

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE FILOLOGÍA



GRADO EN

FILOLOGÍA HISPÁNICA

Trabajo de Fin de Grado

Onomástica comercial

Estudio del paisaje lingüístico de la ciudad de
Salamanca

Autor: Elisa Baños Maniega

Tutor/a: Dr. /Dra. Julio Borrego Nieto

Salamanca. Curso 2017-2018

GRADO EN
FILOLOGÍA HISPÁNICA

Trabajo de Fin de Grado

Onomástica comercial

Estudio del paisaje lingüístico de la ciudad de
Salamanca

Autor: Elisa Baños Maniega

Tutor/a: Dr. /Dra. Julio Borrego Nieto

VºBº



Salamanca. Curso 2017-2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

1.2. Metodología

1.2.1. Análisis lingüístico

1.2.3. Relación sociolingüística

2. CUESTIONES PREVIAS

2.1. El campo de estudio

3. LOS DATOS

3.1. ZONA 1. CENTRO HISTÓRICO

3.1.1. Clasificación lingüística

❖ Origen lingüístico

- Rótulos en los que aparecen extranjerismos
 - Extranjerismos puros
 - Extranjerismos combinados con castellano
 - Porcentaje de uso de cada lengua para la creación de extranjerismos

- Rótulos en español
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio se incluye en el nombre.
 - Tipo de comercio antepuesto a un SN
 - Tipo de comercio pospuesto a un SN
 - Tipo de comercio antepuesto a un S. Adj.

 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio no se incluye en el nombre.

- SN formado por especificador + núcleo
- SN formado por núcleo + complementos
- SN formado por especificador + núcleo + complementos
- SN formado por un compuesto léxico
- SN formado por combinación de grafías y números
- Siglas, acrónimos o abreviaturas

3.2. ZONA 2. ZONA COMERCIAL

3.2.2. Clasificación lingüística

❖ Origen lingüístico

- Rótulos en los que aparecen extranjerismos
 - Extranjerismos puros
 - Extranjerismos combinados con castellano
 - Porcentaje de uso de cada lengua para la creación de extranjerismos
- Rótulos en español
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio se incluye en el nombre.
 - Tipo de comercio antepuesto a un SN
 - Tipo de comercio pospuesto a un SN
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio no se incluye en el nombre.
 - SN formado por un núcleo sin especificador ni complementos
 - SN formado por especificador + núcleo
 - SN formado por núcleo + complementos
 - SN formado por especificador + núcleo + complementos
 - SN formado por un compuesto léxico
 - Siglas, acrónimos o abreviaturas

- Dos sintagmas coordinados

3.3. Zona 3. Barrio de vecinos

3.3.1. Clasificación lingüística

❖ Origen lingüístico

- Rótulos en los que aparecen extranjerismos
 - Extranjerismos combinados con castellano
- Rótulos en español
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio se incluye en el nombre.
 - Tipo de comercio antepuesto a un SN
 - Tipo de comercio pospuesto a un SN
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio no se incluye en el nombre.
 - SN formado por un núcleo sin especificador ni complementos
 - SN formado por especificador + núcleo
 - SN formado por núcleo + complementos
 - SN formado por especificador + núcleo + complementos
 - SN formado por un compuesto léxico
 - Siglas, acrónimos o abreviaturas

4. RELACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA ENTRE LAS ZONAS

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

“El lenguaje es seguramente la facultad más fascinante de la condición humana y a la vez la más compleja”

Carla Amorós

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

El objetivo de este trabajo es examinar cómo influye el desarrollo cultural y económico de cada una de las zonas o barrios de una ciudad a la hora de dar nombre a sus establecimientos. Para ello tomaremos como referencia la ciudad de Salamanca y la reduciremos a tres zonas para delimitar el objeto de estudio: Zona 1. Centro histórico; Zona 2. Zona comercial; Zona 3. Barrio de vecinos.



Figura 1. Mapa de las tres zonas de estudio

1.2. Metodología

1.2.1. Análisis lingüístico

Nuestro propósito consiste en observar la onomástica de los establecimientos de cada una de las zonas escogidas, que pueden pertenecer a cada uno de los siguientes sectores: alimentación, moda, hostelería, finanzas o servicios públicos- para realizar un estudio lingüístico. En total, suman 313 nombres: 111 en la primera zona, 114 en la segunda y 88

en la tercera. El análisis consistirá en una clasificación de los títulos que aparecen en los rótulos de los comercios desde varios puntos de vista. En primer lugar, se observará el origen lingüístico para separar los extranjerismos de los rótulos escritos en español. En segundo lugar, se examinará la estructura lingüística de aquellos escritos en español, teniendo en cuenta si el tipo de comercio forma parte del nombre o no. Por último, se hará un examen de los nombres desde el plano morfosintáctico y se atenderá a diversas cuestiones ortográficas. Para lograr la mayor precisión posible en el análisis, las grafías se transcribirán de forma literal respetando el uso de mayúsculas, tildes u otros signos ortográficos como guiones, comillas o punto suspensivos.

1.2.2. Relación sociolingüística

Una vez categorizados los datos, se buscarán las similitudes y diferencias entre las zonas estudiadas para comprobar cómo influye el factor social en la lengua, por lo que se pasará del plano puramente lingüístico de la primera parte al ámbito de la Sociolingüística urbana. Al estar trabajando con carteles, rótulos y letreros, trabajaremos en el campo del *linguistic landscape* o ‘paisaje lingüístico’.

2. CUESTIONES PREVIAS

2.1. El campo de estudio

La Sociolingüística comienza a desarrollarse en las décadas de 1960 y 1970. Aunque es cierto que en este momento ya se habían llevado a cabo bastantes estudios lingüísticos en relación con la sociedad, en cambio, es a partir de estas fechas cuando la Sociolingüística madura y se formaliza como disciplina del lenguaje.

La razón por la que ha crecido tan rápidamente el interés por la Sociolingüística durante la última década no ha sido por los logros obtenidos mediante la teorización, sino gracias a los descubrimientos de carácter empírico, conseguidos en el transcurso de proyectos sistemáticos de investigación. (Arostegui,1985:39).

Arostegui también dirá que la Sociolingüística comienza cuando se empiezan a estudiar las relaciones entre sistemas, usos lingüísticos y hechos sociales, lo que permite plantear como único objetivo la lengua y el discurso. Esto permite la elaboración de estudios

relacionados con la pragmática, que tengan en cuenta el contexto lingüístico y olviden la noción de “hablante ideal”.

De esta forma, se crea el entorno propicio para el florecimiento de la Sociolingüística urbana, que según Olga Ivanova (2011:39) “surge como respuesta innovadora de la ciencia al anterior predominio de la dialectología tradicional, que se había centrado cerradamente en comunidades rurales”.

Alvar reconoce la escasa atención por las hablas urbanas por las cuatro causas por las que no se ha prestado interés en los estudios dialectológicos a las hablas urbanas (la complejidad del habla de las ciudades, la imposibilidad de cartografiar los materiales, el tiempo que se invertiría en las encuestas en una gran ciudad y la inadecuación entre método y finalidad de la dialectología tradicional cuando se aplica a núcleos urbanos. (Hatolong, 2018:21)

En las ciudades el desequilibrio lingüístico es mayor que en los pueblos, ya que se existen más variaciones lingüísticas por factores como el nivel socioeconómico o el nivel de estudios de una persona. Por ello la dialectología social, que hasta ahora se había centrado en los núcleos rurales por ser más conservadores, en los últimos años comienza a preocuparse de las ciudades. Este cambio del interés científico se debe a dos motivos:

“(1.º) la migración del campo a las metrópolis (Extra y Yagmur, 2004) y (2.º) la urbanización, (Catherine Miller, 2007), procesos cuyos “booms” cayeron precisamente en la segunda mitad del s. XX en todo el mundo”. (Ivanova, 2011:39)

Ivanova (2011:39) observa: “junto con los inmigrantes entraban sus lenguas, dialectos, actitudes y preferencias. Lo que enseguida atrajo la atención de los sociolingüistas, intrigados por las formas de contacto lingüístico”. No es la única que hace hincapié en el carácter heterogéneo de la ciudad como una atracción para los lingüistas. Manuel Alvar se refiere al habla característica de una ciudad como el equilibrio obtenido por los hablantes, quienes se mueven entre lo individual y lo colectivo:

dado un determinado idiolecto particular, perteneciente al habla urbana, resulta que -por tener un estructura social muy concreta- se liga a los idiolectos de los demás hablantes del grupo (...), pero por ser urbano tiene unas características especiales que oponen el habla de ese individuo aislado, de todo su grupo y de la ciudad a la que todos esos grupos pertenecen, a la modalidad rural de la región. (1973: 79-80)

En la misma línea, Etxebarria Arostegui (1985) dice que en una ciudad se pueden observar una multiplicidad de “idiolectos” agrupados en una única modalidad urbana, que funcionará como elemento distintivo de esa ciudad frente a otras. En cambio, esta homogeneidad se ve rota, según Etxebarria citando a Alvar, por los inmigrantes que forman parte de la ciudad sin haberse incorporado a ella, quienes modifican el habla singular de la ciudad.

Para Gimeno Menéndez (1990:1229) “De la pluralidad de realizaciones de gentes venidas de todas partes a las ciudades (de todos los niveles sociales y mezclados en unos intereses comunes) cristalizan los hechos polimórficos”

Estos serían algunos motivos por los que crecen los estudios sobre las hablas urbanas. Antes no tenía sentido estudiar el habla urbana porque la ciudad era vista como un núcleo centralizador; en cambio, desde este momento se perciben las divergencias, lo que despierta el interés de los dialectólogos y lingüistas.

3. LOS DATOS. CLASIFICACIÓN LINGÜÍSTICA

3.1. ZONA 1. CENTRO HISTÓRICO

El casco antiguo de Salamanca, también conocido como “Ciudad vieja de Salamanca” tras ser declarada Patrimonio de la Humanidad por la ONU, cuenta con los principales lugares de interés histórico y cultural de la ciudad. Entre ellos, edificios religiosos como la catedral o el convento de San Esteban, edificios universitarios, entre los que destacan el conjunto de la antigua Universidad de Salamanca y diversos colegios mayores, además de museos, casas palaciegas y palacios.

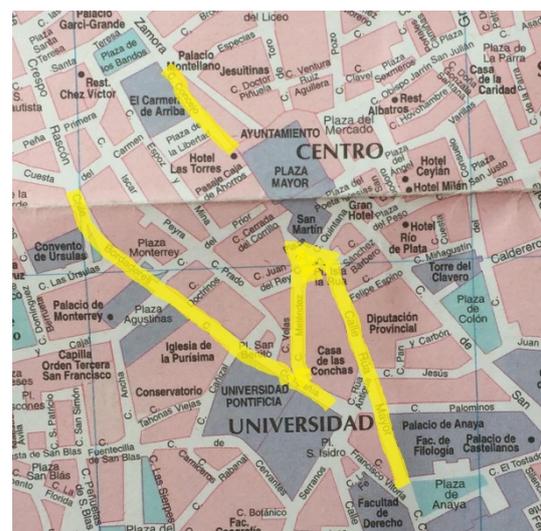


Figura 2. Mapa de las calles de la zona 1

Se trata de la zona más turística de Salamanca, por lo que cuenta con menos establecimientos comerciales que las zonas 2 y 3; los cuales, además, están destinados

principalmente a los visitantes de la ciudad. Por este motivo predominan los locales dedicados a la hostelería y los comercios son mayormente tiendas de *souvenirs*.

Los establecimientos elegidos para realizar el estudio de esta primera zona son los que se encuentran en las calles más céntricas de Salamanca: Rúa Mayor, calle Meléndez, calle Compañía, calle Bordadores, plaza del Corrillo y calle Concejo.

3.1.1. Clasificación lingüística

❖ Origen lingüístico

- Rótulos en los que aparecen extranjerismos
 - Extranjerismos puros

Latín: Plus ultra.

Inglés: Mcdonalds; The ice cream show; Long play; Red hole; Multi-copy; Ale-Hop; Flamingos Vintage Kilo; Happy Shop; Cake take away; Cocktail bar; Gatsby; The Good Burguer; Salamanca cofee.

Francés: La maison du savon de Marseille.

Italiano: Ristorante paladini; Pomodoro.

Portugués: doze.

Según la nueva ortografía de la RAE (2010): “los extranjerismos y latinismos crudos o no adaptados (...) deben escribirse en los textos españoles con algún tipo de marca gráfica que indique su carácter foráneo, preferentemente en letra cursiva, o bien entre comillas”. Como se puede comprobar, en ninguno de los letreros estudiados se utiliza la cursiva ni las comillas, por lo que en lo que en este caso no se siguen las normas de la RAE.

- Extranjerismos combinados con castellano

La mezcla de dos códigos lingüísticos se debe a que el extranjerismo se usa exclusivamente para el nombre del establecimiento, mientras que el castellano se prefiere para especificar el tipo de comercio, evitando así posibles malentendidos con las personas hispanohablantes que no entiendan la lengua extranjera. En definitiva, se trata de atraer a

posibles clientes, por lo que necesitan asegurarse de que el mensaje sea recibido y entendido.

Latín: Librería ARS; Café bar Capitolium; Querqus librería anticuaria.

Inglés: Heladería B&Jerry's; Trotamundos shop (alfarería salmantina-ranitas- camisetas-filigrana charra-castañuelas-abanicos-cuadros); Sweet Rua, Caramelos, frutos secos y regalos; PRIORITY (Regalos y souvenirs, estampación, serigrafía, bordados, personalizaciones y publicidad); Cafe-bar Edelweiss; Reflex. foto video; Delicatessen; Granel Gourmet.

Francés: Croissantería París; Le mans cafetería.

Italiano: La tagliatela.

Japonés: Unami helado artesano.

Euskera: Akelarre artesanía y complementos.

- Porcentaje de uso de cada lengua para la creación de extranjerismos

Para la realización del siguiente gráfico se han tenido en cuenta los extranjerismos puros y los extranjerismos combinados con castellano:

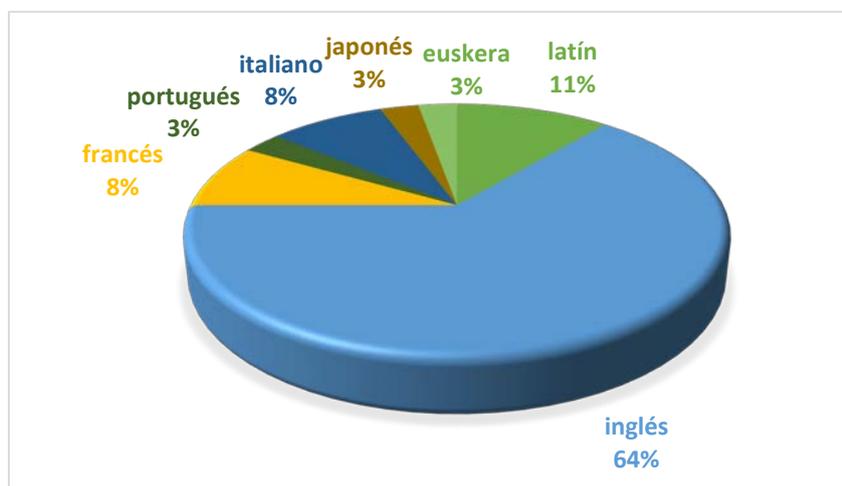


Figura 3. Lengua de procedencia extranjerismos zona 1

- Rótulos en español
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio se incluye en el nombre.

Cuando el tipo de comercio se incluye en el nombre, aquel tiene función de adyacente de un sintagma, junto al que puede aparecer antepuesto o pospuesto. En la mayoría de los

casos se trata de un SN formado por un nombre de diversos tipos: nombre propio de persona, nombre propio de lugar, nombre común etc.

- Tipo de comercio antepuesto a un SN

Con un nombre de lugar: Café-bar-restaurante ruta de la plata; Restaurante Valencia.

*También es frecuente encontrar establecimientos homónimos a la calle en que se encuentran: Café corrillo; Cafe-bar RUA; Regalos y souvenirs Meléndez; Regalos el corrillo; Restaurante Rua Mayor; Zapatos Concejo.

*U otros haciendo referencia a un lugar representativo de la ciudad: Hostal Plaza Mayor; Mesón las conchas.

Con un nombre de persona o apellido: Hostería Sara; Librería Víctor Jara; Mesón don Pepe; Regalos Buitrago; Regalos de María; Regalos Jose Angel; Regalos mary cristy; Librería papelería Pablos.

Con un nombre común: Café el Alcaravan; Café la platea; Calzados betún; Confitería La industrial; Hostal escala luna; Hotel Emperatriz I; Hotel Emperatriz II; Mesón el churrasco; Regalos karma; Pastelerías La Madrileña.

- Tipo de comercio pospuesto a un SN

Con un nombre de lugar: Rua Mayor vinoteca; Patio chico regalos.

Con un nombre de persona o apellido: Ulloa óptico; Imar regalos típicos; Rodero curtidos; Jero. Bar restaurante; Lorien moda y complementos; Paco moro joyería; Luis Meléndez artesanos.

Con un nombre común: Cuatro gatos bar restaurante; Erasmus restaurante-café.

- Tipo de comercio antepuesto a un S. Adj.

Café torero; Platería artesana; Artesanía charra

Respecto a la ortografía en los SN:

1. En los establecimientos con nombres propios de lugar, de persona o apellido: la letra inicial del nombre se escribe mayúscula porque no cabe duda de que se trata

de nombres propios -a excepción de *regalos mary cristy* y *Paco moro*, donde se escribe en mayúscula el nombre pero no el apellido. De hecho, se produce una analogía con el gentilicio en *Pastelerías la Madrileña*, escrito en mayúscula a pesar de ser un nombre común, lo que es un error bastante frecuente entre la población a la hora de fijar gentilicios por escrito.

2. Llama la atención el uso de la mayúscula inicial, en algunos, para la escritura de los nombres comunes. Se debe a la conciencia que tiene, quien escribe el rótulo, de estar creando un nombre propio para el establecimiento, a pesar de tratarse de nombres como: *Alcaravan*, *Emperatriz* o *La industrial*, donde solo hay mayúscula inicial en el artículo.

Además, se han recogido algunos establecimientos sin nombre. En el rótulo simplemente se indica el tipo de comercio: Curtidos; Farmacia; Loterías y Apuestas del Estado; Restaurante vinoteca, Tabacos (5).

- o Estructura lingüística cuando el tipo de comercio no se incluye en el nombre.

El nombre del establecimiento está formado por un solo sintagma. En todos los casos es un SN que puede ir especificado o no, al igual que puede llevar complementos o no.

- SN formado por especificador + núcleo

El Bardo; El galgo; La Cibeles; La despensa; La favorita; La Hacienda; La malhablada; La Mariseca; La morcilla; La ranita; Los Artesanos.

- SN formado por núcleo + complementos

Antojo ibérico; FILIGRANA CHARRA; Nobleza charra (ibéricos); Viandas de Salamanca jamones y embutidos.

- SN formado por especificador + núcleo + complementos

El Motín del Té; La joya charra; La tahona de la abuela, El señor Miyagi.

En estos tres subgrupos la mayoría de nombres son comunes. El único nombre propio es *Cibeles*, escrito correctamente con inicial mayúscula. El resto, pueden aparecer escritos en mayúscula -*Artesanos*, *Té*- o en minúscula -*morcilla*, *joya* etc.

Al igual que sucedía en los rótulos en los que se especifica el tipo de establecimiento, aparecen referencias explícitas a la ciudad. Se repite el adjetivo *charro/a* en más de una ocasión, se usan nombres simbólicos como *ranita* y *Mariseca* o se añade directamente el *SP de Salamanca* como complemento.

- SN formado por un compuesto léxico

Ruamovil; Papizza.

En los dos casos se sigue el mismo esquema. Uno de los dos sustantivos que forman el compuesto léxico se refiere al tipo de producto a la venta: *movil*, *pizza*. En la primera tienda se venden complementos para teléfonos móviles, como fundas o carcasas y la segunda es una pizzería.

- Siglas, acrónimos o abreviaturas

Zap+Zap; ZOE arte del mundo.

- Combinación de grafías y números

100 montaditos; Distrito13; Campus 13 imprenta digital; 1 para mi.

En relación a las tildes en los rótulos en español, se han encontrado seis palabras que deberían llevar tilde y, en cambio, aparecen escritas sin ella. Son: *cafe*, *rua*, *Jose*, *Angel*, *alcaravan* y *loterias*. Alcaraván no tiene una gran frecuencia de uso, por lo que se podría comprender la ausencia de tilde, en cambio las cinco restantes tienen una frecuencia mucho más alta, lo que resulta sorprendente. Además *café*, en concreto, aparece escrita correctamente en los rótulos de otros establecimientos de la misma zona, lo que llama aún más la atención. De este modo, podemos encontrarnos *Café corrillo* al mismo tiempo que *Cafe-bar RUA*.

- Extranjerismos combinados con castellano

Inglés: ShoesPiel; Family play café; Zara home; Studio moda. Confección a medida; Pub monumental; Valentina Sol. Boho-chic; Indi & cold. SAN SEBASTIAN.

Euskera: Aïta. Zapatería.

Latín: Advocati Abogados.

- Porcentaje de uso de cada lengua para crear extranjerismos

De nuevo; se han tenido en cuenta los extranjerismos puros y los extranjerismos combinados con castellano:

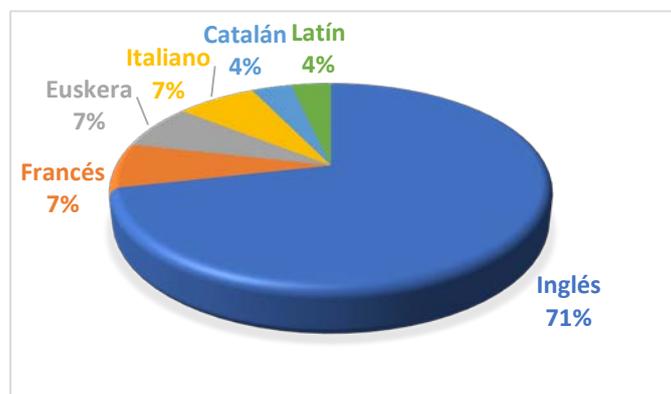


Figura 5. Lengua de procedencia extranjerismos zona 2

- Rótulos en español
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio se incluye en el nombre.

Al igual que sucedía en la Zona 1, se han observado rótulos en los que el tipo de comercio se emplea como adyacente de un sintagma y puede ir antepuesto o pospuesto. En la mayor parte de los casos es un SN formado por un nombre de diversos tipos -nombre propio de persona, nombre propio de lugar, nombre común etc.

- Tipo de comercio antepuesto a un SN

Con un nombre de lugar: Cafetería Toro; Librería el Carmen; Centro Comercial Zamora.

Con un nombre de persona o apellido: Joyería relojería Romero; Autoescuela José Luis; Peletería Galante; Gestoría administrativa Agüero y Velasco; Asesoría Paulino Redondo; Sastrería Rodríguez; Joyería Santiago; Notaría Canteli; Café Unamuno.

* Los bufetes de abogados siempre siguen la misma estructura: se escribe el nombre del abogado seguido del SN “abogado” o “abogados” en aposición y siempre con desinencia masculina, incluso cuando se refieren a una mujer: Iván Saiz Abogados, Mauricio Sánchez Lorenzo abogados, Carmen Crijota Sánchez abogado, Manuel Pedro Sánchez abogado.

Con un nombre común: Fotocopias CALCO.

Con sigla, acrónimo o abreviatura: Asesoría-gestoría Asfisa.

- Tipo de comercio pospuesto a un SN

Con un nombre de persona o apellido: Cande-Alberto. Peluquería estética; Lourdes Delgado Gil. Residencia universitaria; Jesús Álvarez inmobiliaria; Ballesteros rótulos y grabados; Júlia perfumería; Dania peluquerías; Paco Rascón. Zapatería; Pascual zapatería; Llantada. Pisos-locales.

Con un nombre común: Salamandra viajes; Halcón viajes; Arenal. Perfumería-parafarmacia.

Con sigla, acrónimo o abreviatura: Cokó Cosmética Coreana; Bindu yoga Salamanca; Granier panadería cafetería.

Establecimientos sin nombre: Farmacia; supermercado; PODOLOGO; Kiosko; Farmacia óptica; Tabacos; Parafarmacia.

- o Estructura lingüística cuando el tipo de comercio no se incluye en el nombre.
- SN formado por un núcleo sin especificador ni complementos

Charanga; Avenida; Impacto; Parfois; Stradivarius; Santander; (Sfera); Bankia; Calzedonia; Sephora; Mango; Claire’s; Malizzia; Oysho; Bershka; Tezenis; Ulanka; Calzedonia, Juguetos.

También entran en esta categoría los SN formados por nombre y apellido. Aunque se escriban de forma separada, se consideran un único núcleo y por lo tanto un solo SN: Pili Carrera; Adolfo Domínguez; Massimo Dutti; Pepe Román; Lola Casademunt.

Como se puede comprobar, en la zona 2 hay una tendencia a designar los comercios con una sola palabra, de tal forma que el nombre sea leído y recordado rápidamente; lo que podría tener que ver con estrategias psicológicas de *marketing*. De hecho, la mayoría de estas tiendas son franquicias que pertenecen a grandes cadenas de empresas y se pueden encontrar en otras ciudades de España y del extranjero. Precisamente por este carácter internacional, surge la necesidad de denominarlas con nombres universales, que sirvan para países diferentes sin perder la potencia del significado; por eso no es casual que sea también en esta zona 2 donde proliferen los extranjerismos y, sobre todo, los procedentes del inglés, la lengua vehicular del momento.

- SN formado por un especificador + núcleo

El colonial; El barato; La golosinería; Don móvil; El ganso.

- SN formado por un núcleo + complementos

Carrocerías a corral; Despensa San Marcos; Grupo curto; AROMAS Artesanales.

- SN formado por un especificador + núcleo + complementos

La jamonería de Carmen; El regreso del Sibarita; El Día de Salamanca; La casa de las carcasas; La Botica de los Perfumes.

- SN formado por un compuesto léxico

IberCaja; Movistar; Akua ChiC (complementos); Marypaz.

- Siglas, acrónimos o abreviaturas

BBVA; Misako; Joma; Fini; Zara.

- Dos sintagmas coordinados

Bimba y Lola; Din y don; HyM, B&Jerry's.

Las faltas ortográficas relacionadas con las tildes normalmente tienen que ver con la omisión de aquellas. En cambio en esta zona ha aparecido el ejemplo de *Júlia perfumería*,

donde el error se comete por la adición del acento ortográfico en *Júlia*. Sin embargo, también se han recogido otros tres errores donde el error se produce por la elisión de la tilde: *Librería el carmen*, *Granier panadería cafetería* y *PODOLOGO*. En el caso de *podólogo*, la explicación podría estar en la creencia generalizada, pero errónea, de que las palabras escritas en mayúsculas no tienen por qué seguir las normas ortográficas. En cambio son remarcables los casos de *librería*, *panadería* y *cafetería*, creadas las tres con los mismos sufijos que, al igual que pasaba en la zona 1, casualmente tienen una gran frecuencia de uso y aparecen en otros rótulos de la misma zona, como en: *Notaría Canteli* y *Joyería Santiago*.

3.3. ZONA 3. BARRIO DE VECINOS

Como tercera y última zona de estudio se ha elegido un barrio de vecinos situado al oeste de la ciudad: el barrio de Pizarrales. Comenzó a levantarse en el camino de Salamanca a Villamayor a principios del s. XX cuando se empezaron a construir las primeras casas sin ningún tipo de planificación urbanística. Poco a poco

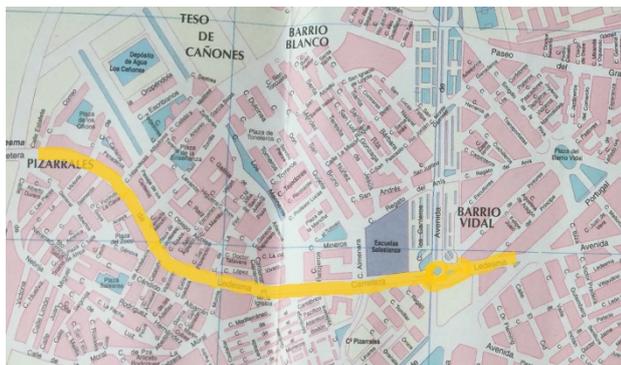


Figura 6. Carretera Ledesma

se fue desarrollando al edificar servicios públicos como una iglesia, un puesto de la Guardia civil o un colegio, hasta llegar a lo que es hoy en día: un barrio formado principalmente por bloques de viviendas y algunos comercios y bares que sustentan la zona. Por este motivo, los elegidos para el análisis serán pequeños comercios como supermercados, bazares o tiendas de ultramarinos y bares situados en la carretera Ledesma, que cruza este barrio de este a oeste.

El interés sociolingüístico de esta área se debe principalmente a la oposición a las dos zonas anteriormente estudiadas, que se caracterizaban por un nivel económico y cultural alto, frente al nivel de vida característico de un barrio obrero, que tiene un desarrollo cultural supuestamente medio-bajo.

3.3.1. Clasificación lingüística

❖ Origen lingüístico

- Rótulos en los que aparecen extranjerismos
 - Extranjerismos combinados con castellano

Bazar MARKET; Labores la Abuela. Lanas stop; LA COLADA CLEAN & Dry; Style Martin; IMPRENTA Digital & Offset; Peluquería y Estética. NUEVO STYLO; MONTÓ pinturas; DOGA Green TINTORERIA PUNTO DE RECOGIDA.

Tan solo hay cuatro extranjerismos combinados con castellano y en todos la lengua de procedencia es el inglés. Está claro que este es el idioma preferido por las tres zonas, sin embargo, no en todas se usa con los mismos objetivos: frente a la zona 2, en la que se optaba por el extranjerismo con el afán de universalizar el nombre y poder conseguir una mayor difusión de la cadena, en esta otra, se utiliza para pequeños comercios que existen únicamente en el barrio, por lo que el motivo no puede ser el mismo. Podría deberse al prestigio que se asocia a la lengua inglesa: quien usa una lengua prestigiosa lo hace porque espera serlo él también y porque pretende ascender culturalmente. Está demostrado en estudios sociolingüísticos que siempre son las clases medias las que se sienten presionadas por ascender y tienen conciencia de ello, por eso son las que más buscan acercarse a la norma y cometen más ultracorrecciones e hipercorrecciones en su habla. Del mismo modo, se considera que al dar un nombre en inglés a un pequeño comercio de barrio se está elevando su categoría, asemejándolo a las grandes empresas a la vez que se intenta aumentar su nivel cultural.

- Rótulos en español
 - Estructura lingüística cuando el tipo de comercio se incluye en el nombre.

En este barrio la mayoría de carteles especifican el tipo de comercio, escrito antes o después del SN.

- Tipo de comercio antepuesto a un SN

Con un nombre de lugar: Reparación de calzado PIZARRALES; SANTA CRUZ Mundo Gráfico; Frutas CANTALPINO; CHURRERIA La Giralda; Cristalería Helmántica.

Con un nombre de persona o apellido: Kiosko Santi; KIOSKO SEBAS; PELUQUERÍA Santiago; FISIOTERAPIA Isabel R. C; Acuario Nemo. Peluquería canina; BAR JOSE; TALLERES Paniagua; Reparación de calzado ANDRES; DROGUERÍA Miguel; Frutas Alberto; FERRETERIA ROSIN; FOTOGRAFÍA PROFESIONAL ALES; HORNO Reyes y Vaquero; CONGELADOS Y MARISCOS José López; FRUTAS Hnos. CRUZ; Alimentación peña. Frutería; confección. Mercería Luísinda; Componentes electrónicos Alonso SL.; DISTRIBUCIONES BENITO. Almacén de pintura.

Con un nombre común: Bar la parada; BAZAR EL SOL; Bar EL PRODUCTOR; Cafe-bar BODEGA del MAR; MECANICA RAPIDA NEUMATICOS; CAFE BAR LA PRADERA; Mármoles y granitos. El botón charro; BAZAR ALUCINE (Hnos. ARIAS); LIBRERIA PAPELERIA luna de papel; Café bar La Ronda.

Con sigla, acrónimo o abreviatura: Peluquería NAYMA SYNGLA; AUTOESCUELA MAS; Seguros e inversiones AXA; Café-bar D'LIDIA II; SALON DE PELUQUERIA Chal I; CARNICERÍA FYSAN; TALLER MG. CHAPA Y PINTURA.

- Tipo de comercio pospuesto a un SN

Con un nombre de lugar: Erika González ABOGADOS; Sylene ESTETICA Y DEPILACION; FELIPE. Pescados y mariscos.

Con un nombre de persona o apellido: ROSA. ENTRE COSTURAS; Jesus rebate. Reportajes; Pilar Martín Peluquería UNISEX; Jorge Mato CLINICA DENTAL; Nieto Escribano ABOGADOS; González. Iluminación montajes eléctricos; San Cayetano. Almacén de frutas y verduras; Cea Martín. Carnicería Charcutería; CID CENTRO DE FoRMACION.

*También se incluirá en este apartado CALIMERO POLLOS, por ser *Calimero* el nombre propio de un personaje de dibujos animados.

Con un nombre común: LOS IBERICOS CARNICERÍA; CAFE SIGLO XXI BAR; Nueva visión OPTICA.

Con sigla, acrónimo o abreviatura: Grupo CREADSA. Desarrollos Web. Diseño & publicidad; MONTÓ pinturas; DOGA Green TINTORERIA PUNTO DE RECOGIDA; MINIMERCA KIOSKO ALVA; Rabi tradicional. Peluquería barbería; TreYser Mujer.

Treyser T.Y.S. Moda hombre; ECO VEN PLUS. HOGAR PVC. Ventanas para toda la vida.

Establecimientos sin nombre: KIOSKO. Prensa-revistas; Outlet de viviendas; Farmacia; Clínica nutricional; Estética solárium.

*Esta zona es la única en la que se ha encontrado un eslogan en el rótulo. Es el caso de: *ECO VEN PLUS. HOGAR PVC. Ventanas para toda la vida*, donde se sitúa después del nombre y sin comillas para especificar a qué se dedica la empresa, ya que en el nombre no queda claro al mezclar abreviaturas *-ECO; VEN-* siglas *-PVC-* y extranjerismos *-PLUS*.

- Estructura lingüística cuando el tipo de comercio no se incluye en el nombre.
- SN formado por un núcleo sin especificador ni complementos

Avenida.

- SN formado por especificador + núcleo

EL AHORRO; LA BARBERÍA.

- SN formado por núcleo + complementos

Círculo de lectores; Salamanca al día RTV.

- SN formado por especificador + núcleo + complementos

La casa del pan II; LA PLAZA DEL DIA; EL CAFÉ DE PETER (3)

- SN formado por un compuesto léxico

CajaDuero.

- Sigla, acrónimo o abreviatura

Mapfre; EMILIO PARADINAS S,L,.

Llama la atención en esta última zona el uso constante de las mayúsculas para el nombre completo del establecimiento, frente a las anteriores en las que se usaba en la consonante inicial en nombres propios y comunes y solo de forma esporádica para todo el nombre.

En esta zona también se han encontrado errores ortográficos relacionados con las tildes. El único caso en que se producen por adición es en *Mercería Luísín* y dado que no hay ninguna *i* sin tildar, se puede pensar que más que un acento ortográfico se trata de un recurso estilístico. En el resto de casos la incorrección se debe a la elisión de la tilde. Se ha encontrado de nuevo la palabra *café* en: *Cafe-bar BODEGA del MAR* y *CAFE BAR LA PRADERA*. La mayoría se corresponde con rótulos en los que se usan las mayúsculas, precisamente por esa tendencia a no acentuarlas de la que ya hablamos en la zona anterior: *MECANICA RAPIDA NEUMATICOS*; *SALON DE PELUQUERIA Chal I*; *Sylene ESTETICA Y DEPILACION*; *DOGA Green TINTORERIA PUNTO DE RECOGIDA*; *Jorge Mato CLINICA DENTAL* y *CID CENTRO DE FoRMACION*. En cambio, también se han encontrado errores en letreros en minúsculas: *jesus rebate reportajes* e incluso rótulos mixtos, en los que aparecen palabras con tilde y sin tilde en casos en los que debería llevarla: *LOS IBERICOS CARNICERÍA*; *Estetica solárium*, *Nueva visión OPTICA*, sí siguen la norma en el caso de *carnicería*, *solárium* y *visión*, pero no lo hacen en *IBERICOS*, *Estetica* y *OPTICA*.

4. RELACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA DE LAS ZONAS

Extranjerismos	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
Latín	4	1	
Inglés	23	20	7
Francés	3	2	
Portugués	1		
Italiano	3	2	
Japonés	1		
Euskera	1	2	
Catalán		1	
TOTALES	36	28	7

1. Los extranjerismos crudos no siguen las normas ortográficas marcadas por la RAE: no hay ningún caso en el que aparezcan escritos en cursiva o entre comillas.

2. En todos los casos en los que el extranjerismo se mezcla con castellano hay una misma finalidad: especificar en nuestra lengua el tipo de producto a la venta o el servicio ofrecido.

3. El idioma usado con más frecuencia en los extranjerismos es el inglés; con un 64% de casos en la primera zona, 65% en la segunda y 100% en la tercera.

En la tercera zona apenas hay extranjerismos y, como ya se ha mencionado, estos se usan con el objetivo de prestigiar el establecimiento; frente a la zona 1, en la que surgen por necesidad al haber un gran tránsito de turistas de diversas nacionalidades o a la zona 2, en la que aparecen diversas marcas y firmas que también existen en el extranjero y pretenden universalizarse. Esto demuestra que las causas a la hora de elegir un nombre en lengua extranjera son diferentes en función de la zona a la que nos acojamos.

El tipo de comercio figura en el nombre	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
N. de lugar	13	3	8
N. de persona o apellido	15	18	29
N. común	14	4	14
Sigla, acrónimo o abreviatura		4	14
Sin nombre	5	7	5
TOTALES	47	37	70

La mayoría de testimonios en los que el tipo de establecimiento forma parte del nombre se dan en la zona 3, con un 45% del total. Esto podría deberse a que la mayor parte lleva como nombre el mismo que el de su dueño -FRUTAS Hnos. CRUZ o FISIOTERAPIA Isabel R.C.- por este motivo es necesario especificar qué es

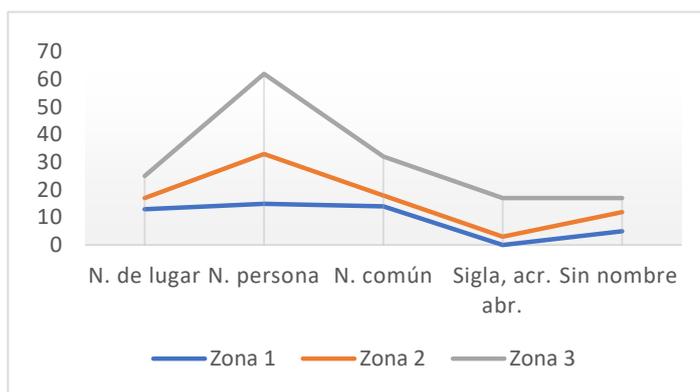


Figura 7. Tipo de comercio en el nombre

lo que se vende. Con ayuda del gráfico se puede comprobar que la relación entre el nombre y la zona es directamente proporcional. La zona en la que más se incluye el tipo de comercio en los rótulos es la tercera, seguida de la segunda y la primera, lo que quiere decir que a medida que se aumenta el nivel cultural se deja de especificar.

El tipo de comercio no figura en el nombre	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
Núcleo		24	1
Esp. + Núcleo	11	5	2
N. + Complemento	4	4	2
Esp. + N. + Comp.	4	5	3
Compuestos léxicos	2	4	1
Siglas, acrónimos o abreviaturas	3	5	2
Grafías + números	4	-	-
Sintagmas coordinados	-	3	-
TOTALES	28	50	11

5. CONCLUSIONES

- ✓ La zona 1 se inclina por los extranjerismos.
- ✓ La zona 2 prefiere un SN, formado por un núcleo sin especificar y sin complementos, sin indicar en el rótulo el tipo de comercio.
- ✓ La zona 3 opta por especificar el tipo de comercio, ya que el nombre suele ser el mismo que el de los dueños.

Las alusiones a lugares emblemáticos o símbolos de la ciudad son constantes en todas las zonas - *Hostal Plaza Mayor*, *Mesón las conchas* (zona 1); *Café Unamuno* (zona 2); *El botón charro*, *Cristalería helmántica* (zona 3)- aunque son más numerosas en la primera. Se debe a que es la zona más antigua de la ciudad y con la que el turismo entra en contacto. Por ello debe ensalzar los valores propios y distintivos respecto a otras ciudades. Solo en esta zona se encuentran nombres de bares con alusiones históricas, literarias o cinematográficas como *El señor Miyagi*, *Niebla*, *Gatsby* o *Camelot*.

De los 313 nombres estudiados:

- ✓ 71 son o contienen extranjerismos
- ✓ 242 se escriben en español

De los 242 rótulos escritos en español:

- ✓ 88 incluyen el tipo de comercio en el nombre
- ✓ 154 hacen el nombre con un SN en el que no se especifica el tipo de comercio

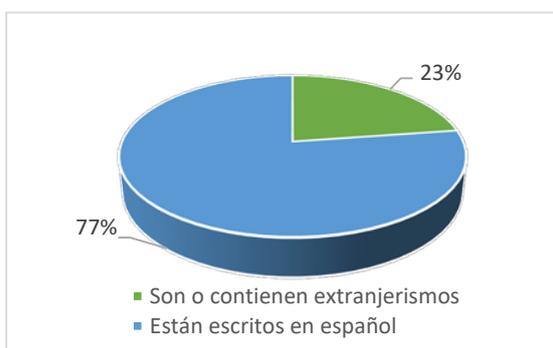


Figura 8. Origen lingüístico del rótulo



Figura 9. Estructura lingüística en los rótulos en español

6. BIBLIOGRAFÍA

Alvar, M., 1973, *Estructuralismo, Geografía Lingüística y Dialectología Actual*, Ed. Gredos, Madrid.

Etxebarria Arostegui, M., 1985, *Sociolingüística urbana: El habla de Bilbao*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.

Gimeno Menéndez, F., 1990, *Dialectología y sociolingüística españolas*, Universidad de Alicante.

Hatolong, Z., 2018, *El español en el paisaje semiolingüístico de Camerún: entre prácticas y representaciones* (tesis doctoral). Université de Maroua, Camerún.

Ivanova, O., 2011, *Sociolingüística urbana: estudio de usos y actitudes lingüísticas en la ciudad de Kiev*, Ediciones universidad de Salamanca.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Elisa Baños Maniega, con DNI 45690015D, DECLARO que he sido la única persona que ha realizado el presente trabajo íntegramente y que ninguno de los materiales que se adjuntan ha sido escrito o elaborado por otra persona, excepto las citas o el material identificado como perteneciente a otro.

Hago esta declaración jurada sabiendo y comprendiendo que, de comprobarse su falsedad, la calificación será negativa.

Fdo.



En Salamanca, 4 de julio 2018



**PUBLICACIÓN DE TRABAJOS FIN DE GRADO/FIN DE MASTER
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL GREDOS**

TÍTULO DEL TRABAJO:

Onomástica comercial. Estudio del paisaje lingüístico de la ciudad de Salamanca.

AUTOR (APELLIDOS, NOMBRE):

Baños Maniega, Elisa

E-MAIL:

elisa.hispanicas@usal.es

TUTOR 1 (APELLIDOS, NOMBRE):

Borrego Nieto, Julio

TUTOR 2 (APELLIDOS, NOMBRE):

GRADO/MASTER UNIVERSITARIO:

Grado en Filología Hispánica

FECHA DE DEFENSA (DD/MM/AAAA):

CALIFICACIÓN:

El art. 9.4 del *Reglamento de Trabajos de Fin de Grado y Fin de Master de la Universidad de Salamanca*, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad en su sesión de 27 de julio de 2010, establece que "los TFG/TFM evaluados positivamente con una calificación numérica de 9 o superior, merecerán la incorporación de la copia en formato digital al Repositorio Institucional con acceso abierto. Para ello se contará con la autorización expresa de los titulares de la propiedad intelectual o industrial de dicho TFG/TFM y se salvaguardarán siempre los derechos de propiedad intelectual".

Por medio del presente documento, AUTORIZO / NO AUTORIZO a la Universidad de Salamanca a publicar en el Repositorio Institucional GREDOS, en acceso abierto, el Trabajo Fin de Master arriba indicado, siempre que la calificación numérica obtenida haya sido 9.0 o superior.

Y para que así conste a los efectos indicados, firmo la presente autorización en Salamanca _____, a 4 de Julio de 2018.

Fdo.: Elisa Baños Maniega _____



TOMA DE DATOS

TÍTULO DEL TRABAJO:

Onomástica comercial. Estudio del paisaje lingüístico de la ciudad de Salamanca.

AUTOR (APELLIDOS, NOMBRE):

Baños Maniega, Elisa

E-MAIL:

elisa.hispanicas@usal.es

TUTOR 1 (APELLIDOS, NOMBRE):

Borrego Nieto, Julio

TUTOR 2 (APELLIDOS, NOMBRE):

GRADO/MASTER UNIVERSITARIO:

Grado en Filología Hispánica

FECHA DE DEFENSA (DD/MM/AAAA):

CURSO ACADÉMICO:

PALABRAS CLAVE DEL TFG/TFM (EN ESPAÑOL Y EN INGLÉS):

ESPAÑOL	INGLÉS	ESPAÑOL	INGLÉS
1. sociolingüística	1. sociolinguistics	3. onomástica	3. onomastics
2. urbana	2. urban	4. paisaje lingüístico	4. linguistic landscape

CLASIFICACIÓN UNESCO (CONSULTAR EN WIKIPEDIA "CLASIFICACIÓN UNESCO DE 6 DÍGITOS"):

1. 62	3.	5.	7.
2.	4.	6.	8.

RESUMEN EN ESPAÑOL (MÁXIMO 300 PALABRAS):

El objetivo de este trabajo es examinar cómo influye el desarrollo cultural y económico de cada una de las zonas o barrios de una ciudad a la hora de dar nombre a sus establecimientos. Para ello tomaremos como referencia la ciudad de Salamanca y la reduciremos a tres zonas para delimitar el objeto de estudio: Zona 1. Centro histórico; Zona 2. Zona comercial; Zona 3. Barrio de vecinos.

RESUMEN EN INGLÉS (MÁXIMO 300 PALABRAS):

The aim of this paper is to examine how the cultural and economic development of each of the zones or neighborhoods of a city influences the naming of their establishments. To do this, we will take the city of Salamanca as a reference and we will reduce it to three areas in order to delimit the object of study: Zone 1. Historical center; Zone 2. Commercial area; Zone 3. Neighborhood.