PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

ESTUDIANTES: ELIZABETH DEL CARMEN BETIN ESCOLAR
YARELIS CASTILLO PARRA

TÍTULO: **"ANÁLISIS SOCIOSEMÁNTICO DE LA ONOMÁSTICA COMERCIAL DEL BARRIO EL CAMPESTRE DE LA CIUDADA DE CARTAGENA DE INDIAS"**

CALIFICACIÓN

APROBADO

ANDRÉS VÁSQUEZ CANTILLO
Asesor

JUAN CARLOS URANGO OSPINA
Jurado

Cartagena, octubre 07 de 2019

ANÁLISIS SOCIOSEMÁNTICO DE LA ONOMÁSTICA COMERCIAL DEL BARRIO EL CAMPESTRE DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

ELIZABETH BETIN ESCOLAR
YARELIS CASTILLO PARRA

ASESOR: ANDRÉS VÁZQUEZ CANTILLO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
2019

Agradecimientos

¡Gracias Dios, por darme vida, salud, sabiduría y por permitirme alcanzar este maravilloso logro!

A María Auxiliadora Escolar, por ser esa maravillosa madre que siempre me estuvo diciendo que la única herencia que me podía dejar era el estudio, gracias mamá porque hoy en honor a ti y a todas las personas que conforman nuestra familia he logrado mi título profesional.

A mis padre Tulio Betin Navarro y Rafael Mórelo Hernández, que siempre me estuvieron motivando para ser mejor personas y alcanzar mi logro.

A Luis Rueda Garro por contribuir efectivamente en el proceso.

A mis profesores que con esfuerzo y dedicación siempre me motivaron a alcanzar mis logros.

A mi asesor Andrés Vásquez Cantillo que siempre tuvo disponibilidad y paciencia para ayudarnos a mejorar y sacar nuestro proyecto adelante.

Finalmente, a todas las personas que la universidad me permitió conocer, especialmente a mi profesora Alejandra Bello Guerrero, Olga Margarita Cañate Castillo, Johana Lamadrid Villareal, Yina Barrios Barrios, Aimée Piña Barros y Sara Delgado Rebolledo.

Elizabeth Del Carmen Betin Escolar.

Agradecimientos

Le doy gracias principalmente a Dios porque sin el nada habría sido posible, por darme fortaleza en aquellos momentos de debilidad.

A mi padre Fredy Castillo y mi abuelo Roberto Parra, a quienes dedico mi título porque aunque ya no estén en este mundo siguen siendo mi inspiración y mi ejemplo a seguir.

A mi madre Claribel Parra por sus consejos, por motivarme a ser mejor persona cada día, por enseñarme que aunque me sienta perdida en el camino siempre se puede encontrar una salida, porque con su trabajo y sacrificio en todos estos años me ayudo a entender el valor de las pequeñas cosas.

A mis hermanas Joherly Viana y Giineth por estar siempre presentes, por el apoyo moral y sobre todo por alentarme cuando quise darme por vencida.

A mi tío Carlos Parra por extender su mano en momentos difíciles, por su ayuda desinteresada.

A mi asesor Andrés Vásquez Cantillo quien me guio con paciencia y dedicación, por haber compartido sus conocimientos, por todas sus enseñanzas.

Por ultimo gracias le doy a todas las personas que encontré en el transcurrir de mi camino, por ser de gran ayuda y darme ánimo en los momentos difíciles.

¡Gracias!

Yarelis Castillo Parra

Resumen

La idea de querer establecer un porqué respecto al tipo de nominaciones que generalmente utilizamos en todos los ámbitos de nuestro entorno, han conducido a que muchos investigadores centren su interés en este tipo de tema. La onomástica comercial, centro de la investigación en curso, se encarga del análisis de los nombres que existen en el comercio, he aquí nuestro interés por querer saber cuáles han sido los factores determinantes en los comerciantes del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena para asignar un nombre.

El objetivo de este estudio es analizar desde un punto de vista sociosemántico la onomástica comercial del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena. Ahora bien, ¿Cuál es la categoría onomástica o compuesto léxico que surge con más frecuencia en la onomástica comercial del barrio el Campestre de Cartagena? En respuesta a este cuestionamiento se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo dentro de los cuales se clasificaron los nombres luego de haber realizado la agrupación por medio del corpus. Como resultado a la pregunta planteada obtuvimos que en cuanto a las ramas de la onomástica comercial la Antroponimia es la más utilizada por los comerciantes y en los compuestos léxicos el de mayor frecuencia de uso es el compuesto copulativo.

Palabras claves: onomástica comercial, sociosemántica, nominación, sociolingüística.

TABLA DE CONTENIDOS

Pág.

LISTA DE TABLAS VIII
LISTA DE MAPAS IX
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 3
1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES Y TEÓRICAS PARA LA NOMINACIÓN COMERCIAL DE CARTAGENA DE INDAS 3
1.1 Antecedentes de estudio 3
1.2 Justificación 6
1.3 Objetivos 8
1.3.1 Objetivo General 8
1.3.2 Objetivos Específicos 8
1.4 Descripción sociocultural de Cartagena 8
1.4.1 Turismo en Cartagena 9
1.4.2 Cultura cartagenera 11
1.4.3 Heterogeneidad sociocultural 15
1.4.4 Lo sociocultural y lo urbano en la Ciudad de Cartagena 16
1.4.5 Comunidad de habla 19
1.4.6 Competencia comunicativa 23
1.4.7 Diferencia entre comunidad de habla y comunidad lingüística 25
1.5 Teoría sociolingüística y se relación con la onomástica comercial 25
1.6 Teoría de la cultura 27
1.7 Teoría sociosemántica y su relación con la onomástica comercial 29
1.7.1 El texto y los nombres de locales comerciales 30
1.7.2. Situación y la onomástica comercial 31
1.7.3 El registró en la nominación de locales comerciales 32
1.7.5 Sistema lingüístico en los nombres de locales comerciales 33
1.7.6 Estructura social en el barrio el Campestre de Cartagena 34
1.8 Nominalización de locales comerciales 35
1.8.1 Nominación expresiva y cognitiva en los nombres de los locales comerciales 36
1.9 Concepciones metodológicas. 38

1.9.1 Recolección de los materiales 40
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS 47
2.1 Cualificación y cuantificación 47
2.1.1 Análisis cualitativo 47
2.1.2 Análisis cuantitativo 69
CONCLUSIONES 75
ANEXOS 80

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de Onomástica 48
Tabla 2Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de Onomástica 49
Tabla 3Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de Onomástica 49
Tabla 4 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica 50
Tabla 5Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica 50
Tabla 6Clasificación de los nombres según el tipo de significado propuesto por Geoffrey Leech. 56
Tabla 7Clasificación semántica de los nombres según Guiraud 63
Tabla 8 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña et al 66
Tabla 9Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña et. al. 67
Tabla 10 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña et.al. 68
Tabla 11 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el campestre según Anselmo Peña et. Al 68
Tabla 12Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica 70
Tabla 13 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica 71
Tabla 14 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica 72
Tabla 15 Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica 72

LISTA DE MAPAS

Pág.

Ilustración 1 Mapa del Caribe colombiano 13
Ilustración 2 Mapa de las localidades de Cartagena 14
Ilustración 3 Nominación según el tipo de Onomástica .. **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

"Creamos las palabras para dar nombres a las cosas, sea porque no lo tienen, o porque el que tienen no cumple su función"

Pierre Guiraud.

En nuestro entorno social, a diario nos encontramos con tendencias particulares sobre la utilización de ciertos nombres, en la mayoría de los casos, recurrimos a la nominalización para denotar un distintivo en cualquiera de los contextos en que nos encontremos, por ello, la investigación en curso, se centra en el Análisis Sociosemántico en la Onomástica Comercial del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena. Ésta está soportada en la teoría sociosemántica de M.A.K Halliday, las concepciones sobre nominalización propuesta por Pierre Guiraud, y los tipos de significado propuestos por Geoffrey Leech, esto con el fin de explicar la razón de ser de tales nombres.

Este trabajo consta de dos capítulos. El primero "*Consideraciones Preliminares y Teóricas Para la Nominación en Cartagena de Indias"*, tuvimos en cuenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y los antecedentes del estudio, los cuales contribuyeron al desarrollo de la investigación. Posteriormente, se hace la descripción sociocultural de la ciudad abracando la competencia comunicativa, el contexto urbano, la heterogeneidad, la comunidad de habla.

Seguidamente, como toda investigación requiere de una metodología, la nuestra fue implementar por medio de las teorías sociolingüísticas, sociocultural y sociosemántica, el análisis de los datos. Además de eso, decidimos realizar el análisis desde el enfoque cualitativo y cuantitativo, Sin embargo, la intención de este trabajo se verá reflejada en el

segundo capítulo titulado "*Análisis De Los Datos Recolectados"*, ya que es justo en éste donde se realiza el análisis y la interpretación, luego se verá reflejado la rama de la onomástica y el compuesto léxico que más utilizan los propietarios de locales comércieles residentes en el barrio el Campestre y, la novedad encontrada en cuanto algunas ramas de la onomástica.

CAPITULO I

1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES Y TEÓRICAS PARA LA NOMINACIÓN COMERCIAL DE CARTAGENA DE INDAS

A lo largo de la historia, la onomástica comercial ha sido objeto de estudio de varios investigadores, quienes han decidido referenciar el sentido de los nombres propios a través de la realización de múltiples investigaciones en las que se han visto reflejadas las razones que condujeron a tales nominaciones. Al respecto, anunciaremos algunas de éstas que nos sirvieron como referente para la realización de nuestra investigación.

1.1 Antecedentes de estudio

El desarrollo de esta investigación, centrada en la onomástica comercial en el barrio el Campestre de Cartagena, tendrán en cuenta los trabajos investigativos realizados sobre el tema, éstos trabajos reflejan los fenómenos que existen detrás del hecho onomástico.

Uno de los trabajos es: "*Caracterización socio semántica de la onomástica de los vehículos de trasporte público en Cartagena de Indias*" de Peña & Vivanco (2011), quienes se sustentan teóricamente en los planteamientos de M.A.K Halliday sobre el lenguaje como semiótica y la teoría socio semántica de Pierre Guiraud con las nominaciones. En este trabajo podemos observar que el objetivo central es caracterizar la nominación de los vehículos de trasporte público de la ciudad de Cartagena, seleccionándolos según el tipo de nominación, ya sea de carácter religioso, familiar, entre otros, para lograr esto. Peña y Vivanco a través de un corpus de 270 nombres, analizados desde el punto de vista morfosintáctico y semántico, establecieron diferentes categorías.

Por último, con el análisis de los datos recolectados se encontró que los propietarios no ven a las busetas como un sustento económico, sino como un ente dinamizador que es parte importante de su vida cotidiana. A la conclusión que llegaron los autores después de analizar los datos fue que la asignación de los nombres se da debido a tres factores: el primero es llamar la atención de los interlocutores; marcar con un distintivo el bus o buseta, y la persona que asigna el nombre de la buseta lo concibe como algo significativo, ya que en ellos se ven algunos rasgos de identidad.

En esta misma línea se encuentra el trabajo titulado "*La motivación en la onomástica de vehículos que transportan en el departamento de Lambayeque*" de Carlos Horna (2003). Esta investigación centrada en el marco de los estudios lingüísticos y etnográficos, indaga sobre las motivaciones de la onomástica de los vehículos que circulan en el departamento de Lambayeque. Para realizar este estudio, se utilizó un corpus de 835 datos, escogidos de acuerdo con la interpretación de la onomástica de vehículos que alude a la correlación entre motivación y el nombre que lleva el transporte; de ella establecieron 25 categorías.

En la investigación se encontró que las religiosidades tienen un 20.11%, mientras los nombres propios representan el 26.82% y las frases sentenciosas alcanzan 6.34%. A la conclusión que llega el autor es que el motivo es elemental, natural y cultural que provoca, sugiere o induce a que una entidad reciba determinada denominación.

Por último, encontramos el trabajo titulado "*Análisis semántico y lexical de algunos títulos publicitarios usados por los establecimientos comerciales en Cartagena"* de Julio Muñoz (1999). El propósito del autor era indagar ¿Qué hay detrás de aquel o este anuncio

publicitario?, la finalidad de este trabajo es analizar el uso de los aspectos lingüísticos en los anuncios publicitarios.

El autor utilizó un corpus de 366 nombres de locales comerciales de la ciudad de Cartagena, Tomó los nombres extraordinarios que encontró a su paso, y excluyó los anuncios que representan corporaciones e instituciones, ya que detrás de ellas, se encuentran personas capacitadas, debido a que tienen conocimiento en el tema del negocio, asimismo, contiene una educación avanzada.

Durante la investigación, Julio Muñoz encontró que, por lo general, el nombre conforma la ubicación en la cual se encuentra el local (barrio, ciudad, región, etc.). También se ve la unión de lexemas de palabras que no contienen relación semántica. El fenómeno fonético más recurrente es la asimilación y que existe poco uso de sujetos aumentativos y diminutivos

La conclusión a la cual llegó el autor, es que los anuncios publicitarios del ámbito comercial Cartagenero no son realizados al azar, sino atendiendo a los servicios de los artículos y a las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el “Imaginario” que comparten y que los identifican.

Se puede observar que los dos primeros trabajos se centran en la onomástica de los vehículos de transporte, ambos trabajos encontraron que la religiosidad y el aspecto sentimental son las categorías primordiales a la hora de la denominación, y que se atiende con menor frecuencia a las frases sentenciosas, pero difieren en relación con estos trabajo en el hecho de que en la onomástica de vehículos de transporte a estos no se les ve como un sustento económico, sino como un lazo de afectividad y de identificación con el vehículo, a

diferencia de la onomástica comercial, en el cual el factor económico es parte importante y se tiene en cuenta a la hora de la denominación del local.

Por otro lado, debido a que nuestro trabajo se centra en el análisis sociosemántico de la onomástica comercial, podemos decir que metodológicamente la diferencia está basada en la técnica a realizar, evidentemente no todos utilizamos los mismos recursos o métodos para realizar un trabajo investigativo, Por otro lado, a nivel teórico tenemos relación con el trabajo investigativo de Peña y Vivanco, ya que trabajaremos con la teoría de M.A.K. Halliday y Pierre Guiraud.

La relación existente entre nuestro trabajo, y el de Julio Muñoz es que por lo general los propietarios acuden a la ubicación del lugar a la hora de la denominación, por ende, se puede decir que el presente trabajo se desarrolla, a partir de las motivaciones que indujeron al propietario del local comercial a que acudiera a cierta denominación, ya sea de carácter religioso, por la ubicación, por su nombre o el de algún familiar, o por el contrario, por el sustento económico.

1.2 Justificación

El presente trabajo investigativo se centra en el análisis sociosemántico de la onomástica comercial del barrio el Campestre. En este lugar realizamos una observación directa en la que llegamos a la conclusión de que el comercio en este barrio que es de estratificación media es abundante, por ende, existen variedades de nominaciones, ello nos condujo a que lo eligiéramos como centro de nuestra investigación.

Asimismo, se pretende dar a conocer cuáles son las estrategias comerciales utilizadas por los comerciantes para atraer a sus clientes. Es importante señalar que detrás

de un “simple” nombre se derivan muchos temas de investigación que pueden dar a conocer la importancia de la onomástica comercial. Ahora bien, uno de estos temas es el análisis de los aspectos que influyeron en la nominación del local comercial, ya que, a través de esto se conoce de forma directa la ideología del propietario.

Tras el hecho de la nominación, se encuentran implícitos factores sociales, culturales y económicos, que los propietarios tienen en cuenta para llamar la atención de sus clientes, con el simple hecho de que una persona observe un nombre en específico, se hace una idea sobre lo que encontrará en dicho lugar, así mismo, si quien lee el aviso publicitario no tiene noción de donde se encuentra ubicado, el nombre del negocio que en muchas ocasiones suele decir su ubicación, puede decirle en que barrio se encuentra.

Por consiguiente, conocer el significado o el sentido de los nombres es importante porque ayuda a las personas a conocer la ubicación en la cual se encuentran; porque se muestra el vínculo de afectividad del propietario con el familiar; porque se conocen las ideologías de los habitantes de este sector; y porque se conocen las técnicas utilizadas por las personas para adquirir un sustento económico.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Analizar, desde un punto de vista sociosemántico, la onomástica comercial del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, para determinar qué factores socioculturales influyen en dicha nominación.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el sentido de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre de Cartagena.
- Clasificar, los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, según la teoría de la nominación de Pierre Guiraud, los tipos de Onomástica, los componentes léxicos de Anselmo Peña et al, y los tipos de significados de Geoffrey Leech, para determinar su tendencia de uso.

1.4 Descripción sociocultural de Cartagena

Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar, es una ciudad de la región caribe, ubicada al norte de Colombia. Esta fue fundada el primero de junio de 1533 por don Pedro de Heredia, quien llegó a la bahía de Cartagena, según Del Castillo, N. (2002), con la única intención de formar allí la ciudad capital de una extensa provincia, que inicialmente debía abarcar desde el rio magdalena, hasta el golfo de Urabá. Esta idea surgió luego de que Heredia implementara unas capitulaciones con completo conocimiento de la reina de España, Doña Juana la Loca, donde dejaba claro su intención al llegar a América.

Desde sus inicios, y teniendo en cuenta las condiciones excepcionales de la bahía de Cartagena, Heredia pensó que las circunstancias que ésta brindaba debían ser aprovechadas al máximo, pues pensaba en el desarrollo económico de la ciudad. Al respecto, Abello Vives y Giaimo Chávez (2002, p.161) plantean que:

> La ciudad miró siempre el mar y asumió la función de enlazar, por medio de su bahía el comercio exterior de la época. Contrariamente, la conexión para movilizar la carga hacia el interior del territorio era muy limitada y había que desplazarse con recuas de mulas hasta el rio grande de la Magdalena. Por ello en 1650, la gobernación de la provincia de Cartagena tomó la decisión de habilitar una conexión acuática entre la ciudad y el rio Magdalena. Se construyó, entonces, el canal del Dique, el cual, mediante la unión de algunas Ciénegas y cuerpos de agua existentes, permitió convertir a Cartagena en puerto fluvial.

De acuerdo con ello, podría decirse que desde que dicha ciudad fue fundada, el ámbito turístico se plasmó como una de las mayores fuentes de ingreso, contribuyendo así con el desarrollo socioeconómico para sus pobladores. Así mismo, el turismo, junto a la creciente industria de Mamonal, han sido significativas fuentes de trabajo e ingresos durante varios años en Cartagena.

1.4.1 Turismo en Cartagena

Teniendo en cuanta la ubicación cercana al mar, las casas, recintos religiosos, sus calles, y la infraestructura arquitectónica, acompañadas de monumentos y edificaciones que aún guardan un sentido cultural, hacen de Cartagena una ciudad atractiva y querida por quienes no hacen parte de su cultura. Todo esto produce visitas masivas de personas del

interior del país y del extranjero, quienes llegan a la ciudad con la intención bien de conocer la belleza de la misma, bien por cuestiones de negocios. En ese sentido el turismo, que durante varios años ha sido la mayor fuente ingreso para la ciudad, está determinado por las cualidades que dicha ciudad posee, aparte de contribuir a la identidad cultural, característica de los cartageneros.

En el año de 1920, se dio a conocer la ley 86, cuya finalidad era la de expandir la actividad turística por todo el país y contemplar así, la creación de la oficina central del turismo departamental del Ministerio de Industria y Comercio (Sierra et al., 2004, p.16).

Como se mencionó anteriormente, la actividad turística ha contribuido al desarrollo económico y sociocultural de la ciudad, unido a la actividad fluvial. Así lo dejan ver Abello Vives y Giaimo Chávez (2002, p.185) cuando afirman que:

> La imagen de Cartagena, al final del siglo XX, refleja la realidad del turismo en Colombia, como una actividad que ha sido desarrollada por visionarios, algunos de ellos líderes y empresarios locales, con mayor o menor apoyo de unos cuantos gobernantes, pero sin la planificación integral que se requería para garantizar su desarrollo armónico y sostenible.

En efecto, a pesar de que Cartagena había sido pensada desde el turismo, no se había avanzado en su infraestructura hotelera, lo que generaba un atraso urbanístico y económico. En primera instancia porque quienes venían de afuera debían alojarse en lo que para ese entonces eran los bohíos de los indígenas y en la concentración urbana de la ciudad, hoy conocida como plaza de la Aduana; luego, se fueron creando los hoteles cinco estrellas que empezaron a cubrir las necesidades de los visitantes.

Por motivos del crecimiento urbano, la ciudad se convierte en centro de negocios y se produce el fenómeno de emigración de la población de ingresos altos. Según Crespo Toral y Silva (1994, p.177), luego de que el auge de la construcción urbana fue creciendo, se empezó a aumentar la actividad turística desde todos los ámbitos, al punto, que los pobladores de la ciudad se interesaron por hacer parte de esta actividad mercantil.

1.4.2 Cultura cartagenera

Cartagena cuenta con activos culturales y naturales que, en su conjunto, podrían otorgarle posición en el ámbito nacional e internacional, entre ellos, sobresalen el patrimonio histórico del sector amurallado, con sus plazas, casas y monumentos restaurados, sus claustros convertidos en recintos de alojamiento, el embellecimiento exterior del castillo de San Felipe de Barajas, el fuerte de Ángel en Bocachica y los castillos de San Fernando y San José, entre otros. En materia cultural y de recuperación de tradiciones, el barrio Getsemaní ha jugado un papel muy importante (Abello Vives y Giaimo Chávez, 2002, p.185).

Los atractivos turísticos de Cartagena contribuyen a la construcción de su cultura, pues debido a la ubicación que posee, le han dado un calificativo de ciudad turística, lo que la convierte en escenario de múltiples visitantes.

En un sentido amplio, se habla de cultura cuando nos referimos a la identidad propia y general de cada comunidad; mediante ésta, se pueden establecer diferenciaciones, debido a que cada cultura posee características propias. En este sentido, y hablando de la Región Caribe, podemos notar que aun cuando se está en una misma región, también existen diferencias de tipo social que abarcan todos los ámbitos de la vida cotidiana. Si observamos

solo la forma de hablar de las personas que habitan cada ciudad o corregimiento que hacen parte de esta región, es fácil identificar la variedad lingüística latente en ella.

Por otro lado, no solo el habla pone en evidencia la diferencia existente entre una misma región, pues hay otros aspectos que dan cuenta de dichas divergencias, tales como la estratificación social y las diversas prácticas culturales, que sirven para analizar el proceso diferencial. Consecuente con esto, Alessandro Duranti (2000, p.48) en su libro "antropología lingüística", plantea el concepto de cultura desde diferentes puntos de vista, esto, con el fin de abarcar una perspectiva sobre el lenguaje a través de la cultura. Pues según él, el lenguaje debe entenderse como una práctica cultural en tanto que:

> una de las perspectivas comunes de la cultura es que es algo aprendido, transmitido, heredado de generación en generación a través de las acciones humanas, casi siempre tomando la forma de una interacción cara a cara y, desde luego mediante la comunicación lingüística.

Por esto, y teniendo en cuenta el concepto de lenguaje abarcado desde la perspectiva cultural de Duranti, los pobladores de la ciudad de Cartagena comparten reglas de uso de la lengua, pues los procesos sociales y políticos por los que ha transcurrido a través del tiempo, también se comparten y enriquecen esta cultura.

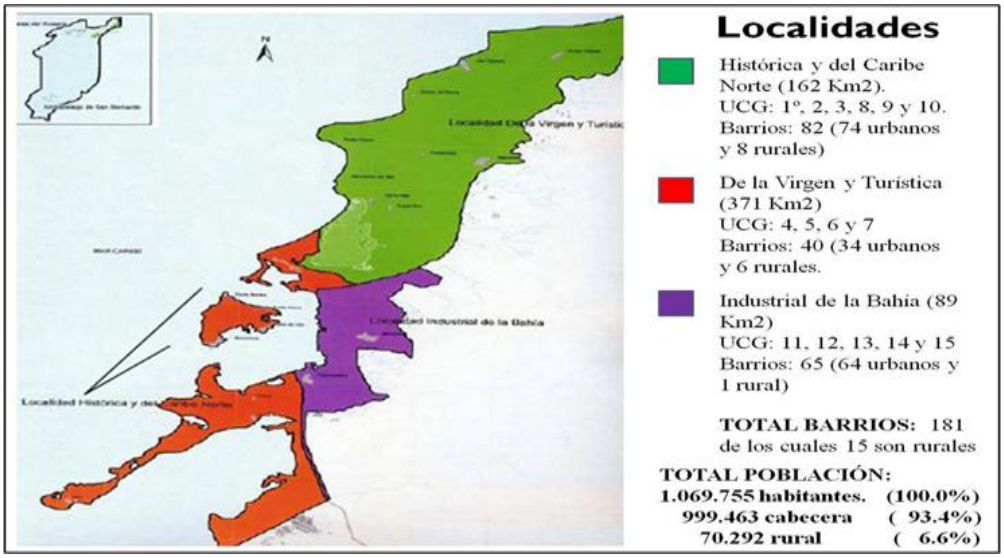
En ese contexto, Cartagena es una ciudad heterogénea en tanto adoptó como propias las costumbres, modos de vida, incluso, el habla de otras culturas como la indígena, la española y la africana; así mismo, se fue construyendo su ideal cultural. El cartagenero, como es llamado localmente o costeño de manera regional, se caracteriza por ser alegre, fiestero, amante de la música y descomplicado. Estos rasgos identitarios también contribuyen a la construcción del ideal cultural de la ciudad.

Ilustración 1 Mapa del Caribe colombiano[1]

A lo largo de los años, Cartagena de Indias ha cambiado en muchos aspectos; el crecimiento de esta ciudad ha modificado su infraestructura, es decir, ha pasado de ser una ciudad vieja que aún guarda aspectos culturales, a una ciudad nueva con un total de 205 barrios aproximadamente; en los cuales, según la estadística establecida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), reside de una población aproximada de 967.103 habitantes. Esta gran población está dividida en tres localidades: localidad 1, histórica y del caribe norte; localidad 2, de la virgen y turística; y la localidad 3, industrial y de la bahía.

[1] Tomado de: http://educarcaribe.blogspot.com/2012/05/division-politica.html

Ilustración 2 Mapa de las localidades de Cartagena[2]



Esta última localidad, (industrial y de la bahía) tiene aproximadamente 68 barrios, entre los que se cuenta el Campestre, espacio en el que se enmarca esta investigación. Este barrio consta de siete etapas en las cuales podemos notar una actividad comercial abundantemente visible al rededor del Centro Deportivo (patinódromo) Marco Molina Montes; en él, se encuentran desde locales comerciales formales, (droguería, heladería, panadería, comidas rápidas, entre otros); hasta los informales como: una carreta de mangos, los cuales constituyen el objeto de estudio de esta investigación, cuyo propósito es analizar los aspectos lingüísticos que se encuentran involucrados en ellos para determinar los aspectos culturales que influyen en la nominación.

[2] Tomado de: http://unadgrupo56.blogspot.com/

1.4.3 Heterogeneidad sociocultural

Al mirar la ciudad de Cartagena de Indias como ciudad histórica y destino turístico, puede decirse que, debido a su atracción, las personas provenientes de otros países, ciudades y pueblos, llegan en busca de diversión, a descubrir nuevas cosas, a conocer su historia, a visitar todos esos lugares en los cuales sucedieron tantos hechos significativos para Colombia en la época de la independencia. Las personas que llegan por motivos turísticos, se sienten atraídas por la hermosura y la historia de esta la ciudad. Por ello, en muchos casos, se convierten en miembros activos, es decir, en habitantes de la ciudad, que adoptan las prácticas culturales de los diversos grupos sociales que se encuentran en la comunidad.

Al proceso de adaptación de una cultura se le conoce como transculturación, la cual consiste, como mencionábamos anteriormente, en adoptar aspectos de una cultura ajena y asumirla como propia. Este concepto se asemeja al de heterogeneidad cultural que, según lo expuesto por Cornejo Polar, (citado por Francisco Rodríguez Casanete 2002, p.22) cuando dice que:

> (...) Presentan elementos socioculturales de al menos dos culturas diferentes creando zonas de ambigüedad y conflicto. El indigenismo es un ejemplo de ellas porque plantea el conflicto de una clase social occidentalizada (clase media) que se apropia de las reivindicaciones indígenas para legitimar sus propios intereses, pero en ese proceso a la vez que emplea los cánones de la literatura occidental también asimila formas expresivas indígenas.

En este sentido, la heterogeneidad sociocultural es aquella en la que personas provenientes de diferentes culturas, con diferentes elementos, se unen en una misma comunidad, para formar una comunidad ambigua con personas de diversas costumbres, culturas y pensamientos. Por ello, y debido a la relación intercultural, en ella se verán infinidades de conflictos, producto de los diversos modos de pensamiento.

Cartagena es un ejemplo claro de heterogeneidad, puesto que en ella se encuentran personas con diferentes creencias religiosas, diversas razas y culturas interactuando. Ésta, como ciudad heterogénea se encuentra en un proceso de evolución constante, debido a que se adquieren las prácticas culturales de todos los grupos sociales, "dada una situación de heterogeneidad de culturas, una puede someterse a la otra y recibir positivamente sus elementos – esta es la dinamia aculturadora -, creadoramente dichos elementos a partir de su propia matriz – el caso de la dinámica transculturadora" (Sobrevilla, 2001, p. 29). De lo anterior, se puede decir que la nominación de locales comerciales refleja aspectos culturales, identitarios de los propietarios que los asignan.

1.4.4 Lo sociocultural y lo urbano en la Ciudad de Cartagena

El aspecto sociocultural que enmarca a Cartagena proviene principalmente de sus raíces, ésta estuvo levantada y fundada sobre la población indígena Calamarí, según Abello y Giaimo (2002, p. 160)

> Calamarí Estaba formado por bohíos cuyos techos llegaban casi hasta el suelo; un doble círculo de árboles lo rodeaba, plantados tan cerca unos de otros que era imposible que un hombre pudiera pasar entre ellos. Alrededor de las casas, había una empalizada donde se colocaban las cabezas de los enemigos vencidos en

> batalla. Estos mismos bohíos de Calamarí, conformaron el núcleo fundacional de Cartagena de Indias.

Si bien la ciudad fue fundada en territorio indígena, existe otro grupo étnico que ayudó a conformar las características socioculturales de Cartagena. Tal es el caso los negros provenientes de África (afrocolombianos), que en la Ciudad son reconocidos por el folclor que los representa. Así lo manifiestan Moñino y Schwegler (2002, p 11) cuando afirman que "(…) el aporte africano a la cultura costeña solo se reconoce abiertamente en sus aspectos más folclóricos: bailes, vendedoras de frutas, boxeo y brujería".

Consecuente con lo anterior, al hablar de lo sociocultural en la ciudad de Cartagena de Indias, nos referimos a la forma cómo interactúan las personas en un contexto urbano, entendido éste, como la organización de un conjunto de personas dentro del mismo espacio que comparten, a través del lenguaje, diversas ideologías. Ante esto, Halliday (1979, p. 201) afirma que:

> Una ciudad es un lugar de conversación; está erigida y se conserva unida por el lenguaje; sus habitantes no sólo gastan gran parte de sus energías comunicándose, en su conversación siempre reafirman y reforman los conceptos básicos mediante los cuales se define la sociedad urbana.

Teniendo en cuanta que Cartagena es una comunidad de habla heterogénea, podemos decir, que en su contexto urbano se encuentran diferentes grupos sociales que manifiestan una interculturalidad en tanto sus habitantes se encuentran conectados por los diversos estilos de vida que hacen de su lengua un sistema variante.

La cultura en Cartagena según, Abello y Giaimo (2002, p.196), ocupa un papel central y dinámico en la construcción de la ciudad del siglo XXI. El contacto entre culturas proporciona una transformación en la política cultural, dándole un desarrollo a la historia de Cartagena. Lo sociocultural en Cartagena se refiere a la idea de multiculturalidad en el sentido en que representa la relación entre aspectos étnicos, históricos y culturales de la ciudad. Ante esto, los autores afirman que:

> La elaboración de una política cultural debe reconocer que las culturas, desde siempre, han manejado estrategias de supervivencia, persistencia y transformación, ante contactos críticos con otras culturas. Las implicaciones de fondo de un auténtico multiculturalismo, en una época de globalización, son temas que deben debatirse frente a la reflexión y la proposición de políticas culturales. (Abello y Giaimo 2002, p.197)

De otra parte, los medios de comunicación son pieza clave en el desarrollo sociocultural de la ciudad, debido a que ellos se encargan de fomentar la cultura de ésta. Atreves de los medios de comunicación, las personas realizan autocriticas sobre la política cultural de la ciudad. Sabemos que todo proceso de interacción requiere de la comunicación oral o escrita; y las múltiples prácticas culturales que se originan del ámbito onomástico reflejan, de alguna manera, la forma de hablar de sus habitantes. Consecuente con ello, Halliday (1979, p.202) afirma que:

> La “comunidad lingüística” urbana es una unidad heterogénea, que revela diversidad no solo entre uno y otro individuo, sino también en un mismo individuo;

eso nos lleva a reconocer en el habla urbana un hecho básico: que el lenguaje en sí, es variable.

Llegados a este ámbito es oportuno decir que dentro de una comunidad de habla urbana existen diferentes modos de supervivencia, al punto que los habitantes del barrio el Campestre con frecuencia recurren al comercio por la gran afluencia de consumidores. Y los propietarios, al ofrecer sus productos, piensan en los locales comerciales y, por ende, en un nombre que lo identifique y lo distinga de los demás; para esto, el hablante/comerciante utiliza ciertos usos lingüísticos que puedan ser sugestivos para la comunidad de habla a la cual pertenece.

1.4.5 Comunidad de habla

El manejo de la lengua y el conocimiento de la misma nos permiten adquirir la competencia comunicativa para interactuar en una sociedad. Para que el proceso de comunicación se logre, es necesario que se hable una misma lengua dentro de un contexto determinado. En este punto, resulta permitente abordar la definición de comunidad lingüística y comunidad de habla, pero antes abordaremos los conceptos de lenguaje, lengua y habla, puesto que la comunidad lingüística se desarrolla a través de esta trilogía.

Así entonces, por medio del habla, las personas ejecutan el acto comunicativo, haciendo uso de las normas de habla de una comunidad lingüística. En el lenguaje, por su parte, las personas manifiestan sus pensamientos utilizando la lengua, en ésta se encuentran convenciones gramaticales, normas y códigos que el hablante profesa para lograr el acto comunicativo; y a través de ella, se manifiesta el lenguaje, objeto de estudio de la lingüística.

Consecuente con lo anterior, Leonard Bloomfield (1941, p.42), haciendo alusión a la comunidad lingüística afirma que: “está conformada por un grupo de personas que interactúan por medio del lenguaje usando la misma lengua”. En contraste, Suzane Romaine (2002, p.12) define la comunidad de habla como “(…) un grupo de personas que sin compartir necesariamente la misma lengua sí comparten una serie de normas y reglas sobre el uso del lenguaje”. Así mismo aclara que los límites entre comunidad de habla no son pertinentemente lingüísticos, sino de carácter netamente social; esto quiere decir que, en muchos casos, la sociedad es quien condiciona las variables existentes en una lengua. Concepción que comparten Charles Hockett, John Gumperz, John Lyons y William Labov, entre otros.

Charles Hockett (1959, p.16), por ejemplo, define la comunidad lingüística como “el conjunto entero de personas que se comunican unas a otras; bien directamente, o bien indirectamente a través del lenguaje común”. Esta definición se asemeja mucho a la plantada por Bloomfield, debido a que, ambas coinciden en que el lenguaje es la mayor fuente de interacción en una comunidad.

John Gumperz (1962, p.11), por su parte, asegura que la comunidad lingüística “es un grupo social que puede ser monolingüe o multilingüe, que se mantiene unido por la frecuencia de patrones de interacción social y se encuentra delimitado por áreas circundantes por la escasez de líneas de comunicación. Consecuente con esto, Lyons (1970, p.326) asume la comunidad lingüística como “toda la gente que emplea una determinada lengua o dialecto”. De acurdo con ello, puede decirse que mediante la lengua se reconocen las comunidades lingüísticas, en tanto se comunican a través de códigos dentro de un grupo social.

Ahora bien, la definición que da Labov sobre el concepto de comunidad lingüística, no se aleja de las dadas por otros autores, pero sí guarda una mínima diferencia. Por ejemplo, para Labov (1972, p.82)

La comunidad lingüística no viene definida por un acuerdo señalado sobre el uso de elementos lingüísticos, sino por la participación de un conjunto de normas compartidas; tales normas pueden ser observadas en tipos manifiestos de comportamientos evolutivos y por la uniformidad de modelos abstractos de variación que son invariables respecto a particulares niveles de uso. En esta definición, los patrones lingüísticos establecidos en una sociedad, y los modelos que rigen la misma, no son tan recurrentes como las diferentes manifestaciones sociales a través de la lengua que ponen al descubierto el comportamiento de los hablantes.

Una vez abordado el concepto de comunidad lingüística, resulta pertinente al concepto de comunidad de habla y ponerlo en contexto con el objeto de estudio de nuestra investigación. Así entonces, para Blas (1998, p.24), la comunidad de habla se define por un acuerdo sobre el uso de los elementos lingüísticos, así como la participación en un conjunto de normas compartidas; tales normas pueden ser observadas en tipos manifiestos de comportamientos evolutivos y la uniformidad de modelos abstractos de variación que son invariables respecto a particulares niveles de uso. En términos generales, una comunidad de habla es un grupo de personas que además de compartir los mismos signos lingüísticos, también comparten costumbres y modos de pensamientos los cuales permiten la interacción verbal y no verbal.

Al observar el proceso de nominalización en barrio el Campestre, pudimos notar que muchos de los propietarios cuando piensan en el proceso de nominalización, tienen en cuenta que dicho nombre logre el propósito propuesto, llamar la atención para obtener mayor clientela. Ante esto, Cubides, Ray y Rivera (2010, p.222) afirma que:

> Una condición de posibilidad para que un hablante tenga la intención de referir al usar un nombre propio es que tenga la creencia de que alguien en su comunidad lingüística pueda identificar el referente. En otras palabras, nunca tendríamos la intención de referir si no estuviéramos dispuestos a afirmar que el referente del nombre propio pueda ser identificado por un miembro de la comunidad. En un gran número de casos, lo que permite que un hablante tenga la intención de referir es la confianza en sus propias capacidades para identificar el referente.

Cuando el propietario tiene la certeza de que la originalidad de un nombre puede llamar la atención de los receptores, es porque explícitamente sabe que la comunidad a la cual pertenece, comprende la intención comunicativa de dicho nombre. Así pues, cuando se utilizan estratégicamente nombres como: *"Autoservicio La Economía"," Calzado Todo a 50" y "Carnes La Economía",* saben que llamarán la atención de quienes se sienten atraídos directa o indirectamente por los productos ofrecidos.

Consecuente con la idea anterior, y de manera complementaria, cabe resaltar el concepto de Competencia Comunicativa, debido a que ésta nos convierte en agentes sociales con la capacidad de interactuar en cualquier contexto por medio del lenguaje, y de las diversas prácticas culturales que ponen en evidencia el sistema lingüístico que se maneja en una comunidad.

1.4.6 Competencia comunicativa

En el momento en que se decide asignar un nombre a un local comercial, y se piensa en la acogida que este pueda tener, se está ejerciendo el acto comunicativo que, se manifiesta a través de la nominación. Aquí la competencia comunicativa juega un papel fundamental, ya que, por medios de ella, las personas logran comunicarse eficazmente, logrando así, la interacción en una comunidad de habla.

El concepto competencia comunicativa surge luego de que Hymes (1971, p.47) considerara que socialmente hablando se debían tener en cuenta varios aspectos fundamentales que abarcaran el proceso interactivo y social a través de una comunidad. Este, (citado por el Centro virtual cervantes), afirma que:

> La competencia comunicativa "se relaciona con saber <<cuándo hablar, cuándo no, y de qué hablar, con quién, cómo, cuándo, donde, en que forma>>, es decir se trata de la capacidad de formar enunciados que no solo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados".

Lo planteado por el autor tiene que ver con la manera en que las personas deciden comunicarse dentro de un contexto determinado para poder expresar su modo de pensamiento o ideología.

Ahora bien, estructuralmente, la comunidad de habla está conformada por personas que no sólo comparten normas sobre el mismo sistema lingüístico, sino también, aspectos sociales y culturales, que muestran la idiosincrasia de una comunidad a través de las mismas creencias, interacciones, y conocimientos. Al respecto, Romaine (1993, p. 39) afirma que:

> Toda comunidad de habla se caracteriza por el uso de formas que las diferencian de otras a la que, sin embargo, se integra desde el sistema o desde la variación estándar, queriendo decir con ello que la constante del habla es la variación como expresión de identidad y funcionalidad dialectal.

Ante esto, cabe resaltar que los hablantes deben saber cuándo, cómo, dónde y de manera emitir un enunciado, sin embargo, existen variaciones gramaticales que hacen de cada uso de la lengua difiera dependiendo del contexto. Por su parte, Moreno Fernández (1998, p.23) afirma que:

> Una comunidad de habla está formada por un conjunto de hablantes que comparten efectivamente, al menos una lengua, pero que, además, comparten un conjunto de normas y valores de naturaleza sociolingüística: comparten unas mismas actitudes lingüísticas, unas reglas de uso, un mismo criterio a la hora de valorar socialmente los hechos lingüísticos, unos mismos patrones sociolingüísticos.

Las diversas prácticas culturales ponen en evidencia el sistema lingüístico que maneja la comunidad de habla. Tomando como referencia nuestro objeto de estudio, podemos decir que el proceso de nominalización, común en esta cultura, obliga a tener en cuenta el concepto de comunidad de habla, pues el hecho de que en una misma cultura se maneje el mismo sistema lingüístico, facilita el proceso comunicativo en cuanto asignamos nombre a un familiar, animal, o en este caso, a un local comercial.

1.4.7 Diferencia entre comunidad de habla y comunidad lingüística

Con relación a las definiciones de comunidad lingüística y comunidad de habla abordados anteriormente, cabe resaltar las similitudes que se reflejan en estos constructos, pues si bien ambas tienen que ver con la lengua en contexto de uso, también es sabido que la comunidad lingüística posee un carácter más abarcante en cuanto posee un sistema lingüístico; en otras palabras, emplean un mismo idioma. Así, por ejemplo, todos los países de habla hispana pueden construir una comunidad lingüística.

La diferencia, entonces, entre comunidad lingüística y comunidad de habla radica en que la primera tiene como factor determinante la lengua; mientras que la segunda, el factor diferencial es la lengua en uso, es decir, el habla. Así, dentro de una comunidad lingüística pueden existir diversas comunidades de habla. Ante esto, Halliday (1979, p.201) afirma que:

La comunidad lingüística es una construcción idealizada y en ella se combinan tres conceptos distintos: los de grupo social, red de comunicación y población lingüísticamente homogénea; cada uno de ellos encierra cierta idea de norma; en este sentido idealizado, una comunidad lingüística es un grupo de personas que: (1) están ligadas por alguna forma de organización social, (2) se hablan las unas a las otras y (3) hablan de manera semejante.

1.5 Teoría sociolingüística y se relación con la onomástica comercial

Debido a que la sociolingüística permite estudiar los fenómenos lingüísticos en los contextos sociales, y teniendo en cuenta que esta investigación posee un contenido sociocultural, resulta pertinente abordar aquel concepto en relación con la onomástica

comercial para establecer la importancia que ha tenido el estudio sociolingüístico dentro de nuestro proceso investigativo.

La lengua es una forma de conducta social; y como tal, ha sido creada y moldeada para los seres humanos. Así mismo, desarrolla diferenciaciones internas que corresponden a los parámetros que caracterizan a los diversos subgrupos que constituyen el sistema social Silva-Corvalán (2001, p.94). Complementariamente, la autora sostiene que la adquisición de la lengua va formando las conductas sociales en una comunidad, debido a que, por medios de ésta, se da el proceso de interacción en todos los ámbitos. Así, las diversas prácticas que, en una sociedad se van dando con el proceso de adquisición de las costumbres, van formando las manifestaciones y comportamientos lingüísticos que se evidencian en un contexto social.

En este orden de ideas, la importancia de la sociolingüística radica, precisamente, en estudiar la lengua en contextos situacionales, reales y concretos; y en este marco, hemos concebido la onomástica comercial, en tanto en ella se reflejan distintas formas de variación, específicamente el léxico – semántica.

Los diversos modos de pensamiento, ideologías y estilos de vida son importantes en el presente trabajo, pues como bien hemos venido mencionado, la finalidad del objeto de estudio es Analizar sociosemánticamente la onomástica comercial del barrio el Campestre, para identificar aspectos culturales presentes en ellos.

La asignación de un nombre siempre resulta compleja, sobre todo en el caso de quienes deciden montar un negocio; por ello, el hecho de que dicho nombre logre el objetivo o no, depende de las estrategias utilizadas al momento de la nominación. Ante

esto, Royas Mayer (2000, p.2) afirma que: "(…) el propósito primordial de todo hablante que utiliza una lengua para comunicarse con otros es lograr que ellos interpreten adecuadamente sus palabras (…)". Sin embargo, los hechos que han surgido en este entorno social varían según la motivación o las razones que cada uno tuvo para la asignación del nombre.

1.6 Teoría de la cultura

En todos los ámbitos sociales en donde concurren las relaciones interpersonales, formas de pensamiento y costumbres, surgen manifestaciones culturales, producto de la idealización y la adaptación de todos los procesos sociales que, con el pasar de los años, contribuyen a la implementación del desarrollo de una cultura.

Abarcar las diferentes formas de comportamientos de las personas en distintas comunidades, hace que el concepto de cultura se torne complejo, pues no todas las culturas realizan las mismas prácticas ni se visionan de la misma manera. Ante esto, Alessandro Duranti (2000, p. 48) afirma que: "esta tarea plantea hoy en día un especial desafío. Nunca hasta ahora el concepto de cultura había sido tan controvertido ni tan duramente criticado desde todos los puntos de vista". Esta idea es entendible por el carácter variable con el que se ha asumido este constructo; pues algunos coinciden en que la cultura se da a través de las costumbres, es decir, que no es algo innato, sino que se aprende durante el proceso del desarrollo social. Por ello, Alessandro Duranti (2000, p. 48) en una de sus acepciones la asume como "algo distinto de la naturaleza", en tanto dicha perspectiva "(…) permite explicar por qué cualquier niño, al margen de su herencia genética crecerá siguiendo los modelos culturales de las personas que lo han educado." Y para soportar su punto de vista, cita a Patton Oswalt (1986, p. 25) para quien:

> (...) una cultura son los modelos de conducta aprendida y compartida característicos de una cultura determinada. La cultura se aprende de los parientes y otros miembros de la comunidad, así como de varias formas de materiales como libros y programas de televisión. No han nacido con una cultura, sino con la habilidad de adquirirla por medios tales como la observación, la imitación, el ensayo y el error.

Tal y como lo hemos mencionado anteriormente, las cualidades humanas que posee cada sociedad hacen que la definición de cultura varíe según las formas de pensamiento, pues a diferencia de Duranti y Oswalt, existen quienes visionan este concepto de manera diferente.

Así, por ejemplo, John Storey (2002, p.14) hace referencia al concepto de cultura planeado por Raimon Williams, al considerar en primer lugar, que la cultura puede usarse para referirse a "un proceso general de desarrollo intelectual espiritual o estético". En segundo lugar, considera que la cultura es "un modo de vida específico, ya sea de un pueblo, un periodo o un grupo"; y, en tercer lugar, la cultura son las "obras y prácticas de la actividad intelectual y, especialmente artísticas". Estas tres concepciones se relacionan entre sí, en tanto, están estrictamente ligadas a los procesos generales de adaptación, adquisición y desarrollo de las diversas prácticas culturales e intelectuales que se dan en una sociedad.

En las culturas se comparten modelos de pensamiento y maneras de ver el mundo. Esto implica el conocimiento del lenguaje a través de la adquisición a temprana edad. Por medios del lenguaje, se logra el proceso de comunicación y, posteriormente, los modelos de interacción social a través de todos los ámbitos. Adentrándonos a nuestro objeto de estudio,

podemos decir que Cartagena es una comunidad caracterizada, desde la vista exterior, porque sus habitantes son alegres, relajados y descomplicados, que junto a la manera de interactuar y relacionarse con los demás, hacen de ésta una cultura popular. Las diversas prácticas culturales que se evidencian en esta cultura caribeña, han sido significativas al momento de realizar nuestra investigación.

Al igual que otras ciudades, Cartagena encarna un ambiente popular reflejado en la manera de hablar, de vestir, de interactuar, y de pensar. Cuando hablamos de popular nos referimos a las prácticas que realizan las personas en un contexto determinado y, que construyen y enriquecen al concepto de cultura popular.

Dicho lo anterior, conviene definir lo que para John Storey (2002, p.14) es la cultura popular. Para él, es una "categoría conceptual vacía, que puede llenarse con una amplia variedad de modos a menudo en conflicto, según el contexto en que se use". De acuerdo con ello, es fácil inferir que la cultura popular se adquiere, se desarrolla y se evidencia mediante las diversas prácticas sociales realizadas por los actuantes, llámese ideología, o actitudes que realizan las personas en su diario vivir.

1.7 Teoría sociosemántica y su relación con la onomástica comercial

En marco de toda investigación, existen diferentes concepciones teóricas que soportan el proceso investigativo, por ello, para el desarrollo de esta investigación, hemos considerado pertinente, para nuestro propósito investigativo la propuesta de M.A.K. Halliday, "el lenguaje como semiótica social" (1997).

El proceso de interacción, que desde temprana edad tenemos, nos ayuda a desarrollar nuestro lenguaje y a adquirir la lengua del contexto que nos rodea. Este sirve como medio de relación durante todo el proceso de interacción en la sociedad. Halliday (1997, P. 143) propone seis conceptos como ingredientes esenciales para el desarrollo de una teoría sociosemiótica del lenguaje; tales conceptos son, entre otros, texto, registro, código, sistema lingüístico, y estructura social.

1.7.1 El texto y los nombres de locales comerciales

El texto es, según Halliday (1979, p. 144), "una unidad semántica, es la unidad básica de un proceso semántico". En este sentido, el texto representa un conjunto de significados, códigos y sentidos que el hablante debe interpretar. Además, asevera una interacción lingüística, a través de la cual se logra el proceso de comunicación, cuyo fin principal es dar a conocer lo que se quiere decir. Éste no solo se encuentra en lo escrito, sino también en contextos reales en donde se manifiesta la actividad oral.

El texto también representa un conjunto de opciones, en el cual el hablante puede seleccionar entre diferentes alternativas lo que quiere dar a entender. Halliday (1979, p. 144) menciona que: "en términos sociolingüísticos, el potencial de significados puede representarse como la gama de opciones que es característica de un tipo de opción específica". De acuerdo con esto, el potencial de significado deviene de las diversas opciones que tiene el hablante para escoger, dependiendo de la situación y de un contexto social específico.

De acuerdo con lo anterior, es preciso decir que la nominalización de los locales comerciales constituye una opción investigativa válida, por cuanto los propietarios

seleccionan el nombre atendiendo a las diferentes posibilidades semánticas que le genera el contexto de situación en que se encuentra. De esta manera, el texto lo conforman los nombres de locales comerciales del barrio El Campestre de la ciudad de Cartagena. Estos representan el texto en forma escrita; y, además, construyen una unidad semántica, en la medida en que muestran los diversos sentidos que proporciona la nominación en el contexto social del que provienen.

1.7.2. Situación y la onomástica comercial

Otro de los conceptos que conforma la teoría sociosemántica expuesta por el autor es la situación. Para Halliday (1979, p. 144), ésta "es el entorno en el que el texto surge a la vida". La situación no está relacionada con aspectos específicos, sino que son elementos importantes para el texto y para lo que sé quiere decir. De esta forma, la situación en la onomástica comercial obedece a las condiciones del contexto en las cuales se asigna el nombre para generar el sentido.

A su vez, el autor afirma que la situación se presenta como una estructura semiótica, en la medida en que, en éstas se construyen teorías de donde se derivan significaciones semióticas y se interpreta de acuerdo con la situación determinada o de contexto social. Desde la estructura semiótica de un tipo de situación, estas significaciones están relacionadas con tres conceptos: campo, tenor y modo, que de forma sistémica representan el tipo de actividad en la que el texto tiene función significativa, es decir, posición y relación.

Ahora, relacionando estos conceptos con nuestro trabajo, podemos decir que el campo es el entorno social en el cual se realizan las asignaciones de nombres de locales

comerciales; el tenor es la interacción entre dos individuos: uno, la persona (o el cliente) que asigna el nombre; y el otro, la persona que lee los nombres de los locales, quien interpreta el sentido que contiene; por último, el modo, es el medio en que se muestran las nominaciones, en este caso es el lenguaje escrito, el cual se encuentra representado de diversas maneras con el fin de llamar la atención de los interlocutores. Por lo tanto, en el acto de la asignación de nombres a locales comerciales, se presenta la interacción y el intercambio de significado entre la persona y el motivo por el que se decidió a escogerlo.

1.7.3 El registró en la nominación de locales comerciales

Otro concepto que conforma la teoría sociosemántica expuesta por Halliday (1997) es el registro. Según el autor, es "la configuración de recursos semánticos que el miembro de una cultura asocia típicamente a un tipo de situación; es el potencial de significado asequible en un contexto social dado" (1979, p.146), según esto, el registro varía dependiendo del contexto en que nos encontremos.

Teniendo en cuenta que el presente trabajo va encaminado hacia el análisis sociosemántico de la onomástica comercial, se puede decir que en la asignación de nombres a locales comerciales, el registro ofrece la posibilidad de escoger, entre un grupo de significados, la variedad semántica de cada nombre relacionado con la situación en la que se produce, y dependiendo del contexto sociocultural en donde se realiza la práctica lingüística , en este caso el barrio el campestre de la ciudad de Cartagena.

Así, la asignación del nombre a un local comercial tiene como finalidad, emitir un significado inferido e interiorizado por la sociedad de acuerdo con el contexto en el que se

encuentra. Un ejemplo claro de ello es el nombre *"Tienda La Heroica",* cuya acción nominalizadora surge como remembranza de la importancia histórica de la ciudad.

1.7.4 El código en la nominación comercial

El autor se refiere a este concepto partiendo de la concepción de Bernstein. Pues para éste, el código "son tipos de semiótica social u órdenes simbólicos de significados generados por el sistema social" (Halliday 1979, p. 147). Según esto, el código representa las organizaciones semióticas que producen la selección de los significados con los que el hablante genera el sentido, dichas organizaciones se manifiestan en el contexto social.

Esto se ve reflejado en la nominación de locales comerciales, en la medida en que los hablantes construyen estructuras semióticas, pues el código funciona como intermediario en la adquisición del significado en el contexto situacional en una cultura o subcultura.

1.7.5 Sistema lingüístico en los nombres de locales comerciales

Otro concepto importante que evidencia la teoría sociosemántica es el de sistema lingüístico, que según Halliday, se presenta a través de tres componentes funcionales: ideacional, interpersonal y textual. La primera hace alusión a la codificación del lenguaje; en tanto a la experiencia cultural, el hablante codifica el significado a partir de lo vivido, es decir, teniendo en cuenta el texto donde el hablante exterioriza su experiencia como agente activo en una cultura. Así pues, desde el momento en que el propietario asigna un nombre para su negocio, está emitiendo un texto con un significado, asimilable por los interlocutores. En lo referente al componente interpersonal, Halliday (1979, p. 148) afirma que:

> (…) representa el potencial de significado del hablante como intruso; es la función participatoria del lenguaje, del lenguaje como algo que se hace; es el componente mediante el cual el hablante se inmiscuye en el contexto de situación tanto al expresar sus propias actitudes y sus propios juicios, como al tratar de influir en las actitudes y en los comportamientos de otros.

Esto alude a la expresión de actitudes que tiene el hablante respecto a lo que quiere decir o formular a través de la imposición; en este caso, de una estrategia que sea atrayente para conseguir o concretar su propósito e incluirse en un contexto de situación. Por último, el componente textual que, según lo planteado por Halliday (1979, p.149), "representa el potencial de formación de texto del hablante, es lo que hace al lenguaje importante". Este, componente está constituido por la conformación de los nombres. Así, la función textual en el presente trabajo está determinada por los nombres de los locales comerciales.

1.7.6 Estructura social en el barrio el Campestre de Cartagena

El concepto de estructura social expuesta por Halliday se explica de tres maneras. En primer lugar, el autor afirma que "la estructura social define y da significación a los diversos tipos de contexto social en que se intercambian los significados" (Halliday 1990, p 149). Es decir, en ella se ven envueltos los distintos grupos sociales en los cuales se desarrollan las prácticas lingüísticas y las actividades sociales; esto es, en la estructura social del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena en donde se encuentran los roles, manifestaciones y actividades de los propietarios de locales comerciales.

En segundo lugar, el autor afirma que "la estructura social determina los diversos patrones familiares de comunicación; ella regula los significados y los estilos de

significación" (Halliday 1990, p. 149). De acuerdo con esto, desde la estructura social, el niño adopta determinados esquemas de conductas que toma del entorno social que lo rodea, manifestando formas lingüísticas.

Por último, "la estructura social se introduce mediante los factores de jerarquía social en forma de casta o de clase" (Halliday 1990, p. 150). El autor se refiere a la existencia de los dialectos sociales que directamente se manifiestan en las jerarquías sociales, de tal forma que existan distinciones en las formas de interacción semiótica entre hablantes de diferente estatus económico. Consecuente con ello, la estructura social en la onomástica comercial del barrio el Campestre está determinada por el hecho de que los propietarios de los locales comerciales se encuentren inscritos en las manifestaciones lingüísticas que ejecuta la comunidad de habla. De lo anterior, podemos inferir que la estructura social en el barrio el Campestre determina la significación de los locales comerciales, en la medida en que los propietarios dejan ver sus posiciones mediante los nombres asignados, dependiendo del contexto social.

1.8 Nominalización de locales comerciales

Desde el momento en que se adquiere una lengua, se adquiere también una competencia comunicativa que revela construcciones gramaticales, y se manifiesta con la reproducción del habla. De esta manera, la adquisición de una lengua se asocia a la selección de sonidos y significados. De ahí que, Susana Azpiazu (2001, p. 4) afirme que "la nominación se da cuando un verbo o un adjetivo se convierten en sustantivo, de tal manera que a partir de una oración verbal se construye un sintagma nominal". Así, vemos como el uso de la gramática es determinante en la asignación de nombres.

La nominalización, según Azpiazu (2001, p. 4), es “un fenómeno estilístico. Hay en ella un componente más o menos estándar, por lo general es un fenómeno que se asocia a variantes diafásicas y diastráticas concretas y los hablantes individuales contribuyen a crearla de un modo activo”. Por lo tanto, en la variación diafásica el hablante hace uso de la lengua a partir del uso lingüístico en una situación concreta. Así pues, el habla se adecua de acuerdo al contexto y se manifiesta en lenguajes coloquiales o formales; por su parte, la variante diastrática se da en relación con el nivel socioeconómico del hablante, es decir, en ésta se ven las diferentes formas en qué los hablantes usan la lengua según la clase social a la cual pertenecen.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta que el presente trabajo está inscrito en la comunidad de habla del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, la nominalización es un factor que implica el conocimiento de estructuras lingüísticas y usos gramaticales que se encuentran condicionados con el contexto sociocultural del cual devienen. Por ejemplo, los propietarios de locales comerciales hacen uso del lenguaje ya sea coloquial o formal y del contexto sociocultural para formar nombres y expresar sentidos.

1.8.1 Nominación expresiva y cognitiva en los nombres de los locales comerciales

Teniendo en cuenta que la presente investigación se basa en el análisis sociosemántico de la onomástica comercial del barrio el Campestre, para identificar aspectos culturales presentes en ellos, hemos tomado el concepto de nominación propuesto por Pierre Guiraud, ya que, nos permite comprender la razón de por qué los comerciantes de este sector asignan dichas nominaciones. Así como los cambios de sentido presentes en

los nombres, afirmando que la nominación es donde la lengua asegura una doble función: una cognitiva y una expresiva.

El autor afirma que la nominación cognitiva se da “cuando una cosa recibe un nombre, sea porque carezca de él, sea porque el que tiene no cumpla satisfactoriamente su función” (1998, p. 65). Es decir, el nombre que el hablante le asigna a una cosa está asociado a aspectos que están íntimamente ligados a un ser o a un objeto con el cual lo designado sea más parecido. En este sentido, la nominación cognitiva se da a partir de la representación de imágenes asignadas a los nombres de los objetos.

Respecto a la nominación expresiva, Guiraud afirma que esta se da “cuando se crea un nombre con la finalidad de designar la cosa bajo cierto aspecto” (1998, p. 65). De acuerdo con esto, cuando se asigna un nombre se busca que el interlocutor interprete el mensaje que se quiso comunicar a través del nombre. Guiraud (1998, p. 67) afirma que:

> La nominación cognitiva describe las cosas actualizando los caracteres objetivos (forma, función, relaciones, etc.) que definen su ser. La nominación expresiva la designa en relación con el que habla y expresa el valor afectivo, desiderativo, estético, moral, que el locutor le atribuye. No se trata solo de identificar el objeto, sino de expresar al mismo tiempo los valores extranocionales que matizan su sentido.

En la nominación cognitiva, las cosas que no tienen nombre, se describen por objetos de acuerdo con la forma, la función o las relaciones con los que tengan algún tipo de asociación; en cambio, en la nominación expresiva se expresan los sentimientos, la afectividad del hablante, y con ello pretenden emitir un mensaje mostrando un carácter

emotivo. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, nuestra investigación está centrada en la nominación expresiva y cognitiva, ya que permite mostrar cómo los nombres asignados a los locales comerciales reflejan una carga afectiva ya sea de familiaridad, amor o entusiasmo. Ante esto, Guiraud (1998, p. 69) afirma que:

> Cada nombre representa una carga emotiva, un pensamiento o un lazo de afectividad con el hablante, de tal manera que la nominación presenta un carácter subconsciente, el cual se ve envuelto a partir de las emociones tales como "la ira, la violencia, el amor, el entusiasmo".

Esto se ve reflejado en nombres de locales comerciales como *"Centro de estética Mary Luz", "Nelly Peluquería", "peluquería y centro de estética Carmen Rosa",* y *"Peluquería FABY",* en los cuales se refleja el valor afectivo, ya que éstos son de los mismos propietarios o de alguna persona con las que contienen lazos afectivos y denotan aprecio. De igual forma, *"Variedades La Fuerza De Dios", "almacén y calzado La Gracia De Cristo"* son nominaciones que expresan afecciones religiosas con las que el propietario realiza un acto comunicativo. Ahora bien, en el presente trabajo estas expresiones emotivas realizadas por el hablante realizan fueron clasificadas de acuerdo al sentido que expresan los nombres asignados.

1.9 Concepciones metodológicas.

El desarrollo de toda investigación requiere aplicar un método que permita saber de qué manera se realizará dicha investigación. Silva-Corvalán (2001, p. 38) menciona que para la sociolingüística no ha sido fácil encontrar la metodología y las técnicas ideales para desarrollar la investigación de fenómenos sociolingüísticos, sin embargo, tanto ella como

Moreno Fernández (1990, p. 21) plantean alternativas que facilitan la escogencia del método y la técnica a aplicar, por tanto, la metodología implementada en nuestro trabajo investigativo sobre el análisis Sociosemántico en la Onomástica comercial del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, parte de las consideraciones de los autores mencionados, quienes explican cómo se debe hacer un estudio sociolingüístico y las pautas que el investigador debe tener en cuenta al momento de realizar la investigación.

Moreno Fernández (1990,16) plantea que "la metodología responde al principio de que toda lengua tiene variedades internas y que todo hablante, al enfrentarse a su lengua descubre posibilidades de variación en todos los niveles lingüísticos". Compartimos esa idea porque nuestro trabajo apunta a esa dirección, ya que se pretende determinar los aspectos lingüísticos influyentes en la nominación de los locales comerciales del barrio el Campestre de la Ciudad de Cartagena.

Por su parte, Silva-Corvalán (2001, p. 38) afirma que "el método sociolingüístico es descriptivo e interpretativo", en la medida en que los hechos sociolingüísticos se describen y se explican partiendo de su relación con factores sociales. Además, afirma la autora explica que "el paradigma metodológico que se identifica más fácilmente con estudios sociolingüísticos es aquel cuyo objetivo es la descripción y explicación de ciertos usos lingüísticos variables características de una comunidad" (2001, p. 39). Es evidente que los factores planteados por Silva-Corvalán son pieza clave para nuestro trabajo, pues tanto los factores sociales como económicos y culturales son la base para el desarrollo de nuestra investigación. En este sentido, el hecho de que el grupo de comerciantes del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena acuden a dichas nominaciones para marcar un distintivo a su negocio, evidencia la variación que existe en la nominación de locales

comerciales. Así, la estructura de nuestra investigación está soportada por las concepciones de los autores, que, toda investigación relacionada con la lengua en su contexto de uso debe seguir.

1.9.1 Recolección de los materiales

La recolección de los materiales es la primera fase en todo proceso de investigación sociolingüística, en la cual se evidencia una relación entre los datos recogidos por el investigador y la técnica utilizada para su proceso. Para realizar la recolección implementamos como primera medida la escogencia de la entidad social, luego el muestro, seguido de la recogida de los datos, la cantidad de los mismo y por último la técnica implementada en el presente trabajo.

1.9.1.1 Entidad social

Al momento de realizar una investigación sociolingüística, se debe escoger la entidad social con la que se trabajará, pues según Moreno Fernández (1990, p.52), son varias las complicaciones con las que se topa el investigador al momento de delimitarla, por ello fue necesario centrarnos en la determinación de la misma, para abarcar de manera específica el grupo social con el que trabajamos.

Moreno Fernández (1990, p.52) afirma que tanto el individuo como la red social, los grupos sociales, clase social y la comunidad de habla, son algunas de las entidades que se evidencian en las investigaciones sociolingüísticas. Así mismo afirma que: “el individuo se comporta lingüísticamente como un grupo, puesto que en él concurre una serie de variables lingüística y extralingüísticas que fácilmente lo pueden convertir en <<representante>> de un grupo social determinado”. En cuanto a la red social, afirma que: “(…) es un entramado

de relaciones directas entre individuos y actúa como un mecanismo para intercambiar bienes y servicios, para imponer obligaciones y otorgar los derechos correspondientes a sus miembros".

En cuanto al grupo social, sostiene que "existe un grupo social cuando sus miembros poseen ciertas características en común (sociales, religiosas, étnicas, culturales, ideológicas, etc.). Y sobre la clase social, sostiene que dentro de la sociolingüística y la sociología es uno de los conceptos más complicados, debido a que la clase social se entiende: "no solo en un nivel dado por el poder económico y social, sino como una esfera en la que los individuos se sienten integrados."

En lo referente al concepto de comunidad de habla, plantea que se ha definido desde cuatro perspectivas[3]. Perspectiva lingüística, perspectiva interactiva, perspectiva de sociología del conocimiento y perspectiva psicosociológica". Podemos decir que Cartagena es una comunidad de habla, puesto que sus habitantes comparten reglas, costumbres e interpretaciones de la lengua.

De acuerdo con las consideraciones anteriores, hemos concebido el grupo social como la entidad social más adecuada para el desarrollo de esta investigación, porque en él las personas comparten ideologías, roles sociales, la religión, entre otros. Al interactuar con los comerciantes del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, pudimos notar que algunos de estos roles sociales son muy comunes, pues se notó que varios de los

---

[3] Perspectiva lingüística: la gente que utiliza una variedad dada.
Perspectiva interactiva: red de interacción que controla los usos lingüísticos.
Perspectiva de la sociología del conocimiento: grupo que comparte el conocimiento de unas reglas de conducta y de interpretación del habla.
Perspectiva psicosociológica: formada por miembros que juzgan y evalúan de igual forma las variables que permiten diferenciar sociolingüísticamente a los hablantes.

propietarios de locales comerciales tenían en común no solo una misma ideología, respecto a las estrategias de venta, sino también la misma religión y procedencia.

Un ejemplo claro de lo antes mencionado, es el caso de los propietarios que decidieron utilizar algunos nombres como: "*mercadito LA FE"*, "*Panadería La Fe En Cristo"*, "*Tienda Virgen Del Carmen"*, "*Variedades La Gloria De Dios*". Ellos manifestaron que eran muy creyentes y que, haciendo referencia a eso, decidieron nominar sus locales de esa manera, algunos se atrevieron a manifestar que debido a esto siempre les ha ido bien.

1.9.1.2 Muestreo

En el marco de nuestra investigación, al igual que cualquier otra, fue necesario establecer la cantidad de datos con los cuales trabajamos, para ello fue preciso seleccionar los nombres de los locales comerciales, los cueles se recogieron teniendo en cuenta las ramas de la onomástica. A este proceso se le conoce como muestreo.

Manuel Vivanco (2005, p.14), haciendo alusión al tema, afirma que: "el muestreo se caracteriza por utilizar información de una muestra representativa para explorar, describir o explicar las propiedades de la población origen de la muestra". Por otro lado, Moreno Fernández (1998, p. 28), refiriéndose al tema afirma que en ciencias sociales existen dos clases de muestreo: muestreo de probabilidad y de no probabilidad.

Existen diversas formas de delimitar la población con la que se trabajará, en este caso, encontramos que en el Muestro de Probabilidad existen varios derivados, entre ellos, muestreo simple al azar, muestreo estratificado al azar y muestreo en racimo o agrupado. El

muestreo al azar es considerado por Isidor Cheln, (citado por Moreno Fernández 1990, p.82) como:

> Una muestra simple de azar que se selecciona mediante un proceso que no solamente da a cada elemento de la población una oportunidad igual de ser incluido en la muestra, sino que también hace la elección de cualquier combinación posible del número deseado de casos igualmente semejantes. (…) La población se divide primeramente en dos o más estratos (…) los estratos pueden estar basados en un criterio único (por ejemplo, sexo, dando paso a los dos estratos de varones y hembras), o en una combinación de dos o más criterios (...).

Adicional a estas formas de establecer la muestra, el mismo autor define un tercer tipo, el muestreo en racimo o agrupada que, según lo expuesto, "se utiliza principalmente cuando se trata de estudios que abarcan poblaciones muy amplias que presentan algún tipo de agrupación".

Consecuentemente, y a la luz de estos procesos de selección de la muestra, hemos considerado, para el desarrollo de este trabajo, utilizar el muestreo intencionado (no probabilístico) debido a que, en éste, el investigador es quien decide la cantidad de datos con los que desea trabajar, y es el más acorde para el análisis de los nombres de los locales comerciales del barrio El Campestre de la ciudad de Cartagena.

1.9.1.3 Recogida de datos

Para la recogida de los datos, Moreno Fernández (1990, p.27) propone cuatro reglas:

1. El investigador debe dejar a un lado cualquier noción previa.

2. El objeto de la investigación deben construirlo fenómenos definidos por unos caracteres exteriores, comunes y constantes.
3. Los hechos sociolingüísticos no deben ser confundidos con sus manifestaciones individuales.
4. Los hechos han de ser observados utilizando la técnica más adecuada.

Para desarrollar dicha acción investigativa, el investigador debe despojarse de ideas, posturas, creencias o preferencias, ya que puede producir una concepción equivoca del fenómeno en cuestión. Además de esto, el objeto de investigación es exterior, puesto que, es observado a simple vista; común debido a los rasgos característicos semejantes que poseen las nominaciones de los locales comerciales, y por ende, facilitan su clasificación; y constante porque son muchos los locales comerciales que tienen asignaciones de nombres.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta la tercera regla plantada por el autor, podemos decir que el hecho de asignarle un nombre a un local comercial no es un acto que se realice de manera individual, si no colectivo, pues al momento nominar, son muchos los propietarios de locales comerciales que lo realizan; `por último y en relación a la cuarta regla, en el presente trabajo los hechos fueron observados utilizando técnicas relacionadas con la naturaleza sociosemántica de los datos (observación directa).

1.9.1.4 Cantidad de datos

Metodológicamente, la sociolingüística propone determinar puntualmente la cantidad de datos con los que se va a trabajar, pues es necesaria la delimitación para determinar las variables lingüísticas presentes. Ante esto, Moreno Fernández (1990, p. 70) afirma que: “la

cantidad de datos representa la gama de variables lingüísticas determinadas por el objeto de estudio".

La población objeto de estudio para este trabajo estuvo constituida por 286 nombres de locales comerciales entre negocios formales e informales, de los cuales se extrajo una muestra de 100, teniendo en cuenta la finalidad del estudio. Ahora bien, como bien hemos venido mencionando, nuestro trabajo investigativo está basado en la onomástica comercial del barrio el campestre de la ciudad de Cartagena, el cual a pesar de ser un barrio popular muestra unas características comerciales distintas a las de otros barrios, por lo tanto, decidimos trabajar en el mismo, ya que nos resultaba fructífero para llevar acabo nuestra investigación.

1.9.1.5 Técnica de recogida de datos

Según Moreno Fernández (1990, p. 90), la recogida de datos requiere de la aplicación de la técnica más adecuada a cada caso. Entre las técnicas ofrecidas por la sociolingüística se encuentra la observación participativa y la encuesta. Referente a la primera, el autor menciona que su "finalidad es recoger datos sobre la conducta sociolingüística de un grupo de informantes tal y como se produce en sus contextos naturales" (1990, p. 91), en este sentido, ésta nos proporciona información valiosa para el desarrollo de las pautas que como investigadores nos corresponde aplicar. Por ello, la técnica más adecuada empleada en este trabajo es la de la observación participativa. Una vez identificados los locales fue necesario la toma de fotografías, debido a que las imágenes confirman la forma como están física y estructuralmente organizados los nombres.

Como se mencionó anteriormente, además de la observación directa, la sociolingüística también propone la encuesta como otra técnica para la recogida de datos. Moreno Fernández (1990, p. 94) afirma que ésta puede presentarse de dos maneras: la directa e indirecta. En la primera, el informante ofrece de forma consciente la información que el investigador le solicitó, mientras que en la segunda el informante produce los datos más interesantes luego de responder una pregunta de forma inconsciente. Para el desarrollo del presente trabajo fue necesario aplicar la técnica de la encuesta indirecta, puesto que, a través de ella, pudimos obtener información acerca de los datos que debíamos recolectar.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El análisis de datos es el procedimiento metodológico que, según Moreno Fernández (1990, p.107), consiste en identificar, agrupar, ordenar y comparar esos datos, a fin de obtener conclusiones sobre la información indagada. Este proceso, centrado en la inferencia, busca derivar conclusiones fundamentándose únicamente en lo que conoce el investigador.

2.1 Cualificación y cuantificación

Para ordenar los nombres de locales comerciales en las categorías de la onomástica comercial, fue preciso aplicar los métodos de análisis propuestos por Silva- Corvalán (2001, p.71) quien afirma que la metodología para el análisis de los datos es el análisis cualitativo y cuantitativo. "(…) el primero es obligatorio en toda investigación sociolingüística, mientras que el segundo se realiza o no, dependiendo del objetivo del estudio". Partiendo de esto, el análisis de los datos en esta investigación se llevó a cabo mediante estos dos procedimientos.

2.1.1 Análisis cualitativo

Según Moreno Fernández (1990, p.109), el análisis de los datos "consiste en separar las partes de un todo hasta dar con cada uno de los elementos que lo componen"; y el análisis cualitativo "consiste simplemente en identificar las partes de ese todo". Para Silva-Corvalán (2001, p. 71):

> El análisis cualitativo consiste en la identificación del fenómeno a estudiar; la postulación de hipótesis sobre el fenómeno; la identificación de la distribución lingüística del fenómeno; y por último el examen de cada caso de ocurrencia de lo que se está estudiando en la muestra de habla ya sea oral o escrita.

En concordancia con lo anterior, podemos decir que el análisis cualitativo consiste en identificar los elementos que se encuentran en la muestra para analizar los componentes, que, en nuestro caso, poseen los nombres de los locales comerciales.

Tabla 1Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de Onomástica

Tabla 1 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial
1	Toponimia	Asadero Campestre Cartagena
		Asadero y restaurante La Llama Roja
		Asadero La Carpa Azul
		Asados y comidas rápidas El Patinódromo
		Auto servicio y fuente de soda El Campestre
		Compraventa Cartagena
		Compraventa El Campestre
		Heladería El Campestre
		Mercatodo Las Murallas
		Miscelánea La Carpa Roja
		Moto Campestre
		New York
		Multiremates El Campestre
		Pollo Campestre

Categoría onomástica	Nombre del Local comercial
Toponimia	Rapidelicias y asadero El Campestre
	Restaurante El Campestre
	Restaurante India Catalina
	Restaurante El Rincón Campestre
	Restaurante La Isla
	Restaurante y asadero El Campestre
	Salsamentaría El Campestre
	Tienda de ropa La Isla Store
	Tienda El Gol Del Campestre
	Tienda La Heroica
	Tienda y panadera La Carpa Roja
	Tienda y terraza La Carpa Azul
	Variedades y belleza El Campestre

Tabla 2Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de Onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial
2	**Estrategias comerciales**	Autoservicio La Economía
		Calzado Todo a 50
		Carnes La Economía
		Cárnicos La Mayorista
		Clínica De Ropa
		Districarnes La Fortuna
		Droguería Cuida Tu Salud
		Droguería La Economía Nueva Vida
		Droguería Sanamax
		El Buen Punto Tienda y Terraza
		Ferretería La Clave Industrial
		Maxi Rebaja Droguería
		Maxidelicias
		Pinturas Davinci

Categoría onomástica	Nombre del Local comercial
Estrategias comerciales	Q- Ricura Donde Comer Es Una Locura
	Restaurante Asadero Sazón Tropical
	Sala De Belleza Nuevo Look
	Sala De Belleza Preciosa
	Terraza El Mejor Sitio
	Tienda El Gran Cambio
	Tienda Mercadiario
	Tienda Surtitodo
	Tienda Surtiya
	Tienda y panadería La Economía
	Tienda y panadería Mercatodo
	Variedades El Mejor Futuro

Tabla 3Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de Onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial
3	**Religiosidad**	Almacén y calzado La Gracia De Cristo
		Droguería Semilla De Fe
		Mercadito LA FE
		Panadería La Fe En Cristo
		Tienda Virgen Del Carmen
		Tienda y terraza San Ferrer
		Variedades La Fuerza De Dios
		Variedades La Gloria De Dios
		Vidrios y aluminios Gloria a Dios
		Restaurante La Gracia Divina

Tabla 4 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial
4	Antroponimia	Centro De Estética Mary Luz
		Droguerías A y M
		Donde Leidys
		Tienda Niño Samuel
		Droguerías Hillary
		Dulcinea Peluquería
		Estanco y Terraza Donde AYDA
		Lila Peluquería Unisex
		MARI E. Peluquería Unisex
		María T sala De Belleza
		Multiservicios M@ri
		Nelly Peluquería
		Peluquería Dalgi. B
		Peluquería FABY
		Peluquería María E.C
		Peluquería Unisex Laura
		Carmen Rosa

Categoría onomástica	Nombre del Local comercial
Antroponmia	Peluquería y Variedades Cielo
	Pizzería Gourmet Rossi
	Punto Frio D y A
	Restaurante Bar Danilo
	Restaurante Lucy
	Rico Pollo Willy
	Sala De Belleza Danny´s
	Sala De Belleza Mirian
	Sala De Belleza Wendy
	Tienda Juan Camilo
	Tienda y Terraza Ely Julieth
	Variedades Ariana
	Variedades B y B Papelería En General
	Variedades M&D
	Variedades MARCE
	Variedades Nicole
	Pastelería y Miscelánea “Dariis”
	Peluquería y Centro De Estética
	Panadería y Papelería La Niña Camila

Tabla 5Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica

5	**Bionimia**	Terraza y Mini Mercado Las Palmas
6	**Odonimia**	

De acuerdo con los rasgos característicos que posee cada local comercial, se hallaron las categorías de la onomástica comercial de la que hace parte cada uno de los nombres identificados. Así, por ejemplo, “*Moto Campestre”,* hace parte de la categoría “toponimia”, puesto que contiene el nombre del barrio en el cual se encuentra ubicado este local comercial; “*Carnes La Economía”,* es una “estrategia de venta” utilizada por el propietario para que su negocio sea reconocido por los miembros de la comunidad, ya que en este representa un ahorro para ellos; *“Mercadito La Fe”* se ubica en la categoría “religiosidad”, éste demuestra la fe que posee el propietario, pues confía en que su

propiedad será próspera; *"Droguerías Hillary",* como bien se ve en su estructura gramatical se encuentra el nombre de una persona, por lo tanto hace parte de la categoría "antroponimia". Por consiguiente, esto da muestra de lo antes mencionado, en la medida en que estos nombres fueron organizados en sus respectivas categorías.

Por otro lado, la metodología en investigación sociolingüística ofrece tres reglas de análisis de los datos: codificar los resultados que se obtuvieron en las observaciones, la tabulación de los datos y aplicar técnicas estadísticas. Por lo tanto, se estudiaron los nombres de los locales comerciales hasta llegar a ordenarlos y clasificarlos por grupos, se tabularon los resultados, colocando el nombre de cada local en los grupos de las categorías sociosemánticas.

Por último, obtuvimos el dato de los nombres que contiene cada categoría para identificar cuál de ellas tiene mayor o menor frecuencia de uso, es decir, cuál es la categoría más usada por los propietarios de los locales comerciales en el barrio el Campestre.

El hecho de nominar locales comerciales con nombres de animales y plantas como es el caso de la Bionimia, o de asignar nombres de calles como lo es la Odonimia no es concurrente para los propietarios de los locales comerciales del sector mencionado, púes estos manifiestan que la utilización de nombres con estas categorías no era acorde para lo que ellos ofrecían en sus negocios. Por otra parte, las estrategias de venta y la religiosidad son categorías que surgieron luego de analizar los nombres y darnos cuenta que muchos de ellos son tendencia en nominación.

2.1.1.1 Antroponimia

La antroponimia es una rama de la onomástica que consiste en la asignación de nombres ya sea del propietario o de algún familiar a un local comercial. Contextualizando esta definición con la investigación en curso, nos encontramos con que es la más utilizada por los comerciantes del barrio el Campestre. Por ejemplo, obtuvimos una muestra de 100 nombres de los cuales, 36 eran antropónimos.

Desde antes de nacer se tiene la necesidad de colocarle un nombre propio a cada persona, pues con ello los seres humanos nos identificamos. Al consultar a los propietarios sobre por qué decidieron utilizar nombres como: *"Droguerías Hillary", "Panadería y Papelería La Niña Camila", "Donde Leidys", "Tienda Niño Samuel", Variedades MARCE", "MARI E Peluquería Unisex", "Estanco y Terraza Donde AYDA", "Rico Pollo Willy", "Pastelería y Miscelánea "Dariis"* pudimos notar que se trataban de los de algún familiar o particularmente el de ellos mismos.

El mecanismo de este tipo de nominalización es, en primera instancia, la de identificar el negocio (tienda, variedades, terraza, peluquería, etc.), luego le agregan el nombre del propietario, hijo o de algún familiar allegado expresando afectividad. Por ejemplo: "*Restaurante Bar Danilo", "Sala De Belleza Mirian".* En este caso, podemos notar que en ambos ejemplos los propietarios le dan un distintivo a su negocio, pues primero anuncian lo que en ellos se encuentra (restaurante bar, sala de belleza) y posteriormente deciden utilizar el nombre propio.

2.1.1.2 Toponimia

Esta rama de la onomástica se encarga de establecer, a través de la nominación, el origen de los nombres propios de lugares. Navarro (2016) afirma que: “la toponimia es la disciplina que estudia la denominación de los territorios. Así, el nombre que recibe una localidad o enclave (pueblo, ciudad o cualquier otro) es conocido como topónimo”. Son ejemplos de este tipo *“Moto Campestre”, “Multiremates El Campestre”, “Variedades y Belleza El Campestre”,* nombres de carácter toponímico que designan la ubicación geográfica del sector en el que se encuentran insertos.

De acuerdo con la información suministrada por los propietarios. Estas nominalizaciones obedecen a la calidad del negocio, Por ejemplo, el propietario de *“Tienda y Panadería La Carpa Roja”* escogió este nombre debido a que la fachada de su negocio tiene una inmensa carpa de color rojo.

2.1.1.3 Religiosidad

Dentro de la onomástica comercial del barrio el Campestre de la Ciudad de Cartagena, la religiosidad es una de las categorías que los comerciantes del sector utilizan para nominar sus locales comerciales; esto debido a que muchos de ellos pertenecen a congregaciones religiosas. Algunas de las nominaciones representan las creencias religiosas que sus propietarios tienen por un ser divino, alabado, lleno de gracia y fortaleza. *“Variedades La Fuerza De Dios”, “Almacén y calzado La Gracia De Cristo”, “Vidrios y Aluminios Gloria a Dios”,* son ejemplos de este tipo de nominalización. Y aunque algunos comerciantes de este sector han asignado nominaciones que demuestran su fe, otros manifestaron que es sólo una estrategia para llamar la atención de los clientes.

Como quiera que la religión ha sido, durante muchos años, una forma de vida para las personas, hoy es muy común verla representada a través de frases o citas bíblicas en cualquier parte, por ejemplo, en el comercio se ha convertido en algo tendencioso, ya que, cada vez vemos más personas haciendo uso de las estrategias religiosas para enmarcar una nominación; *"Mercadito LA FE", "Droguería Semilla De Fe",* son una muestra clara de esta categoría que cada vez más va cobrando fuerza en el ámbito comercial.

2.1.1.4 Estrategias Comerciales según la estructura gramatical del nombre.

Cada propietario/comerciante utiliza técnicas variadas a fin de atraer clientes y mantener o aumentar sus ventas y, por ende, ingresos. Algunos de ellos optan por utilizar estrategias comerciales, en las que a simple vista se puede notar la estructura gramatical del nombre. Éste nombre, manifiesta que en el lugar se encuentran productos a mejor precio, tales como *"Droguería La Economía Nueva Vida", "Carnes La Economía", "Autoservicio La Economía".* Así mismo, dentro de la categoría "estrategias de venta" encontramos nominaciones alusivas a toda la canasta familiar, *"Tienda y Panadería Mercatodo", "Cárnicos La Mayorista" y "Tienda Mercadiario".*

Otra estrategia de venta utilizada por los comerciantes del sector es la nominación referida al paladar, *"Restaurante y asadero Sazón Tropical", "Maxidelicias" y "Q- Ricura Donde Comer Es Una Locura".* Cabe anotar que estos negocios son sitios donde se comercializan alimentos cocidos y denotan el buen gusto por las comidas.

Ahora bien, en algún momento de nuestras vidas, hemos pensado en asignarle nombres a muchas de las cosas que nos rodean, desde el nombre de un familiar muy cercano, hasta el nombre de nuestras mascotas o, en este caso, el de un negocio. Ésta, es

una práctica muy común, presente no solo en nuestra cultura, sino en muchas otras, esto se hace con el fin de poder tener un distintivo.

Es común, en muchos casos, buscar la originalidad/ el origen del nombre, ya que muchas personas siempre piensan en lo que eso puede representar en el transcurso de sus vidas, en este caso el propietario de un local comercial, generalmente, cuando asigna un nombre a su local, utiliza las estrategias que más llamen la atención del público para que su objetivo (llamar la atención de sus interlocutores o futuros clientes), se pueda cumplir.

Para adentrarnos en el análisis de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, tuvimos en cuenta los tipos de significados propuesto por Geoffrey Leech (1977), (conceptual, connotativo, estilístico, afectivo, reflejo, conlocativo, temático) y los tipos de nominación cognitiva y expresiva, planteados por Pierre Giraud.

De acuerdo con Geoffrey Leech, la nominación es conceptual y también llamada denotativa o cognoscitiva cuando su significado es el mismo que el encontrado en el diccionario; connotativa cuando depende del contexto en el que se utiliza; estilística cuando está determinada por las circunstancias sociales del uso del lenguaje; afectiva cuando lo que se quiere decir adquiere un significado que va de acuerdo con los sentimientos y las actitudes que lo comunican; reflejo cuando lo que se comunica está condicionado por la asociación con otro sentido de la misma expresión; Conlocativo cuando el significado se asocia con palabras que aparecen en el entorno de otras; y temático cuando lo que se forma en el mensaje está organizado de acuerdo con el orden y el énfasis. Así, al analizar la

onomástica comercial del barrio “Campestre”, pudimos notar que muchos de dichos nombres están referidos a esta clasificación. La siguiente tabla registra tal clasificación.

Tabla 6Clasificación de los nombres según el tipo de significado propuesto por Geoffrey Leech.

N°	Tipo de significado	Nombres
1	Significado conceptual/denotativo/cognoscitivo	Compraventa Cartagena
		Carnes La Economía
		Heladería El Campestre
		Centro De Estética Mary Luz
		Peluquería y Centro De Estética Carmen Rosa
		Calzado Todo a 50
		Droguería Cuida Tu Salud
		Panadería La Fe En Cristo
		Tienda Virgen Del Carmen
2	Significado connotativo	Tienda La Heroica
		Mercatodo Las Murallas
		Restaurante India Catalina
		Asadero y Restaurante La Llama Roja
		Restaurante La Isla
		Terraza y Mini Mercado Las Palmas
		Ferretería La Clave Industrial
		Restaurante Asadero Sazón Tropical
		Droguería Semilla De Fe
3	Significado estilístico	Maxidelicias
		Multiremates El Campestre
		Rapidelicias y Asadero El Campestre
		Multiservicios M@ri
		Donde Leidys
		Maxi Rebaja Droguería
		Droguería Sanamax
		Mercadito LA FE
4	Significado afectivo	Tienda Niño Samuel
		Panadería y Papelería La Niña Camila
		Rico Pollo Willy
		Tienda Juan Camilo
		Tienda y Terraza Ely Julieth
		Almacén y Calzado La Gracia De Cristo
		Panadería La Fe En Cristo
		Variedades La Fuerza De Dios
		Variedades La Gloria De Dios
5	Significado reflejo	Variedades y Belleza El Campestre
		Clínica De Ropa
		Ferretería La Clave Industrial
		Droguería Semilla De Fe
6	Significado Conlocativo	No existen nombres con este tipo de significado
7	Significado temático	Asadero y Restaurante La Llama Roja
		Asados y Comidas Rápidas El Patinódromo
		Auto servicio y fuente de soda El Campestre
		Compraventa Cartagena
		Estanco y terraza Donde AYDA

		Tienda y panadería La Economía
		Tienda y panadería Mercatodo
		Lila Peluquería Unisex
		El Buen Punto Tienda y Terraza
		Almacén y calzado La Gracia De Cristo

De esta manera, en las diferentes categorías trabajadas en el presente trabajo son muchos los nombres que cumplen con el significado denotativo. Al respecto, mencionaremos algunos ejemplos que ilustran lo dicho: en la toponimia *"Compraventa Cartagena", "Heladería El Campestre";* en la antroponimia *"Centro De Estética Mary Luz", "Peluquería y centro de estética Carmen Rosa";* en las estrategias comerciales "*Calzado todo a 50", "Carnes la economía", "Droguería cuida tu salud"* y por último en la religiosidad *"Panadería la fe en cristo", "Tienda virgen del Carmen",* en estos locales comerciales se comercializa exactamente lo que anuncia el significado denotativo de la nominación.

Si bien, la significación también es de carácter connotativo, en la categoría toponimia se encontraron varios nombres que dan muestra de que en la asignación el entorno social actúa de manera directa, estos son: *"Tienda La Heroica"," Mercatodo Las Murallas", "Restaurante India Catalina".* En este contexto, podemos notar que *heroica*, *murallas* e *india Catalina*, contextualizados en el entorno social, se refieren a Cartagena de Indias, dicha nominalización posee una carga connotativa, en tanto apunta a los hechos ocurridos durante la época de la independencia. Así mismo, *"Asadero y restaurante La Llama Roja", "Restaurante La Isla", "Terraza y mini mercado Las Palmas"* se refieren al icono que se encuentra en cada aviso publicitario y es utilizado por los propietarios para darle mayor credibilidad al nombre y lograr captar la atención de los usuarios. En el caso de la "llama roja", por ejemplo, se encuentra una inmensa llama luminosa; sin embargo, resulta curioso el hecho de que, en vez de roja, la llama sea de color amarillo, hecho que

revela el objetivo al que se quiere llegar al realizar la nominación, pues al ser contradictorio lo que se dice con lo que se muestra logra ser más llamativo para los clientes.

Por otra parte, la connotación también se refleja en las estrategias comerciales con nombres como: *"Ferretería La Clave Industrial",* pues es evidente que este nombre no indica una clave, sino que pretende informar a las personas que este negocio es el punto correcto para encontrar una gran variedad de materiales. Además, *"Restaurante Asadero Sazón Tropical",* si bien la palabra "sazón" alude al sabor agradable de las comidas, el aspecto connotativo se encuentra en "tropical", pues ésta denotativamente se refiere a los trópicos de la tierra, pero en este contexto se utiliza para significar que en este restaurante la comida posee un sabor típico de la costa caribe.

Consecuentemente, el aspecto connotativo se refleja en la religiosidad con nombres como *"Droguería Semilla De Fe"* que, aunque no anuncie de forma explícita el nombre de la figura religiosa, con este nombre se entiende que el nominalizador posee la esperanza de que su negocio sea próspero.

Si bien, dentro de los tipos de significado también se encuentra el estilístico, en la categoría toponimia, los nombres que cumplen con este aspecto son *"Multiremates El Campestre", "Rapidelicias y asadero El Campestre",* entre otros, con las que los propietarios del lugar realizaron una composición de palabras para formar una que abarque todo lo que se quiere mencionar de una manera estilística.

Por otro lado, el aspecto estilístico en la nominación también se refleja en la antroponimia con nombres como *"Multiservicios M@ri", "Donde Leidys",* los cuales son propios del lenguaje coloquial, pues se puede notar que el primero, como se mencionó

anteriormente, hace uso de las palabras compuestas; además se utiliza el símbolo "@" reemplazando la letra "A" para ilustrar que ese lugar ofrece servicios propios de internet. De igual forma, el segundo nombre refleja el lenguaje coloquial en la nominación, pues la persona que lo asignó pretende indicar de una manera informal la ubicación del lugar.

En cuanto a las estrategias comerciales, se encuentran nombres como *"Maxi Rebaja Droguería", "Maxidelicias", "Droguería Sanamax".* En los primeros, al igual que varios de los ejemplos mencionados anteriormente, los hablantes también hacen uso de las combinaciones de palabras y, de manera informal, anuncian en primera instancia que en la droguería encontrarán el máximo nivel de rebajas y, en segundo lugar, que en local comercial se encuentra una máxima variedad de comidas con un alto nivel de delicias, motivo por el cual estos lugares resultan atrayentes para el público en general. También, en el último ejemplo, los propietarios del lugar juegan con el nombre para captar la atención de las personas. Se puede ver que utilizan la letra "x" con el fin de realizar mayor énfasis en el producto; así pretenden informar a las personas que en la droguería se encuentran medicamentos que de forma directa curarán sus enfermedades. De esta manera comprobamos que la asignación de nombres está determinada por el entorno social al cual hacen parte en su afán de llamar la atención de clientes.

En cuanto al tema de la religiosidad, solo se encontró un nombre con esta característica: *"Mercadito LA FE"*. Es evidente que el aspecto estilístico se encuentra en toda la frase. En primera instancia, hace parte del lenguaje coloquial el hecho de hacer uso de los diminutivos para nominar las cosas; en segundo lugar, llama la atención el hecho de que en el primer nombre se muestre la especificación del lugar en minúsculas y en diminutivos como algo que no es tan significativo, pero el colocar "LA FE" en mayúsculas,

de muestra que aquí lo importante no es el negocio como tal, sino las creencias religiosas de la persona que asignó el nombre.

Dentro de la clasificación que realizamos de las ramas de la onomástica, nos encontramos con el significado afectivo, éste se ajusta a la categoría Antroponimia, pues existen varios nombres que poseen una carga afectiva, así pues, nombres como: *"Tienda Niño Samuel", "Panadería y papelería La Niña Camila", "Rico Pollo Willy", "Tienda Juan Camilo"*, son un claro ejemplo de lo dicho anteriormente, pues en todos estos casos los propietarios afirmaron que la escogencia del nombre se debía al afecto tan grande que sentían por su familiar (papá, mamá, abuelo, hijos). Un caso muy particular fue el de *"Tienda y terraza Ely Julieth"* en el que la propietaria afirmó que la nominación se dio gracias a la combinación de los nombres de sus hijas.

Posterior a eso, en la categoría de religiosidad también nos encontramos con la carga afectiva que sienten los propietarios hacia un ser divino. Así pues, *"Almacén y calzado La Gracia De Cristo", "Panadería La Fe En Cristo", "Variedades La Fuerza De Dios", "Variedades La Gloria De Dios",* ejemplifican lo antes mencionado.

Ahora bien, específicamente podemos notar que los nombres anteriores poseen una particularidad común, es decir, en ellos, si bien se enuncia lo que podemos encontrar, también es cierto que en los tres casos al utilizar expresiones como: "gracia de cristo" que se entiende como la gratitud que se siente hacia Dios por haber concretado sus bienes materiales, "fe" que es la creencia personal hacia la existencia de un ser superior, "fuerza" que es la capacidad física para realizar algo y "gloria a Dios" que es una expresión utilizada para referirse a un placer religioso que se ha obtenido, son expresiones que en el entorno

social no se alejan de su significado, pues en la mayoría de los casos los propietarios manifestaban que los nombres hacían alusión a ese ser divino al que a diario se le agradecía por todas las cosas obtenidas.

Consecuente con lo anterior, en el tipo de significado reflejo en la nominación se utiliza una misma palabra que según su contexto puede connotar un significado diferente, este es el caso de los siguientes nombres: *"Variedades y Belleza El Campestre", "Clínica De Ropa", "Ferretería La Clave Industrial", "Droguería Semilla De Fe".* A simple vista estas nominaciones parecen no tener ningún reflejo, pero si nos detenemos en su estructura semántica, notaremos que, en el primer caso, la expresión "belleza" que significa según la RAE persona o cosa notable por su hermosura, no se utiliza en este contexto teniendo en cuenta esta definición, pero si haciendo alusión a los productos que ahí se venden que te pueden "dar la belleza".

Por otro lado, en el segundo caso la expresión "clínica" según la RAE es el "ejercicio práctico de la medicina", en este caso fue utilizada para hacer referencia a las prendas de vestir que necesariamente necesitan ser reparadas. En el tercer caso la palabra "clave" es utilizada para referirnos a los códigos de signos convenidos para la transmisión de mensajes secretos o privados, pero en el caso de esta nominación, se utiliza para reflejar que en ese lugar pueden encontrar todo lo que necesitan. En el cuarto y último caso, "semilla" hace alusión al grano que producen las plantas, en este sentido, no fue utilizada denotativamente para referirse a temas botánicos, sino al buen comportamiento que irá germinando en el bienestar del negocio.

Partiendo del hecho de que todo significado temático depende del orden de formación de la frase y del énfasis en la nominación, de acuerdo a la forma en que se organiza, es pertinente señalar que cada una de las categorías encontradas en este trabajo cumple con esta función. En primer lugar, en la toponimia encontramos *"Asadero y restaurante La Llama Roja";* en la antroponimia *"Estanco y terraza Donde AYDA";* en las estrategias comerciales *"tienda y panadería La Economía*"; y en la *"Almacén y calzado La Gracia De Cristo"*, se puede observar que lo primero que colocan en la frase es el tipo de negocio que comercializan, de manera es notable que en estas nominaciones la prioridad mostrar que su sentido va dirigido a ilustrar de manera inmediata los productos que se encontrarán en ese lugar. Sin embargo, en *"Lila Peluquería Unisex"* y *"El Buen Punto Tienda y Terraza",* enfatizan en transmitir en el primer ejemplo el valor afectivo por los seres queridos y en el segundo mostrar que ese lugar es una buena opción para encontrar sus productos.

Dentro de los tipos de significados propuestos por el autor en mención, nos encontramos con el *Conlocativo*, pero ninguno de los nombres de nuestro corpus se ajusta a este tipo de significado debido a que no cumple con las características necesarias que nos permitan ajustarlo.

Desde el punto de vista semántico, los nombres de locales comerciales de barrio "el Campestre" también pueden analizarse según el tipo de nominación que propone Pierre Giraud (1998 p. 65). Este afirma que la lengua tiene dos funciones una cognitiva y otra expresiva. La primera implica que la lengua es un instrumento para comunicar conceptos; la segunda se refiere al hecho de expresar lo que se siente a través de la lengua. En la

siguiente tabla se ilustra la clasificación de nombres de locales comerciales según este autor.

Tabla 7Clasificación semántica de los nombres según Guiraud

N°	Tipo de nominación	Nombres
1	Cognitiva	Asadero Campestre Cartagena
		Moto Campestre
		Miscelánea La Carpa Roja
		Mercatodo Las Murallas
		Heladería El Campestre
		Asados y comidas rápidas El Patinódromo
		Asadero La Carpa Azul
		Asadero y restaurante La Llama Roja
		Compraventa El Campestre
		Compraventa Cartagena
		Auto servicio y fuente de soda El Campestre
2	Expresiva	Almacén y calzado La Gracia De Cristo
		Droguería Semilla De Fe
		Mercadito LA FE
		Panadería La Fe En Cristo
		Tienda Virgen Del Carmen
		Tienda y terraza San Ferrer
		Restaurante La Gracia Divina
		Variedades La Fuerza De Dios
		Variedades La Gloria De Dios
		Vidrios y aluminios Gloria a Dios
		Centro de estética Mary Luz
		Droguerías A y M
		Donde Leidys
		Tienda Niño Samuel
		Droguerías Hillary
		Dulcinea Peluquería
		Lila Peluquería Unisex
		MARI E. Peluquería Unisex

Según lo anterior es evidente que los nombres *"Moto Campestre" "Asadero Campestre Cartagena",* son parte de la nominación cognitiva, el primer caso por ejemplo alude como su nombre lo indica al hecho de que en ese lugar se comercializan materiales para todo tipo de moto, y el segundo que es un lugar donde se encuentran carnes asadas, de esta manera se pretende darle sentido a la frase comunicando a las personas el tipo de negocio y con ello los productos que se encuentran en el lugar.

Según las características que presentan las nominaciones de locales comerciales, cabe señalar que éstas también poseen una carga expresiva, pues el hecho de nominar las cosas se produce por un motivo en específico del propietario. Cada uno de los nombres encontrados evidencian un valor afectivo y emotivo, así, nombres como "*Variedades La Gloria De Dios", "Vidrios y aluminios Gloria a Dios"* son muestra de lo antes mencionado, pues aquí se expresan las afecciones y creencias de las personas hacia las figuras religiosas, además se pretende agradecer por los favores concedidos.

De igual forma otras de las cargas de sentido encontrados en la nominación es la de exaltar a una figura religiosa o a una persona "*Tienda Virgen Del Carmen"* o *"Tienda y terraza San Ferrer"* o con nombres propios *"Tienda Niño Samuel", "Droguerías Hillary", "Dulcinea Peluquería"* los hablantes hacen uso del valor afectivo para nominar sus locales, en el caso de "Niño Samuel" por ejemplo, se expresa el cariño que el propietario del lugar tiene por el hijo, en las dos últimas nominaciones optaron por colocar el nombre de los propietarios o el de algún familiar, esto para expresar el afecto hacia los seres queridos. Con esto, se determinó que los habitantes del barrio el Campestre tienen un vínculo afectivo con las figuras religiosas y con sus familiares exaltándolos con la asignación de nombres a su local comercial. Algunos de los nombres encontrados poseen una carga cognitiva y otros una expresiva, esto por la razón de que la persona que asigna el sentido del nombre, lo hace a partir del contexto social al que pertenece (costumbres, creencias).

2.1.1.5 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña et al.

Anselmo peña et al. En su intención de comprobar si los sintagmas permiten la recuperación de la información citan a autores como Fagan, Croft, Krovetz, Strzalkowski y Pickens quienes coinciden en la hipótesis de que los compuestos no contribuyen a la recuperación de información, debido a que los compuestos no deben sustituir a sus componentes, sino que ambos deben considerarse, y por ende el comportamiento de los sintagmas es similar. Sin embargo, realizan una clasificación de Compuestos Léxicos intentando demostrar desde una perspectiva semántica y centrándose en el estudio de los compuestos léxicos de WordNet, que no todos los sintagmas presentan el mismo comportamiento en recuperación de información, al respecto Anselmo Peña et al. (2002, P. 258- 261) plantean lo siguiente:

Compuesto Endrocéntrico: se distingue un compuesto endocéntrico porque es un hipónimo de una de sus componentes (generalmente la última), desempeñando el resto de componentes el papel de modificadores.

Compuesto Exocéntrico: se distingue semánticamente porque es un hipónimo de un elemento no expresado en el compuesto.

Compuesto Aposicional: Semánticamente es un hipónimo de varias de sus componentes de forma simultánea.

Compuesto Copulativo: son el resultado de combinar entidades separadas para referenciar a una única entidad.

En cuanto a esto, y teniendo en cuenta que el presente trabajo realiza un análisis sociosemántico de la onomástica comercial del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, tomamos estos presupuestos teóricos para ordenar, agrupar y clasificar los nombres de acuerdo al tipo de compuesto perteneciente, ya sea Endrocéntrico, Exocéntrico, Aposicional o Copulativo.

Tabla 8 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña et al

Tabla 8 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña *et al*

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
1	**Compuestos Endocéntricos**	Asadero La Carpa Azul	33
		Asadero y Restaurante La Llama Roja	
		Q- Ricura Donde Comer Es Una Locura	
		Variedades La Fuerza De Dios	
		Variedades La Gloria De Dios	
		Miscelánea La Carpa Roja	
		Panadería La Fe En Cristo	
		Tienda Virgen Del Carmen	
		Calzado Todo a 50	
		Droguería Cuida Tu Salud	
		Tienda y panadera La Carpa Roja	
		Tienda y terraza La Carpa Azul	
		Droguería La Economía Nueva Vida	
		Ferretería La Clave Industrial	
		Restaurante asadero Sazón Tropical	
		Sala de belleza Nuevo Look	

Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
Compuestos Endocéntricos	Terraza El Mejor Sitio	33
	Vidrios y aluminios Gloria a Dios	
	Almacén y calzado La Gracia De Cristo	
	Restaurante El Rincón Campestre	
	El Buen Punto Tienda y Terraza	
	Droguería Semilla De Fe	
	Restaurante La Gracia Divina	
	Variedades El Mejor Futuro	
	Tienda Niño Samuel	
	Panadería y papelería La Niña Camila	
	Restaurante India Catalina	
	Tienda El Gol Del Campestre	
	Estanco y terraza Donde AYDA	
	Peluquería Unisex Laura	
	Lila Peluquería Unisex	
	Variedades B y B Papelería En General	
	MARI E. Peluquería Unisex	

Tabla 9Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña et. al.

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
2	**Compuestos exocéntricos**	Peluquería Dalgi. B	31
		Peluquería María E.C	
		Peluquería FABY	
		Restaurante Bar Danilo	
		Peluquería y entro de estética Carmen Rosa	
		Restaurante Lucy	
		Rico Pollo Willy	
		Sala de belleza Danny´s	
		New York	
		Peluquería y Variedades Cielo	
		Variedades MARCE	
		Variedades Nicole	
		Sala de belleza Mirian	

Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
Compuestos exocéntricos	Centro de estética Mary Luz	31
	Droguerías Hillary	
	Sala de belleza Wendy	
	Tienda Juan Camilo	
	Tienda y terraza Ely Julieth	
	Variedades Ariana	
	Nelly Peluquería	
	Dulcinea Peluquería	
	Pastelería y miscelánea “Dariis”	
	María T Sala De Belleza	
	Pollo Campestre	
	Compraventa Cartagena	
	Moto Campestre	
	Pinturas Davinci	
	Asadero Campestre Cartagena	
	Donde Leidys	
	Pizzería Gourmet Rossi	
	Sala de belleza Preciosa	

Tabla 10 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre según Anselmo Peña et.al.

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
3	**Compuesto Aposicional**		0

Tabla 11 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el campestre según Anselmo Peña et. Al

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
2	**Compuesto Copulativo**	Mercadito la FE	35
		Tienda y terraza San Ferrer	
		Compra venta El Campestre	
		Heladería El Campestre	
		Mercatodo Las Murallas	
		Multiremates El Campestre	
		Tienda La Heroica	
		Variedades y belleza El Campestre	
		Restaurante La Isla	
		Asados y comidas rápidas El Patinódromo	
		Cárnicos La Mayorista	
		Districarnes La Fortuna	
		Tienda Mercadiario	
		Maxi Rebaja Droguería	
		Terraza y minimercado Las Palmas	

Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
Compuesto Copulativo	Restaurante y asadero El Campestre	35
	Restaurante El Campestre	
	Salsamentaría El Campestre	
	Rapidelicias y asadero El Campestre	
	Autoservicio La Economía	
	Tienda El Gran c¿Cambio	
	Tienda y panadería La Economía	
	Carnes La Economía	
	Tienda Surtitodo	
	Tienda Surtiya	
	Droguería Sanamax	
	Maxidelicias	
	Tienda y panadería Mercatodo	
	Clínica De Ropa	
	Multiservicos M@ry	
	Autoservicio y fuente de soda El Campestre	
	Tienda de ropa La Isla Store	
	Punto Frio D Y A	
	Variedades M&D	
	Droguería A Y M	

De acuerdo con los datos suministrados, podemos notar la tendencia con la que los propietarios de locales comerciales del barrio el Campestre hacen uso de los compuestos léxicos en la nominación de sus locales. Por su parte, se puede ver que la frecuencia de uso en los compuestos Endocéntricos nos arroja un total de 33%, mientras que los Copulativos 35%, los Exocéntricos 31% y los Aposicionales 0%. Ahora bien, como se muestra en los porcentajes, se puede evidenciar que el compuesto más utilizado es el Copulativo, en este punto podemos ver como los hablantes hacen uso de la competencia lingüística haciendo abreviaciones de palabras con el propósito de unirlas y realizar una nominación más corta pero que abarca todas las partes que componen el nombre. En cuanto al componente Aposicional, es notoria la no utilización de nominaciones con sus características, pues éstas carecen de relación entre los conceptos que lo conforman.

2.1.2 Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo consiste, según Moreno Fernández (1990, p 109), en "identificar los elementos que componen un todo y averiguar la cantidad en la que aparecen cada uno de los elementos", Por su parte, Silva-Corvalán (2001, p. p 73-74) dice que el análisis cuantitativo se lleva a cabo mediante tres etapas: la primera consiste en analizar los datos y codificarlos de acuerdo con la hipótesis planteada; en la segunda etapa se debe realizar la cuantificación y el estudio estadístico; por último, se realiza la interpretación de los resultados.

Tabla 12Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
1	**Bionimia**	Mercado Las Palmas	**1**
2	**Odonimia**		**0**
1	**Toponimia**	Asadero Campestre Cartagena	**27**
		Asadero y restaurante La Llama Roja	
		Asadero La Carpa Azul	
		Asados y comidas rápidas El Patinódromo	
		Auto servicio y fuente de soda El Campestre	
		Compraventa Cartagena	
		Compraventa El Campestre	
		Heladería El Campestre	
		Mercatodo Las Murallas	
		Miscelánea la Carpa Roja	
		Moto Campestre	
		New York	
		Multiremates El Campestre	
		Pollo Campestre	
	Toponimia	Rapidelicias y asadero El Campestre	**27**
		Restaurante El Campestre	
		Restaurante India Catalina	
		Restaurante El Rincón Campestre	
		Restaurante La Isla	
		Restaurante y asadero El Campestre	
		Salsamentaría El Campestre	
		Tienda de ropa la Isla Store	
		Tienda el gol de El Campestre	
		Tienda La Heroica	
		Tienda y panadera La Carpa Roja	
		Tienda y terraza La Carpa Azul	
		Variedades y belleza El Campestre	

Tabla 13 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
4	Antroponimia	Centro de estética Mary Luz	36
		Droguerías A y M	
		Donde Leidys	
		Tienda Niño Samuel	
		Droguerías Hillary	
		Dulcinea Peluquería	
		Estanco y terraza Donde AYDA	
		Lila Peluquería Unisex	
		MARI E. Peluquería Unisex	
		María T Sala De Belleza	
		Multiservicios M@ri	
		Nelly Peluquería	
		Peluquería Dalgi. B	
		Peluquería FABY	
		Peluquería María E.C	
		Peluquería Unisex Laura	

Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
Antroponimia	Peluquería y variedades Cielo	36
	Pizzería Gourmet Rossi	
	Punto Frio D y A	
	Restaurante Bar Danilo	
	Restaurante Lucy	
	Rico Pollo Willy	
	Sala De Belleza Danny´s	
	Sala De Belleza Mirian	
	Sala De Belleza Wendy	
	Tienda Juan Camilo	
	Tienda y terraza Ely Julieth	
	Variedades Ariana	
	Variedades B y B Papelería En General	
	Variedades M&D	
	Variedades MARCE	
	Variedades Nicole	
	Pastelería y miscelánea “Dariis”	
	Peluquería y centro de estética Carmen Rosa	
	Panadería y papelería La Niña Camila	

Tabla 14 Clasificación de los nombres de los locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
2	**Estrategias comerciales**	Autoservicio La Economía	26
		Calzado Todo a 50	
		Carnes La Economía	
		Cárnicos La Mayorista	
		Clínica De Ropa	
		Districarnes La Fortuna	
		Droguería Cuida Tu Salud	
		Droguería La Economía Nueva Vida	
		Droguería Sanamax	
		El Buen Punto tienda y terraza	
		Ferretería La Clave Industrial	
		Maxi Rebaja Droguería	
		Maxidelicias	
		Pinturas Davinci	
	Estrategias comerciales	Q- Ricura Donde Comer Es Una Locura	26
		Restaurante asadero Sazón Tropical	
		Sala de belleza Nuevo Look	
		Sala de belleza Preciosa	
		Terraza El Mejor Sitio	
		Tienda El Gran Cambio	
		Tienda Mercadiario	
		Tienda Surtitodo	
		Tienda Surtiya	
		Tienda y panadería La Economía	
		Tienda y panadería Mercatodo	
		Variedades El Mejor Futuro	

Tabla 15 Clasificación de los nombres de locales comerciales del barrio el Campestre, según el tipo de onomástica

Nº	Categoría onomástica	Nombre del Local comercial	%
3	**Religiosidad**	Almacén y calzado La Gracia De Cristo	10
		Droguería Semilla De Fe	
		Mercadito LA FE	
		Panadería La Fe En Cristo	
		Tienda Virgen Del Carmen	
		Tienda y terraza San Ferrer	
		Variedades La Fuerza De Dios	
		Variedades La Gloria De Dios	
		Vidrios y aluminios Gloria a Dios	
		Restaurante La Gracia Divina	

Teniendo en cuenta lo expuesto por Moreno Fernández (1990, p 109), se identificaron los elementos que componen nuestra investigación, en este caso, los nombres de locales comerciales; posterior a eso, y según lo planteado por Silva-Corvalán (2001, p. p 73-74) se clasificaron en cuadros donde se puede apreciar los tipos de onomástica más recurrentes en el barrio el Campestre, pues como se muestra en la tabla la toponimia,

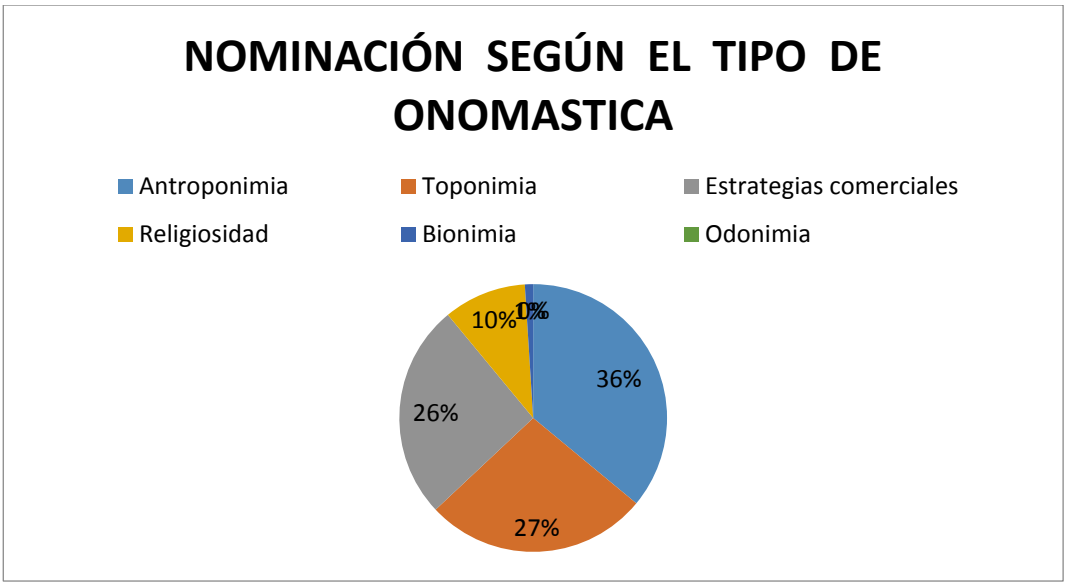
antroponimia y estrategias comerciales son las más utilizadas por los comerciantes, no obstante, la religiosidad aunque no es muy común, también se ve reflejada; por otro lado, se encuentra la bionomía donde sólo una persona recurrió a la nominación bajo esta categoría, caso contrario ocurre con la Odonimia la cual no se presenta en el comercio del sector.

Ahora bien, es llamativo que las dos categorías más usuales sean la antroponimia y toponimia, pues como se puede apreciar, en la primera, es tendencia utilizar nombres propios o de algún familiar, mientras que en la segunda, es común utilizar el nombre del barrio donde se encuentran ubicados, precisamente en esta categoría encontramos que el 50% de las nominaciones llevan en su estructura gramatical “el Campestre”, que es el nombre del barrio; en el caso de la antroponimia como bien habíamos mencionado, es tendencioso utilizar nombres propios pero aparte de eso, también es común utilizar palabras que se vuelven deícticas al momento de convertirse en un referente distintivo, es el caso de “tienda la carapa roja” y “tienda la carpa azul”, si bien en ambos casos se refieren al mismo negocio, en la estructura gramatical del nombre el adjetivo cumple la función de diferenciarlos.

Consecuente con lo anterior, en el caso de las estrategias comerciales que también es de las más tendenciosas en el sector, nos encontramos con nombres que en su estructura gramatical tienen tácticas para atraer a los clientes. Por ejemplo, en nombres como: “Droguería Sanamax”, “Maxi- Rebajas”, y “Maxidelicias” hacen uso de los intensificadores “maxi” y “max” que son abreviaturas de la palabra máximo que según la RAE es “el límite superior o extremo al que puedo llegar algo”; en consecuencia, al hacer uso de este tipo de estrategias se logra el objetivo principal que es llamar la atención de los clientes. En el caso

de la religiosidad solo una minoría optó por este tipo de nominaciones, en la bionomía solo encontramos un nombre y en la odonimía no se encontró ningún caso.

Ilustración 3 Nominación según el tipo de onomástica



Como bien se puede apreciar en el gráfico anterior, se realizó la clasificación y se dio con la cantidad que contiene cada categoría de la onomástica comercial, arrojando como resultado la categoría con más tendencia de uso en el barrio el campestre, que en este caso, es la Antroponimia con un total de 36%, no obstante, las categorías menos utilizadas son la religiosidad con un 10% y la bionimía con 1%, en consecuencia puede decirse que en el sector comercial del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena los comerciantes prefieren nominalizar sus negocios con el nombre de algún familiar o con el propio y que poco recurren a los nombres hacen alusión a la botánica o a las plantas.

CONCLUSIONES

Como quiera que el objetivo de estudio del presente trabajo es analizar, desde el punto de vista sociosemántico, la Onomástica Comercial del barrio el Campestre de la ciudad de Cartagena, para determinar los factores socioculturales influyentes en la nominación, las conclusiones a las que llegamos fueron las siguientes.

La primera conclusión fue que los propietarios de locales comerciales muestran a través del nombre las prácticas culturales que desarrollan, tales como creencias, preferencias, concepciones religiosas, entre otros. Si bien, el nominalizador le da el sentido al nombre de acuerdo con el contexto sociocultural que lo rodea, Pierre Giraud (1998 p. 65) afirma que "Creamos las palabras para dar nombres a las cosas, sea porque no lo tienen, o porque el que tienen no cumple su función". En este sentido, la asignación de nombres está condicionada por la necesidad de marcar una distinción para obtener reconocimiento dentro de la comunidad de habla.

Desde el sentido semántico se determinó la tendencia en la nominación de locales comerciales al clasificar el corpus en las diferentes categorías de la Onomástica comercial, los tipos de significados, los tipos de nominación y los componentes léxicos, el análisis arrojó que la Antroponimia, la nominación expresiva, el significado afectivo y los compuestos copulativos son los más utilizados por los propietarios, demostrando que prefieren asignar nombres propios pertenecientes al de algún familiar o en su defecto el suyo mismo.

Con esto, se evidencia que prefieren los lazos afectivos para nominalizar sus locales comerciales, no obstante, en relación con otras categorías de análisis se pudo notar que en el caso de la bionimía es poco común que los dueños de locales utilicen nombres con referencia a las plantas o a la botánica; en cuanto a los tipos de significados en el conlocativo no se obtuvo ningún resultado, en el sector es poco común encontrar nominaciones que se ajusten a esta categoría.

Finalmente, el estudio de la Onomástica Comercial junto a las teorías de M.A.K Halliday, Pierre Giraud, Anselmo Peña et. al. y Geoffrey Leech, nos permitieron llegar al objeto de estudio que desarrollamos, estos planteamientos teóricos coinciden en que la nominación a locales comerciales están determinadas por la naturaleza sociosemántica presente en la nominación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abello A, Giaimo S. (2002). Poblamiento y ciudades del caribe colombiano. Coedición del Fondo Financiero de proyectos de desarrollo - FONADE y el observatorio del caribe colombiano.

Areiza R, Cisneros M, Tabares L. (2001). Hacia una nueva visión sociolingüística. Bogotá: ETOE.

Azpiazu, S. (2001). Las estrategias de nominalización y el adverbio: Estudio contrastivo del caso español. Tesis doctoral Universidad de Salamanca.

Blas, L. (1998). La Comunidades de Habla Bilingüe.

Britez. A. (2016). Comunidad lingüística y comunidad de habla. Recuperado de: https://prezi.com/ogel_bkdqr_z/comunidad-linguistica-y-comunidad-del-habla/

Calderon D, Duran B. Caracterización sociolingüística de la comunidad de habla de Tunja. Recuperado de: http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f_educacion/maestria/linguistica/inf_adicional/documentos/comunid_habla_tunja.pdf

Cubides P, Guillot J, Rey D, Rivera M. (2010). Referencias, nombres propios y comunidad lingüística. Referencia y comunidad lingüística. Universidad nacional de Colombia. ARETÉ Revista de Filosofía.

Del Castillo, N. (2002). Brevísima historia de Cartagena. En Mendoza de Riaño, (Dir.) Así es Cartagena de Indias, 13-18. Bogotá: Ediciones Gamma.

Dubois, J. (1973) Diccionario de lingüística. Madrid: Alianza editorial.

Duranti, A. (2002). Antropología lingüística. Cambridge University press, Madrid.

Gonzalo, J. P. (10 de 05 de 2002). Procesamiento del lenguaje natural. *Distinción semántica de compuestos léxicos en Recuperación de Información*, 257-264.

Leech, G. (1977). Semántica. Madrid: Alianza editorial.

M.A.K. Halliday (1979) El lenguaje como semítica social. La interpretación social del leguaje y del significado. México. Fondo de Cultura Económica.

Martinell, E. Coloma, L (1981). Onomástica Comercial Barcelonesa. Revista española de lingüística.

Moñino Y, Schwegler A (ed). (2002). Palenque, Cartagena y Afro-Caribe: historia y lengua. *Aportes de la lingüística a la historia afrocaribeña. Contribuciones y controversias*. Max Niemeyer Verlag

Pierre, Guiraud. (1998). La semántica. La nominación. México. Fondo de cultura económica.

Moreno F. (1990) Metodología sociolingüística, Editorial Gredos, Madrid.

Navarro J. Toponimia. Definición ABC. Recuperado de: https://www.definicionabc.com/geografia/toponimia.p

Peña Y, Vivanco R. (2011). Caracterización sociosemántica de la onomástica de los vehículos de trasporte público en la ciudad Cartagena. Universidad de Cartagena. (Tesis de grado)

Pérez. G y Salazar. I. (2007). La pobreza en Cartagena: Un análisis por barrios. Organización territorial del territorio de Cartagena. Cartagena de Indias. Banco de la Republica

Rodríguez. F. Hibridación y heterogeneidad en la modernidad latinoamericana: la perspectiva de los estudios culturales. Recuperado de: Htp:www.unistrada.it/docenti/3/materialeDIdantettico/2012/3RODRIGUEZ%20cascante%20HIBridacion%2020 heterogrneidad%20.pdf

Sierra, G., Marrugo, T., Quejada, R. (2004). La actividad turística en Cartagena de indias. Cartagena: Universidad de Cartagena.

Silva-Corvalán, C. (2001). Sociolingüística y Pragmática del Español. Washington D.C: Georgetown University Press.

Sobrevilla. David. (2001). Transculturación y heterogeneidad: Avatares de dos categorías literarias en América latina. Revista de crítica literaria latinoamericana. Universidad de lima.

Storey. J. (2002). Teoría cultural y cultura popular. Octaedro – EUB

Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Universitaria SA. Santiago de Chile

Williams. R. (1980). Teoría cultural. Publicado en Williams, Raymond. Marxismo y literatura, Península, Barcelona

ANEXOS

TIENDA Y PANADERIA
LA CARPA ROJA

Multiremates
El Campestre

Coca-Cola
Rapidelicias y Asadero
El Campestre

Zenú
TERRAZA Y MINIMERCADO
LAS
PALMAS

Variedades y Belleza
El Campestre

PELUQUERÍA Hillary
Peluquería
corte
BLOWER
DETTIZ

DROGUERIA
RNET
MJ

TIENDA
JUAN CAMILO
PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD
AGUILA
Coca-Cola

Papelería FABY
Variedades y fotocopias
VARIEDADES

VARIEDADES
MARCE
LLAMADAS INTERNACIONAL

DROGUERIA
SANAMAX
RECARGAS

El Buen Punto
Tienda y Terraza

DROGUERIA
La Economia
N V
Nueva Vida

Nuevo Look

SALSAMENTARIA
SUPERMAX
AUTOSER