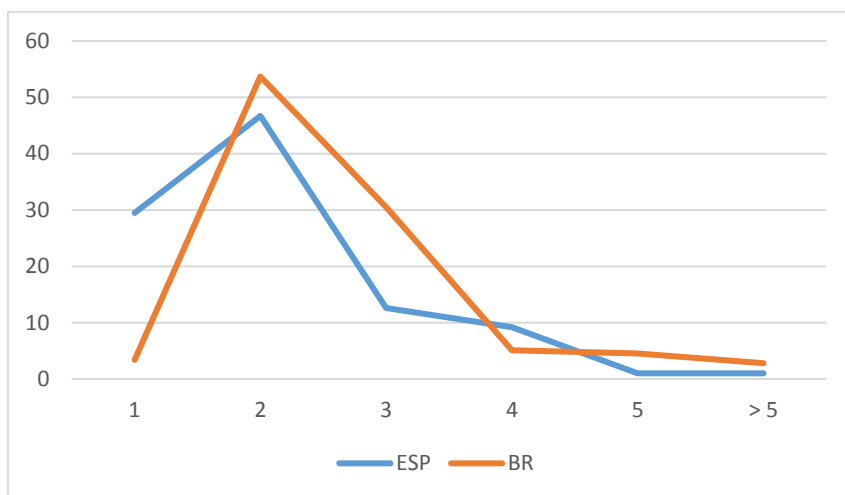


Gráfico 1a. Número de palabras en crematónimos

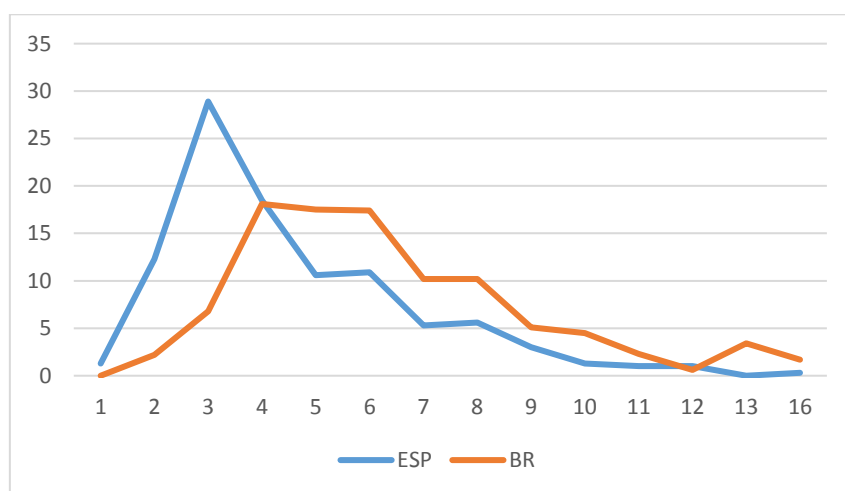


Gráfico 1b. Número de sílabas en crematónimos

En correspondencia con los datos previos acerca de las dos preferencias de ambas sintopías por diferentes mecanismos de creación de nombres comerciales, vemos que, aunque en las dos ciudades los crematónimos suelen estar compuestos mayoritariamente por dos palabras, difieren en otros aspectos. Así, el carácter evocativo de los nombres españoles permite ser expresado con una sola palabra (26 puntos de diferencia entre los dos lugares de estudio) y con sustancia fónica reducida: los nombres de Castro se agrupan en torno a las 3 o 4 sílabas, mientras que los nombres de Marechal Cândido Rondon suelen poseer entre 4 y 8. Se observa claramente que estos últimos son regularmente más extensos, tanto en palabras como en sílabas. No olvidemos que la economía lingüística es un valor en mercadotecnia, pero en ocasiones hay que renunciar a ella en favor de otra serie de ventajas como la de ser preciso en la descripción del comercio.

Como decimos, en el corpus de la ciudad brasileña se observa el uso de nombres de comercios más extensos, sobre los cuales es necesario realizar una observación:

aunque no hayamos recogido informaciones a propietarios y clientes, muchos de estos largos nombres registrados en ACIMACAR no son usados en su forma completa por los usuarios, de forma que, en algunos casos, no se emplean los nombres oficiales sino lo que podríamos llamar sus *apellidos toponímicos*, que son abreviaciones que siguen el patrón predominante en ambas muestras del corpus. Este fenómeno es más frecuente en el sector de la restauración. En la categoría ropas y complementos puede servirnos de ejemplo el nombre *Marillica Confecções Infantis*, que tiene el apellido toponímico *Marillica*, *Show de Bola Lanches*, que se reduce a *Show de Bola*, o *Ninna Casas das Massas*, que queda como *Ninna Massas*. Se percibe en estos casos que las nuevas denominaciones están formadas por una supresión que los abrevia, lo que los asemeja en comportamiento a los hipocorísticos de nombres de persona.

#### 4. CONCLUSIONES

El análisis contrastivo de las dos sintopías señala diferencias significativas en los términos elegidos para denominar los comercios locales. Así, se ponen de manifiesto disparidades que tienen que ver con la estructura socioeconómica de ambas ciudades: mayor número de nombres de restauración en la española debido a su carácter turístico, y también a causa de determinados hábitos que forman parte de la idiosincrasia y la cultura españolas.

Al contrario de lo que ocurre con las marcas y a pesar de la evidente mundialización de las actividades comerciales, se trata de vocablos cuyo origen y radio de acción es eminentemente local. En consonancia con este dato, las lenguas empleadas para la creación onomástica son español y portugués brasileño en las respectivas localidades. Sin embargo, cuando se consideran el trasfondo histórico y el contexto de migraciones de las poblaciones involucradas, se evidencia su influencia en los registros de apellidos presentes en los crematónimos. Mientras que en Castro se registran apellidos vascos como consecuencia de las relaciones constantes con la vecina comunidad autónoma vasca, en Marechal Cândido Rondon hay apellidos alemanes e italianos como resultado de la colonización de la región, que privilegió a los inmigrantes de estos orígenes, provenientes también de Rio Grande do Sul. Asimismo y como consecuencia de la globalización, queda patente el prestigio de la lengua inglesa, que aporta connotaciones de prestigio, sofisticación e internacionalización.

En lo que respecta a los criterios de denominación, se confirma en ambos lugares el empleo, por una parte, de técnicas descriptivas y, por otra, evocadoras, pero con una distribución en la que las primeras predominan en la ciudad brasileña y las segundas en la ciudad española.

Esta proclividad por un determinado sistema de denominación afecta a la forma que presentan los crematónimos de ambas poblaciones. Así, llama la atención una mayor preferencia por sintagmas nominales en los usos del portugués brasileño, que contrasta con la apertura al uso de sintagmas adverbiales e interjecciones en los nombres de comercio de la ciudad española. La consecuencia es la mayor extensión de los nombres en el ámbito brasileño, frente a los nombres de Castro, más reducidos en su cuerpo fónico. Advertimos, no obstante, que los vocablos muy extensos tienden a ser abreviados en el uso, asunto que debemos considerar para investigaciones futuras.

Como hemos advertido en la introducción, la onomástica comparada no es una disciplina que cuente con numerosas investigaciones detrás. El estudio que hemos presentado ratifica, no obstante, el interés que este tipo de estudios aporta para el conocimiento de la atribución onomástica, los mecanismos de creación y selección que

intervienen en la creación denominativa y definen también nuestro entorno espacial y temporal, el momento histórico en el que vivimos, los condicionamientos que marcan nuestra vida diaria. El contraste onomástico permite poner en evidencia las disparidades entre dos idiomas, dos sintopías de diferente naturaleza, con diferentes estructuras socioeconómicas y diferente trasfondo histórico.

## REFERENCIAS

- AMARAL, Eduardo Tadeu Roque; SEIDE, Márcia Sipavicius. *Nomes próprios de pessoa: introdução à antroponímia brasileira*. São Paulo: Blucher, 2021.
- BAUER, Gerhard. *Namenkunde des Deutschen*. Bern/Frankfurt: Peter Lang, 1985.
- REYES CONTRERAS, Miguel. Acercamiento onomástico al nombre de las bandas de Heavy Metal. *Onomástica Desde América Latina*, n.3, v.2, janeiro - junho, p. 59 – 81, 2021. ISSN 2675-2719. <https://doi.org/10.48075/odal.v0i0.26062>
- DELGADO VIÑAS, C. Los procesos de metropolitanización dispersa: Castro Urdiales (Cantabria) en la región urbana de Bilbao. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, p. 474-517, 2018.
- FERNÁNDEZ JUNCAL, Carmen. El paisaje lingüístico de un área urbana de transición del español y el vasco: identidades y símbolos. *Bulletin Hispanique*, tome 122, p. 325-343, 2020.
- FERNÁNDEZ JUNCAL, Carmen. Los nombres de marca: disponibilidad léxica y caracterización. *RILCE, Revista del Instituto de Lengua y Cultura Española*. 37-1, p. 223-246, 2021a.
- FERNÁNDEZ JUNCAL, Carmen. Entre crematónimos y topónimos. Los nombres de comercios. *Boletín de Filología*, LV (2), p. 345-367, 2021b.
- FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. *Geotextos*, v.6, n. 2, p.11-32, 2010.
- FRIEDRICH, Patricia. English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today* 18:3, p.21-28, 2002
- GALKOWSKI, Artur. La nature idiosyncrasique des chrématonymes. En J. Tort i Donada y M. Montagut i Montagut (eds.). *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrès Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, pp. 150-58, 2014. Disp. en <http://www.genocat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011/019.pdf>. Acceso el 10 de mayo de 2019.
- GUIMARÃES, E. *A semântica do Acontecimento*. Pontes: Campinas, 2002.
- LÓPEZ FRANCO, Yolanda Guillermina. Las relaciones intercategoriales e intracategoriales en antroponimia. El caso de los nombres de pila en francés de Francia y en español de México. *Onomástica Desde América Latina*, n.1, v.1, janeiro – junho, p. 222 –247, 2020. ISSN 2675-2719 <https://doi.org/10.48075/odal.v1i1.24169>
- MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística*. São Paulo. T.A Queiroz Editor, 1997.
- MARTINY, Franciely Maria. O discurso de germanidade reproduzido pelo poder público em Marechal Cândido Rondon. *Entretextos*, Londrina, v. 15, n. 2, p. 95-108, jul./dez. 2015.
- PETTY, Ross D. Towards a Modern History of Brand Marketing Where Are We Now? *Alternatives and Deviations in Marketing History: Proceedings of the 16th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, Neilson, Leighann C., ed. Copenhagen, Denmark: CHARM Association, p. 210-220, 2013. Disp. en <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1398> Acceso el 21 de mayo de 2021.
- SANTOS, Sandra Maria da Conceição; SANTOS, Cezar Alexandre Neri. O Glamour da/na língua: estilização ortográfica na onomástica comercial do sertão nordestino. *Papéis*, Campo Grande, MS, Vol. 24, N° Especial, p. 200-213, 2020. Disp. en <https://seer.ufms.br/index.php/papeis/article/download/12400/8743/> Acceso el 21 de mayo, 2021
- SEIDE, Márcia Sipavicius; LUCAS, Patrícia. Os topônimos comerciais da cidade de Naranjal, Paraguai. *Confluência* 54, p. 164-195, 2018.
- SHIAO-YUN, Chiang. Interformative meaning of signs: brand naming and globalization in China. *Social Semiotics* 19:3, p. 329-344, 2009.
- SJÖBLOM, Paula. A cognitive approach to the semantics of proper names. *Onoma* v.41, p. 63-82, 2006 DOI 10.2143/ONO.41.0.2119611. Disp. en Peeters Online Journals. Acceso el 8 de marzo de 2021.
- VAN LANGENDONCK, Willy. *Theory and Typology of Proper Names*. Mouton de Gruyter, Berlin, 2007.
- WALKOWIAK, Justyna B. Foreign branding in Poland: Chrematonyms and anthroponyms. *Proceedings of ICONN 2*. Ed. Oliviu Felecan. Cluj-Napoca: Editura Mega y Editura Argonaut, p. 218-227, 2013.



WEITMAN, S. Some Methodological Issues in Quantitative Onomastics, *Names*, 29:3, p.181-196, 1981.

Recebido: 24/5/2021  
Aceito: 16/8/2021  
Publicado: 19/4/2022