



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

FACULTAD DE LENGUAS



LICENCIATURA EN LENGUA Y LITERATURA CASTELLANA

Trabajo final:

¿CÓMO ME QUEDA?

**Presencia de unidades fraseológicas en la nominación comercial de tiendas y/o marcas de
indumentaria y/o accesorios femeninos en la urbe cordobesa**

Alumna: María Celeste Montivero

Directora: Lic. y Esp. María Teresa Toniolo

Córdoba, julio de 2014

Agradecimientos

Muchas gracias a mi directora, la licenciada María Teresa Toniolo.

Muchas gracias a mi mamá Susana, mi papá Alberto y mi hermana Laura por ayudarme y acompañarme.

Muchísimas gracias a las 27 tiendas que respondieron la encuesta y constituyeron así la muestra: Nomeolvides, Ni santas ni mansas, Loca como tu madre, Las Hijas de Freud, El aullido de Catalina, Ven a mí, Lo que ellas quieren, Vistete bien, Dios las cría, No me nombres, Secretos de diván, Lo que tú más quieras, Corazón delator, Ojo de pez, Viste Carmela, Tu closet, De pies a cabeza, Volve única, Madonna Santa, Mirame a mí, Las mil y una, Ahora te quiero ver, Más que menos, Para vestir santas, Loca ella, Ropa tendida y Reina de Corazones.

Muchas gracias a todas mis amigas por su aliento, nombres de tiendas y auxilios (de alguna seguro me olvido, disculpas): María José, Eliana V., Eliana Z., Mónica, Soledad, Cecilia, Isabel, Lucía, Vanesa ...

Muchas gracias a las Dominicicas y al ISPOVA.

Muchas gracias a mis amigas, colegas y ayudantes en las encuestas, María Inés H. y María Inés R.

Muchas gracias a Liliana G. por sus revistas con tiendas nominadas con UFs y el libro de Penadés Martínez traído desde España.

Muchas gracias a mi amiga y arquitecta Lorena Baghin, por su mapa capitalino-cordobés.

Muchas gracias a la profesora Liliána Tozzi, por su guía en los borradores iniciales.

Muchas gracias a las bibliotecarias de la Facultad de Lenguas y del CPCE, por su orientación.

Muchas gracias a mis "fisios", Eliana E., Eliana G. y Elsa, por ayudarme (y seguirme ayudando) con mis dolencias crónicas, que me permitieron luego escribir.

Muchas gracias a la Santísima Trinidad, Santa María Josefa Rossello y a San José, por sus abrazos.

ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo I: Metodología	11
Capítulo II: Estado de la cuestión	
II.1. Tema desierto y oasis informativo	14
II.2. "Dime cómo te llamas": las bandas de rock nominadas con nombres elocuentes y extensos	14
II.3. "Los nombres de la ropa femenina": un blog que también lo pensó.....	15
Capítulo III: Las unidades fraseológicas	
III.1. Introducción	17
III.2. Corpas Pastor versus García-Page Sánchez: las UFs desde el aspecto morfo-sintáctico	18
III.3. Multiobservaciones a las UFs	26
III.4. Las UFs a nivel pragmático	27
Capítulo IV: El mercado nominado	
IV.1. Introducción	30
IV.2. Marcas y legislación francesa	30
IV.2.1. Francia: pionera en la moda, pionera en las marcas	30
IV.2.2. Léxico de marcas en Francia	31
IV.3. Marcas y legislación argentina	31
IV.3.1. Historización de la ley de marcas en Argentina	31
IV.3.2. Nombre comercial versus razón social versus marca	32
IV.3.3. Formas de signos permitidas	32
IV.3.4. Tipos de marcas, según su cobertura y conformación gráfica	33
IV.4. El nombre de la marca	34
IV.5. El espacio abierto de las tiendas multimarcas	37
IV.6. <i>Brand character</i>	37
Capítulo V: Sociología de las tendencias y de la moda	
V.1. Introducción	38
V.2. ¿Copia fiel?	38
Capítulo VI: Los barrios de la urbe cordobesa seleccionados	
VI.1. Introducción	41
VI.2. Barrios de la zona central	43
VI.2.1. Barrio Centro	43
VI.2.2. Barrio Alberdi	44
VI.2.3. Barrio Nueva Córdoba	45
VI.3. Barrio de la zona este: General Paz	47
VI.4. Barrio de la zona nordeste: Yofre Norte	48
VI.5. Corpus de tiendas sincrónicas	49
VI.6. Observaciones barriales	50
Capítulo VII: Observaciones a la muestra comercial diacrónica capitalina registrada (anejos I y II)	
VII.1. Introducción	52
VII.2. 1910-1919	52
VII.3. 1920-1929	53
VII.4. 1930-1939	53
VII.5. 1940-1949	53
VII.6. 1950 a 1969	53
VII.7. 1970-1979	54
VII.8. 1980-1989	54
VII.9. 1990-1999	55
VII.10.2000-2009	55
VII.11. 2010-2013	56
VII.12. 1910 a 2013	56
Capítulo VIII: Muestra del pluriestudio al corpus sincrónico (anejos III y IV)	
VIII.1. Introducción	58
VIII.2. Zona central	59
VIII.2.1. Barrio Centro	59
VIII.2.2. Barrio Alberdi	60

VIII.2.3 Barrio Nueva Córdoba	61
VIII.3. Zona este: Barrio General Paz	62
VIII.4. Zona nordeste: Barrio Yofre Norte	63
Capítulo IX: Observaciones a la muestra comercial sincrónica capitalina encuestada y graficada (anejos VI y VII)	
IX.1. Introducción	65
IX.2. Observaciones a la muestra comercial sincrónica sistematizada.....	65
Conclusiones	69
Bibliografía	75
Webgrafía	77
Anejos	
Anejo I: Muestra de tiendas y/o marcas de indumentaria, accesorios y/o calzado en Cba. Cap. (1910-2013)	
I.1. Introducción	80
I.2. 1910 -1919	81
I.3. 1920 -1929	85
I.4. 1930 -1939	88
I.5. 1940 -1949	93
I.6. 1950 -1959	97
I.7. 1960 -1969	99
I.8. 1970 -1979	102
I.9. 1980 -1989	109
I.10. 1990 -1999	112
I.11. 2000 - 2009	122
I.12. 2010 – 2013	137
Anejo II: La muestra de tiendas y/o marcas diacrónicas capitalinas sistematizadas en gráficos	
II.1. Introducción	146
II.2. 1910 -1919	146
II.3. 1920 -1929	147
II.4. 1930 -1939	149
II.5. 1940 -1949	150
II.6. 1950 -1959	151
II.7. 1960 -1969	152
II.8. 1970 -1979	153
II.9. 1980 -1989	155
II.10. 1990 -1999	157
II.11. 2000 - 2009	158
II.12. 2010 – 2013	160
II.13. Denominaciones comerciales de tiendas/marcas para damas desde 1910 a 2013	162
Anejo III: Pluriestudio sobre el corpus sincrónico	
III.1. Introducción	163
III.2. Zona central	163
III.2.1. Barrio Centro	163
III.2.2. Barrio Alberdi	176
III.2.3. Barrio Nueva Córdoba	181
III.3. Zona este: Barrio General Paz	190
III.4. Zona nordeste: Barrio Yofre Norte	194
Anejo IV: Las UFs de las tiendas sincrónicas, investigadas en bibliotecas de la UNC y privadas	
IV.1. Instructivo	200
IV.2. Zona central	200
IV.2.1. Barrio Centro	200
IV.2.2. Barrio Alberdi	214
IV.2.3. Barrio Nueva Córdoba	219
IV.3. Zona este: Barrio General Paz	249
IV.4. Zona nordeste: Barrio Yofre Norte	254
Anejo V: Modelo de carta de presentación y de encuesta para la muestra comercial sincrónica	
V.1. Modelo de carta de presentación	262
V.2. Modelo de encuesta	263
Anejo VI: Estudio univariado de la muestra comercial sincrónica	

VI.1. Introducción	266
VI.2. Zona central	266
VI.2.1. Barrio Centro	266
VI.2.1.1. Encuestas en tiendas	266
VI.2.1.2. Respuestas graficadas	282
VI.2.2. Barrio Alberdi	288
VI.2.2.1. Encuestas en tiendas	288
VI.2.2.2. Respuestas graficadas	304
VI.2.3. Barrio Nueva Córdoba	311
VI.2.3.1. Encuestas en tiendas	311
VI.2.3.2. Respuestas graficadas	327
VI.3. Zona este: Barrio General Paz	334
VI.3.1. Encuestas en tiendas	334
VI.3.2. Respuestas graficadas	350
VI.4. Zona nordeste: Barrio Yofre Norte	357
VI.4.1. Encuestas en tiendas	357
VI.4.2. Respuestas graficadas	373
Anejo VII: Estudio pentavariado de la muestra comercial sincrónica	
VII.1. Introducción	380
VII.2. Los cinco barrios encuestados en simultáneo	380
VII.2.3. Año de aparición pública de las tiendas	380
VII.2.4. Responsable de la firma	381
VII.2.5. Década de nacimiento del responsable-dueño	381
VII.2.6. Nacionalidad	381
VII.2.7. Último nivel de educación alcanzado	382
VII.2.8. Carreras elegidas por los responsables terciarios/universitarios	382
VII.2.9. Tienda como herencia familiar o como proyección desde los dueños	383
VII.2.10. Productos que comercializan (múltiple opción)	383
VII.2.11. Público de los productos que comercializan (múltiple opción)	384
VII.2.12. Tipo de comercialización de los productos de la tienda (múltiple opción) (no publicidad)	385
VII.2.13. Razón de la elección del barrio para la empresa	385
VII.2.14. Quién los asesoró para elegir tal o cual nombre de fantasía	386
VII.2.15. Si alguna tienda y/o marca los inspiró para nominación comercial	387
VII.2.16. Causa de la elección del nombre de fantasía extenso (múltiple opción)	387
VII.2.17. Conexión entre el nombre comercial elegido y los productos que comercializa	388
VII.2.18. Qué deseó/desearon generar en los potenciales clientes con el nombre comercial [...]	389
VII.2.19. ¿Poseyó otro nombre antes de este extenso?	390
Anejo VIII: Muestra parcial de imágenes y/o publicidad de la población comercial sincrónica	
VIII.1. Zona central	392
VIII.1.1. Barrio Centro	392
VIII.1.2. Barrio Alberdi	392
VIII.1.3. Barrio Nueva Córdoba	393
VIII.2. Zona este: Barrio General Paz	394
VIII.3. Zona nordeste: Barrio Yofre Norte	394
Anejo IX: Muestra parcial de imágenes y/o publicidad de tiendas externas [...]	395
Anejo X: Las UFs en nominación comercial de otras clases	
X.1. En gastronomía	396
X.2. En muebles	398
X.3. En programa radial	398
X.4. En indumentaria y accesorios para bebés y niños	399

INTRODUCCIÓN

Con la aparición del hombre, la vestimenta se impuso como un punto más que relevante de su quehacer cotidiano. Desde el autoabastecimiento (que nace con la obtención de la materia prima y concluye con el producto listo para usar) hasta la industrialización de la indumentaria, pasaron muchos siglos hasta que se establecieron centros para comerciar esas confecciones y, más aún, para que tales espacios fueran nominados.

Así como en la Edad Media surgieron los patronímicos, para anexar a los antropónimos, a los fines de que no hubiera confusión entre los integrantes de cada familia, lo mismo ocurrió con los negocios (no solo de indumentaria), una vez que empezaron a ser numerosos en el mercado. En palabras de Philip Kotler (1999:488):

Antiguamente, la mayoría de los productos no tenían marca. Fabricantes e intermediarios vendían sus mercancías en barriles, bidones y cajas, sin ninguna identificación del proveedor. Los compradores tenían que confiar y depender de la integridad del vendedor. Los primeros indicios se dieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían [una marca] a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores.

Tales nominaciones, como la moda, fueron mutando, pero a la vez conviviendo sincrónicamente: nombres y/o apellidos de sus dueños (“Carlos M. Álvarez”, “Gath & Chaves”); adjetivos, adjetivos sustantivados y/o frases que se identifican con la intimidad de alguno de los integrantes de la empresa (“La Catalana”); nominaciones que evocan algún rasgo del producto (Casa de modas “La Elegancia”); denominaciones figuradas (“La Flor del Día”, “El Capricho”); nominaciones que crean la idea del rubro (“Al blanco y negro”, tienda de ropa de blanco y lencería); denominaciones en otro idioma, relacionadas con el rubro (“Ragazza”); influencia del *code switching* (“Facha’s”); sustantivos comunes abstractos (“Silenzio”), hasta llegar al actual fenómeno de nominación comercial con unidades fraseológicas (“Dios las cría”, v. gr.).

La ciudad de Córdoba no es ajena a esta última tendencia, sobre todo en los barrios que más nuclea centros comerciales afín al rubro de la indumentaria y los accesorios: Centro, Alberdi, Nueva Córdoba, General Paz y Yofre Norte.

A propósito de esta nueva nominación, llama la atención, debido a que estos bloques léxicos prefabricados han saltado la conversación cotidiana para formar parte de un cartel o de una etiqueta, espacios ausentes de interlocutores.

Asimismo, también registramos un proceso de especificidad respecto de la venta y/o producción en el rubro textil, diacrónicamente: modistas y retacerías, indumentaria importada para adultos, confecciones para toda la familia, grandes espacios con todo lo necesario para todos los integrantes y lugares del hogar, hasta llegar a la distribución de marcas y tiendas por edades y sexo, con una vasta disponibilidad para señoritas y damas.

Por tal motivo, nuestro trabajo ha consistido en relevar las denominaciones de tiendas y marcas de indumentaria y accesorios femeninos que son nominados con unidades fraseológicas en los barrios de Centro, Alberdi, Nueva Córdoba, General Paz y Yofre Norte, de la ciudad de Córdoba. A modo de testear si el fenómeno se encuentra extendido en toda la ciudad, se recorrieron al azar otros itinerarios, por lo cual se incrementó el inventario original.

A la hora de clasificar a nuestra investigación la consideramos en cualitativa, exploratoria, descriptiva y explicativa. “Cualitativa”, porque abordamos una tendencia lingüística, sociológica y comercial del siglo XXI. “Exploratoria”, dado que surgió de la observación ocular de la investigadora. “Descriptiva”, debido a que planteamos qué tipos de unidades fraseológicas (UFs, en adelante) han seleccionado los responsables de sus firmas para denominar a su empresa. Y “explicativa”, ya que intentamos determinar la causa de la elección de esos nombres de fantasía extensos, dentro de la muestra encuestada.

Nuestro objetivo general busca constatar los modos de selección para la denominación de tiendas y marcas de indumentaria y accesorios femeninos, contribuyendo de esta manera al léxico denominativo de especialidad. Como objetivos específicos, pretendemos exponer un inventario de denominaciones de fantasía de este tipo de empresas (1910-2013)¹; clasificar las unidades de los negocios-foco de nuestra investigación, según su estructura morfosintáctica, su semanticidad (significado figurado), su nominación comercial y destejer su historia dentro del español. Como estamos realizando

¹ Vale aclarar que este apartado solo será a modo introductorio en la materia en cuestión, ya que nuestro campo de trabajo es de corte sincrónico con las tiendas y marcas nominadas con unidades fraseológicas en el siglo XXI.

una investigación de campo, otro de nuestros objetivos específicos es ensayar el registro, la sistematización y el análisis de las categorías seleccionadas, que se realiza en toda investigación superior de campo, a través de este microacercamiento que hemos hecho mediante las fuentes diacrónicas y sincrónicas. Por otra parte, no podemos dejar de mencionar que el marco teórico sobre UFs que subyace este trabajo final, pretende también, como objetivo específico, convertirse en una fuente de consulta para investigadores y docentes de español.

Para abordar este tema de investigación nos planteamos las siguientes preguntas: ¿Cuál o cuáles fueron los motivos comunes por los cuales eligieron esa denominación de fantasía extensa y popular? ¿Qué tipo de grupo humano es responsable de estas firmas? ¿Qué hipónimos de UFs predominan en la nominación de estas tiendas y marcas?

Respecto de las ciencias o paradigmas desde las cuales inscribiremos nuestra tarea, citamos a la Fraseología, según Corpas Pastor (1996) y García Page Sánchez (2008); la Pragmática, de acuerdo con Austin y Searle (1980); la nominación de marcas desde Kotler (1999), Wilensky (1998), Kapferer y Thoenig (1991), y Chijane Dapkevicius (2007); la sociología de las tendencias desde Emer (2012) y de la moda desde Godart (2012).

A partir de los objetivos e interrogantes planteados, formulamos las siguientes hipótesis:

- 1) Las tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos nominados con unidades fraseológicas datan desde 2002, ya que en Argentina se dejó de lado la influencia europea y norteamericana, por el *default* económico, y se volvió a la identidad nacional, los orígenes, el diseño de autor (Saulquin, 2008:12).
- 2) Las tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos nominados con UFs intentan “cambiar el envase” del acervo cultural nacional, es decir que los refranes abandonen los libros y las reuniones de adultos, para llegar a las nuevas generaciones y no desechar nuestra cultura popular.
- 3) Las tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos nominados con UFs en Córdoba Capital fueron influenciadas para nominarse comercialmente de esta manera por sus predecesoras porteñas.

4) Los responsables de tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos nominados con UFs en Córdoba Capital recurrieron a anécdotas personales y familiares que los llevaron a elegir tal o cual nombre comercial con UF.

Con respecto al corpus seleccionado, comprende las marcas y tiendas, en el mercado, desde agosto de 2010 hasta marzo de 2014. Dado que la plaza comercial textil es fluctuante, advertimos que algunos ejemplos escogidos pueden haber cerrado al momento de presentación de este trabajo final, o bien haber cambiado su denominación comercial.

En cuanto a la organización de este trabajo final de grado, seguidamente hallarán la metodología y el estado de la cuestión de nuestro tema, a partir de una síntesis de los únicos dos artículos periodísticos alusivos. A continuación, los capítulos que contendrán el marco teórico referenciado en párrafos anteriores (unidades fraseológicas, nominación comercial, sociología de las tendencias y de la moda, historia de los barrios involucrados). Luego, el análisis de la sistematización en gráficos de la nominación comercial diacrónica de las tiendas de Córdoba Capital. Más adelante, sobre cada unidad del corpus sincrónico (CS, en adelante): su análisis morfo-sintáctico-semántico, su breve historización en la tradición española y/o argentina (si la hubiere), sus datos comerciales (rubro, dirección), sin olvidar, claro, anotaciones referidas a elecciones constantes y en gran porcentaje². En páginas siguientes se podrá visualizar el análisis de lo sistematizado en gráficos, también, de la muestra de tiendas capitalinas cordobesas encuestadas. Y, finalmente, las conclusiones a las que arribamos como temas sugeridos para futuras investigaciones.

En la sección “Anejos” hallarán la muestra de tiendas cordobesas de 1910 a 2013, la sistematización en gráficos de dichas tiendas diacrónicas, el multiestudio sobre las UFs del CS (clasificación como UF, sentido figurado, nombre comercial y connotaciones, entre otros), la investigación en diccionarios de bibliotecas especializadas y privadas sobre el CS, los modelos de carta de presentación y encuesta, la muestra de encuestas a las tiendas cordobesas del CS y la sistematización

² Dado que este apartado es muy extenso, en el desarrollo del cuerpo de la investigación incluimos una muestra perteneciente a cada barrio. Luego, en el anejo correspondiente, el resto del estudio pormenorizado en lo que tiendas diacrónicas se refiere.

en gráficos de dichas encuestas (univariado y pentavariado). Y, por último, una muestra de imágenes con algunas de las tiendas de nuestro CS y otras que podrían constituir tema para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

La metodología adoptada en este trabajo final es diversa, dado que nuestro objeto de estudio, las UFs como nombre comercial de tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos, es estudiado desde varias perspectivas.

De acuerdo con Cubo de Severino y otros (2012), para la textualización metodológica de toda tesis (de grado, de maestría o de doctorado,) debe seguirse una serie de “movimientos” a los fines de asentar completa y correctamente la “cocina” de la labor investigativa. Seguidamente, detallamos esos movimientos llevados a cabo en nuestro trabajo final:

- a) De acuerdo con el grado de desarrollo respecto del tema que abordamos, es una investigación de campo o no experimental, dado que el fenómeno que estudiamos se manifiesta naturalmente;
- b) Según la naturaleza de los objetivos es una investigación exploratoria, descriptiva y explicativa. Exploratoria y descriptiva desde el comienzo; exploratoria, dado que nuestro objeto de estudio nació y se gestó desde la observación ocular; descriptiva porque cada UF del corpus será analizada desde los aspectos léxico-semánticos, morfo-sintácticos, etc. Concluye siendo explicativa, ya que dentro de nuestra encuesta a la población de muestra se sumó el interrogante por qué habían elegido ese nombre “extenso” para su tienda o marca, y al analizar este instrumento de estudio podremos arribar a una constante elegida;
- c) Respecto del método o proceso formal, nuestra investigación combina la inducción, la hipotetización y la deducción. Comienza con la inducción, dado que la primera tarea consistió en hallar una muestra representativa del fenómeno en estudio (50 tiendas o marcas ajustadas al objeto de estudio); seguidamente, la hipotetización se hizo necesaria y presente para armar y plasmar la encuesta desde la cual sería abordada la muestra de la población (25 tiendas o marcas de los barrios de la urbe cordobesa seleccionados), a partir de la cual podremos arribar a la deducción y comprobar o no las hipótesis que rigieron el trabajo de campo;
- d) En cuanto a la dimensión cronológica, la investigación está adaptada a la diacronía y sincronía. A la diacronía, dado que se tomó una muestra de las tiendas de indumentaria para damas y/o caballeros desde 1910 hasta 2013, aleatoriamente, en Córdoba Capital, a través de la transliteración de las

publicidades de diarios, revistas y guías de cada época, a los fines de plantear los antecedentes en la nominación comercial de tiendas de indumentaria cordobesas. Y a la sincronía, ya que las unidades de análisis de nuestro objeto de estudio datan desde 2005, aproximadamente, como las encuestas, que corresponden al 2014;

e) Nuestra investigación, como se anticipó en la Introducción, es de naturaleza cualitativa, en vistas a que intentamos describir una tendencia lingüística-sociológica-comercial del siglo XXI.

Siguiendo con Cubo de Severino *et al.* (2012), nuestro objeto de estudio, las UFs, las cuales, para nuestro fin, son deslindadas de las tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos de la urbe cordobesa que las eligieron para nominación comercial. Por otra parte, de este objeto de estudio, las unidades de análisis son: a) el tipo de nombre comercial, b) la UF elegida por esta (desde una multiperspectiva de estudio), c) el barrio y su historia, escenario de las tiendas elegidas para estudiar.

Para llegar a este trabajo final, hemos hecho varios recortes, con el objetivo de circunscribir y delimitar el resultado al que arribaremos. Geográficamente, hemos elegido Córdoba Capital, la segunda ciudad del país, desde el punto de vista demolingüístico y por el volumen de su actividad comercial, además de su trascendencia histórica como urbe de más de 400 años de existencia. Dentro de Córdoba Capital, los barrios Centro, Alberdi, Nueva Córdoba, General Paz y Yofre Norte, “barrios pueblo”, según Marina Waisman, desde sus inicios. En cuanto al rubro, las tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos. Y dentro de estas tiendas y/o marcas, solo las que se nominan comercialmente con UFs.

Nuestra población está constituida por las tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos de los barrios Centro, Alberdi, Nueva Córdoba, General Paz y Yofre Norte, de Córdoba Capital. La muestra, que será observada a través de los resultados que arrojen las encuestas, por su parte, la conforman veinticinco (25) tiendas de indumentaria y/o accesorios femeninos, elegidas de manera azarosa, y, precisando aún más, cinco (5) tiendas por cada uno de los barrios seleccionados.

Sobre las técnicas e instrumentos de recolección, medición procesamiento y análisis de los datos, seguidamente detallamos: a) observación ocular y anotación pertinente de tiendas con su dirección física; b) tablas donde se “multiinforma” sobre la UF de la tienda y/o marca, como así también para dejar

constancia del estudio diacrónico de las tiendas y marcas de indumentaria cordobesas desde 1910 a 2013; c) encuestas, para dar cuenta de una parte del universo de este fenómeno; d) gráficos que informarán sobre la muestra diacrónica y sobre la muestra sincrónica.

De acuerdo con Umberto Eco (2002), nuestro trabajo final se “multiclasifica”, también:

- a) Es una tesis monográfica con “guiños” panorámicos (2002:29), dado que nuestro objeto de estudio, las UFs son estudiadas sin olvidar su contexto de aparición (las tiendas en los barrios seleccionados);
- b) Es una tesis historiográfica y teórica (2002:32), porque posee un recorte diacrónico (las tiendas de indumentaria de la urbe cordobesa desde 1910 a 2013) y sincrónico (las tiendas de indumentaria y/o accesorios femeninos de barrios seleccionados de la urbe cordobesa);
- c) Abordamos un tema “clásico” y “contemporáneo” (2002: 32 a 34). “Clásico” por nuestro objeto de estudio, las UFs, y “contemporáneo”, debido a que son estudiadas en las tiendas de indumentaria y/o accesorios femeninos de la actualidad.

CAPÍTULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN

II.1. Tema desierto y oasis informativo³

Una vez elegido el tema para nuestro trabajo final de grado, comenzó la tarea de recabar material relacionado. Desde el primer día, y hasta hoy, los únicos textos que hallamos y que transmiten información, por un lado, sobre UFs en contextos no estipulados fue “Dime cómo te llamas” (*La Voz del Interior*, suplemento “Espectáculos”, 19/03/2009, p. 3C), acerca de la nominación de bandas de rock emergentes con nombres que transmiten elocuencia y extensión, y, por el otro, sobre los modos de nominar tiendas comerciales para damas, a lo largo de la historia, fue “Los nombres de la ropa femenina” (blog *Ya dimos. Todo lo que me parece*, 06/04/2007), que, en pocos párrafos, cronica la nominación de tiendas de indumentaria femenina, para concluir con su hallazgo de la nueva tendencia de nominar comercialmente con UFs.

Claro que investigaciones cuyo tema sea sobre las UFs, abundan: Corpas Pastor, 1996; García-Page Sánchez, 2008; Penadés Martínez, 1999, y Zuluaga, 1980, entre otros.

A continuación, los datos más destacados de cada artículo.

II.2. “Dime cómo te llamas”: las bandas de rock nominadas con nombres elocuentes y extensos

Javier Mattio, responsable de esta nota periodística, así plantea la nueva tendencia de las bandas de rock emergente, de nominarse con elocuencia y longitud:

De repente, y aunque parezca imposible, algunas leyes del mundo del rock parecen estar cambiando. Incluso con respecto a algo tan común y a la vez fundamental como el nombre de una banda. Así, lo que en algún momento suponía enormes quebraderos de cabeza para lograr la estética y la música y los colores del grupo pudieron sintetizarse en una única y escueta denominación, ahora se desplaza hacia un código aparte, donde la unión entre el nombre y la banda es un mero juego, una relación arbitraria.

Ese es el caso de muchos grupos argentinos emergentes, principalmente de la escena platense, cuyos nombres hacen necesaria una pronunciación larga y extenuante [...].

En un principio, pareciera que la remisión a personajes de una mitología inventada y las referencias al universo y los planetas (como también pasa con Reno y los Castores Cósmicos [...]), reviviera cierta estética setentista de bandas psicodélicas (que tuvieran su versión nacional con La Máquina de Hacer Pájaros). Pero un segundo examen revela que no, que en realidad estos nombres

³ La manera en que se capitula y subtitula corresponde a la adoptada en Alveroni Ediciones (Av. Duarte Quirós 631, planta baja, local 1, barrio Alberdi, Córdoba Capital), lugar donde la investigadora se desempeñó como correctora de textos jurídicos, campo de trabajo de esta editorial.

no tienen demasiadas ambiciones idílicas y, aunque parezca mentira, su fundamento descansa mucho en el terreno de lo concreto y lo cotidiano.

[...] A pesar de este juego que ata lo fantástico al mundo de todos los días, hay que decir también que estos nombres recurrentes son también expresión del azar, y por lo tanto de la despreocupación, de una voluntad que desafía a nombrar porque sí. Lo importante es dejar en claro que la fama no importa, y que los nombres concisos y gancheros están hechos solamente para vender.

Todos los descubrimientos aquí establecidos por este periodista, en cuanto al azar y ciertas reminiscencias a lo cotidiano a la hora de nombrar, será ratificado o rectificado a la hora de analizar las encuestas de nuestra muestra.

II.3. “Los nombres de la ropa femenina”: un blog que también lo pensó...

Marcelo Gantman, por su parte, a través de su blog, como dijimos en párrafos anteriores, manifiesta esta tendencia de nombrar espacios para venta con UFs, objeto de nuestro estudio, solo que de manera “desordenada”: primero reconoce su aparición en espacios de consumo culinario, luego hace alusión a los de tienda femenina, seguidamente crónica brevemente la nominación comercial de estos locales para adquirir prendas (por parte de las mujeres) y concluye con su punto de vista sobre esta tendencia. Así, en palabras de él:

La tentación de titular restaurantes, bares [...] y cualquier emprendimiento de índole comercial con frase, dichos y sentencias de la vida cotidiana, no cesa nunca. Ahora le toca el turno a los locales de ropa femenina que siguen la tendencia eliseosubeliana [cineasta argentino, cuyos títulos de películas son reconocidos por su longitud, v.gr., *No te mueras sin decirme a dónde vas*, *El lado oscuro del corazón*] de bautizarse con nombre largos y que apelan a refranes.

Vi un lugar que se llama “Como quieres que te quiera”, que a mí, la verdad, si es que le importa a alguien, me parece una exageración.

Pasar de Etam, luego Ver, Verde Manzana a este semejante compilado de palabras me resulta extraño.

“Agarrate Catalina” es otro que me llamó la atención. Los negocios de ropa para mujeres han abandonado casi la referencia a la costura de “autor” de marcas como Maria Vazquez [...] y hasta el doble sentido de Las Pepas, por decir nombres reales e inventados, para ir a la etapa siguiente, la del nombre kilométrico.

Todo lo planteado por el *blogger* (los nombres comerciales de indumentaria en el siglo XX y XXI, como su aparición en bares o restaurantes) será trabajado, oportunamente, en nuestros capítulos siguientes.

CAPÍTULO III: LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS

III.1. Introducción

El objeto de estudio de este trabajo final son las estructuras lingüísticas fijas que cambiaron el envase contenedor: del habla cotidiana a una marquesina comercial, llamadas “unidades lingüísticas”, las cuales son investigadas por la fraseología.

De acuerdo con los autores consultados, quien de manera más didáctica, en nuestra opinión, cronica el recorrido de esta disciplina es Penadés Martínez (1999). Establece que su nacimiento podría fecharse en el siglo XX, a partir de que el lingüista soviético Polivanov, en 1928, la concibió como una ciencia lingüística que debía ocuparse de los significados individuales de las expresiones fijas.

Existen tres grupos de autores, respecto del alcance científico de la fraseología: el primero considera que se halla en el mismo plano que la lexicología, la morfología y la sintaxis; el segundo, que es una subdisciplina de la lexicología, y el tercero, que puede considerarse punto de síntesis de otros ámbitos disciplinares de la lingüística. Desde nuestra perspectiva, la fraseología es una disciplina lingüística más, con un objeto de estudio amplio y de empleo cotidiano: las unidades fraseológicas, las combinaciones de palabras que muestran un alto grado de fijación en su forma y en su significado (Penadés Martínez, 1999:11).

Para encuadrar teóricamente a las UF, hemos recurrido a Corpas Pastor (1996) y García-Page Sánchez (2008), quienes coinciden en ciertos puntos y difieren en otros. Seguidamente, una tabla comparativa dará cuenta de los ítems más sobresalientes y pertinentes a nuestro estudio en sus obras. Para esta oportunidad tomamos el criterio morfo-sintáctico de clasificación de las UFs.

III.2. Corpas Pastor versus García-Page Sánchez: las UF desde el aspecto morfo-sintáctico

Categoría / Autor	Corpas Pastor (1996 y 2003)	García-Page Sánchez (2008)
UFs	“[...] las UFS —objeto de estudio de la fraseología— son unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta” (1996:20).	“[...] las combinaciones fijas constituyen un conjunto heterogéneo en su forma y comportamiento: [...] <i>refranes, proverbios</i> y otros tipos de <i>paremias, aforismos, máximas, apotegmas, sentencias, dichos o modos de decir, frases proverbiales, modismos, locuciones</i> ⁴ ..., [...] con frecuencia se emplean inadecuadamente de modo indistinto, sin precisión alguna [...] provocado muchas veces por la inexistencia de unos límites claros y precisos [...]” (2008:15). “Unidad fraseológica es, casi con toda seguridad, el término más ampliamente aceptado en la actualidad y el adoptado por la mayoría de los estudiosos (salvo en el ámbito angloamericano) para dar cuenta de los fenómenos lingüísticos que recubren todas esas denominaciones [...]” (2008:16).
Características	“Dichas unidades se caracterizan por su alta frecuencia de uso [...]; por su institucionalización, entendida en términos de fijación y especialización semántica; por su idiomatidad [el significado global de una UF no se deduce de cada uno de sus elementos constitutivos] y variación potenciales [paradójicamente, mientras más modificaciones presenta una UF, más regular es, dentro del sistema]” (1996:20).	Comparte con Corpas Pastor las siguientes características y su descripción: variación potencial, institucionalización e idiomatidad [el sentido figurado o metafórico]. García-Page, a diferencia de Corpas Pastor, de la institucionalización desprende a la fijación, convirtiendo así a esta última en una característica más. El rasgo que suma es la pluriverbalidad, en cuanto a que es una combinación de dos o más palabras.
Taxonomía	a) Esfera I: sus UFs no constituyen enunciados completos. Las colocaciones. b) Esfera II: sus UFs no constituyen enunciados completos. Las locuciones. c) Esfera III: sus UFs sí constituyen enunciados completos. Los enunciados fraseológicos (paremias y fórmulas)	Solo considera UFs, comparándolo con Corpas Pastor, a las locuciones: “[...] nuestro concepto de unidad fraseológica o locución [...], incluye por descontado, las tradicionales locuciones con función sintáctica de elemento oracional (nominal, verbal, adjetival, etc.)” (2008:21). Por lo tanto, destierra las

⁴ Según el DRAE (2001 online). **Refrán**: dicho agudo y sentencioso de uso común. **Proverbio**: sentencia, adagio o refrán. **Aforismo**: sentencia breve y doctrinal que se propone como regla en alguna ciencia o arte. **Máxima**: regla, principio o proposición generalmente admitida por quienes profesan una facultad o ciencia. // Sentencia, apotegma o doctrina buena para dirigir las acciones morales. **Apotegma**: dicho breve y sentencioso; dicho feliz, generalmente el que tiene celebridad por haberlo proferido o escrito algún hombre ilustre o por cualquier otro concepto. **Sentencia**: dicho grave y sucinto que encierra doctrina o moralidad. **Dicho**: palabra o conjunto de palabras con que se expresa oralmente un concepto cabal. **Frase proverbial > Frase hecha**: la que expresa una sentencia. **Modismo**: expresión fija, privativa de una lengua, cuyo significado no se deduce de las palabras que la forman. **Locución**: combinación fija de varios vocablos que funciona como una determinada clase de palabras.

	<p>rutinarias).</p>	<p>colocaciones.</p> <p>Respecto de la esfera III de Corpas Pastor, así establece los límites: “[...] [incluso dentro de locuciones] las fórmulas pragmáticas [...] como <i>Más te vale</i> [...] <i>¡Será posible!</i> [...] Estas, asimiladas a las clásicas locuciones interjectivas, constituyen un grupo particular de las consideradas por nosotros locuciones oracionales, entre las que se inscriben, además, muchas expresiones que han sido tratadas tradicionalmente como frases proverbiales o como paremias o que presumiblemente serían tratadas como tales por gozar de estructura oracional [...] nuestras locuciones oracionales se corresponderían <i>grosso modo</i>, por un lado, con las fórmulas pragmáticas o del coloquio y las tradicionales locuciones interjectivas [...] y, por otro lado, con dos clases de paremias según la terminología de Arnaud (1991) y Corpas Pastor (1996b): el enunciado de valor específico y el lugar común [...] además de algunas expresiones de uso real como locuciones que, no obstante, son habitualmente registradas o descritas como refranes” (2008:21).</p>
<p>Taxonomía: Esfera I (colocaciones)</p>	<p>Para definir estas UFs, toma palabras de Haensch y otros: “[...] entendemos por colocación aquella propiedad de las lenguas por la que los hablantes tienden a producir ciertas combinaciones de palabras entre una gran cantidad de combinaciones teóricamente posibles (Haensch <i>et al.</i>, 1982:251)” (1996:66)</p> <p>Asimismo informa que las colocaciones son unidades de la norma, según Coseriu, y no del sistema (1996:51). En consecuencia, nacen de la tradición de una comunidad lingüística.</p> <p>Cuando llega el momento de delimitar base y colocativo, así lo establece: “[...] el colocado autónomo semánticamente (la base) no solo determina la elección del colocativo, sino que además selecciona en este una acepción especial, frecuentemente de carácter abstracto o figurativo” (1996:66).</p> <p>Sus estructuras básicas se citan a continuación. Tomamos la taxonomía de Corpas, que la obtuvo de Benson <i>et al.</i> (1986a y b) y Hausmann (1989). A su</p>	<p>No consideradas objeto de estudio de la fraseología, sí de la gramática o la sintaxis.</p>

	<p>vez, como es reducida para nuestro estudio, sumamos las fórmulas propuestas por Koike (2001:44-38).</p> <p>Para diferenciar base de colocativo, con “negrita” se diferencian las bases:</p> <p>a) Verbo + sustantivo (sujeto) o viceversa: sin ejemplo en nuestro CS;</p> <p>b) Verbo + sustantivo (objeto): sin ejemplo en nuestro CS;</p> <p>c) Adjetivo + sustantivo o viceversa: <i>Secretos compartidos</i>;</p> <p>d) Sustantivo + preposición+ sustantivo: <i>Secreto de mujer</i>;</p> <p>e) Verbo + adverbio: <i>Verte bien</i>;</p> <p>f) Adverbio + adjetivo o viceversa: sin ejemplo en nuestro CS;</p> <p>g) Verbo + preposición + sustantivo: sin ejemplo en nuestro CS;</p> <p>h) Verbo + adjetivo: sin ejemplo en nuestro CS.</p>	
Taxonomía: Esfera II (locuciones)	<p>Su definición y caracterización: “[...] este tipo de UFS se diferencia de las combinaciones libres de palabras por su institucionalización, su estabilidad morfo-sintáctica [componentes no sustituibles si se desea conservar la estabilidad semántica, componentes no omitibles, componentes no reordenables], su estabilidad semántica [es una unidad de significación de la lengua] y su función denominativa” (1996:89).</p>	<p>“Considerando que el objeto de estudio de la fraseología son las locuciones [definidas en Corpas], entre las que incluimos las fórmulas pragmáticas del coloquio y las frases proverbiales, que se corresponden en gran medida con los que algunos autores llaman enunciados de valor específico y lugares comunes (Arnaud 1991, Corpas Pastor 1996b), más ciertas clases de paremias (eslóganes, citas, títulos...) de uso generalizado en la actualidad como locuciones” (2008:82).</p>
Clasificación compartida de locuciones	<p>a) Locuciones nominales: formadas por sintagmas nominales.</p> <p>b) Locuciones adjetivas: desempeñan funciones oracionales básicas de atribución y predicación (Corpas Pastor, 1996:97).</p> <p>c) Locuciones adverbiales: “Son realmente pocas las locuciones que pueden llamarse adverbiales en virtud de la estructura de sintagma adverbial que adoptan; son, por el contrario, abundantes las que obedecen al esquema SP (sintagma preposicional)” (García-Page Sánchez, 2008:21).</p> <p>d) Locuciones verbales: “[...] expresan procesos, formando los predicados, con o sin complementos. Presentan una gran diversidad morfosintáctica [...]” (Corpas Pastor, 1996:102).</p> <p>e) Locuciones prepositivas: “[...] aquellas UFs susceptibles de constituir núcleo de un sintagma prepositivo” (Corpas Pastor, 1996:105).</p> <p>f) Locuciones conjuntivas: “[...] se diferencian del resto de locuciones en que no forman sintagmas por sí mismas ni pueden ser el núcleo de estos [...]” (1996:106). Para García-Page Sánchez, “[...] no suele admitir variaciones formales de ningún tipo [...] exhibir una estructura sintagmática inconclusa, siendo la coda, la mayoría de las veces la conjunción <i>que</i> [...]” (2008:132).⁵</p>	

⁵ Si bien existen locuciones prepositivas y conjuntivas, y cada una con su taxonomía (Corpas Pastor [1996:105-109] y García-Page Sánchez [2008:129-134]), en esta investigación, al no haber hallado muestras en nuestro corpus en estudio, no serán desarrolladas.

	<p>g) Locuciones clausales: “[...] locuciones de diversa índole formadas por varios sintagmas, de los cuales al menos uno de ellos es verbal. Se trata de cláusulas provistas de un sujeto y un predicado que expresan un juicio, una proposición [...] no constituyen oraciones completas porque: (a) necesitan actualizar algún actante en el discurso en el cual se insertan; o (b) son cláusulas finitas, restringidas a funcionar como elementos oracionales [...] no pueden formar enunciados por sí mismas. Al primer tipo corresponden aquellas unidades cuya única casilla vacía corresponde al objeto o al complemento de la expresión [...]. Algunos ejemplos son <i>hacérsele a alguien la boca agua</i> [...] (Corpas Pastor, 1996:109). Al segundo tipo corresponden locuciones formadas por cláusulas enteras que no tienen independencia textual, y carecen de fuerza ilocutiva [...] <i>como quien dice</i> [...]. Generalmente funcionan como cláusulas subordinadas complementando al núcleo de un sintagma nominal [...]. O bien complementan al núcleo del predicado mediante la expresión de una circunstancia: <i>Estudia inglés como Dios manda</i> [...]” (1996:110).</p>	
Estructuras básicas de locuciones nominales	<p>a.1) Sustantivo + Adjetivo: <i>Corazón delator</i>; a.2) Sustantivo + Preposición + Sustantivo: <i>Ojo de pez</i>; a.3) Sustantivo + Y + Sustantivo: <i>Sal y pimienta</i>; a.4) Locuciones infinitivas de Casares: sin ejemplo en nuestro CS; a.5) Cláusulas sustantivadas: <i>Lo que tú más quieras</i>; a.6) Expresiones deícticas carentes de otro significado léxico: sin ejemplo en nuestro CS.</p>	<p>García-Page Sánchez denomina “nombre” al sustantivo. a.1, a. 2, a.3 y a.4 idénticos a Corpas Pastor. a.5 y a.6 son llamadas “locuciones pronominales”: “[...] algunas [locuciones nominales] comparten entre sí bien la estructura de un sintagma nominal conformado por Determinante + Núcleo, bien la de una frase o una relativa sustantivada” (2008:99): <i>Lo que ellas quieren</i>; a.7) Artículo + Nombre + de + Nombre: <i>Las hijas de Freud</i>; a.8) A (cuantitativo) + N: <i>Dos elefantes</i>.</p>
Estructura básica de locuciones adjetivas	<p>b.1) Adjetivo/participio + Preposición + Sustantivo: <i>Igualita a ti</i>; b.2) Adjetivo y Adjetivo: <i>Buenas y santas, Ni santas ni mansas</i>; b.3) Comparativa estereotipada: <i>Loca como tu madre</i>; b.4) Formadas por sintagma prepositivo: <i>De puta madre, Delaostia</i>⁶;</p>	<p>Comparte con Corpas Pastor b.1, b.2 y b.3. De su autoría: b.5) Adjetivo + Adverbio (o viceversa): sin ejemplo en nuestro CS; b.6) Adverbio + Adjetivo + SP: sin ejemplo en nuestro CS.</p>
Estructura básica de las locuciones adverbiales	<p>Expresan diferentes valores referenciales: tiempo, modo, espacio, cantidad. c.1) Sintagmas prepositivos, que tienen relación con un adverbio (semántica o funcionalmente): <i>Para mí, Para ti, De puta madre, Delaostia</i>; c.2) (Adverbio modificador) + Adverbio + SP: sin ejemplo en nuestro CS; c.3) Sintagmas sustantivos: sin ejemplo en nuestro CS.</p>	<p>- Comparte con Corpas Pastor que pueden referir tiempo, modo, espacio y cantidad. Agrega afirmación, duda y negación. - Varias de ellas pueden tener valor intensificador: <i>De puta madre, Delaostia</i>. - Coincide con c.1, c.2 y c.3. - Agrega binomios coordinativos: <i>Más que menos</i>. - Suma binomios prepositivos (con función adverbial): <i>De pies a cabeza</i>.</p>
Estructura de las locuciones prepositivas ⁷	<p>d.1) Adverbio/Sustantivo Adverbializado + Preposición; d.2) (Preposición) + Sustantivo +</p>	<p>Comparte con Corpas Pastor dicha tripartición. Solo que en los casos d.2 y d.3, en vez de sustantivo puede haber</p>

⁶ Las UF's extraídas de nuestro CS han sido reproducidas en este trabajo final con la ortografía correcta, mientras que en sus marquesinas de los locales que nominan demuestran licencia ortográfica.

	Preposición; d.3) (Preposición) + Sustantivo + Conjunción + Sustantivo + Preposición.	adjetivo o verbo conjugado.
Estructura de las locuciones verbales ⁸	e.1) Verbo + Conjunción + Verbo: <i>Vestíte y andate</i> ; e.2) Verbo + Pronombre: <i>Me puedes</i> ; e.3) Verbo + partícula asociada ⁹ : sin ejemplo en nuestro CS ; e.4) Verbo copulativo + Atributo: <i>Estate atenta</i> ; e.5) Verbo + Complemento Circunstancial: <i>Andan como lokas!</i> ; e.6) Verbo + Suplemento ¹⁰ : sin ejemplo en nuestro CS ; e.7) Verbo + Objeto directo + Complemento opcional: <i>Vístete bien</i> ; e.8) Negación + verbo: <i>No estás en la lista</i> .	Comparte con Corpas Pastor: e.1, e.2, e.5, e.7, e.8 (2008:145-147). Agrega las siguientes estructuras: e.9) Verbo + Objeto indirecto (pronombre átono que no está realizado léxicamente): sin ejemplo en nuestro CS .
Estructura de las locuciones conjuntivas ¹¹	f.1) Coordinantes: f.1.1) Conjuntivas distributivas o disyuntivas; f.1.2) Adversativas. f.2) Subordinantes: f.2.1) Condicionales; f.2.2) Concesivas; f.2.3) Causales; f.2.4) Consecutivos; f.2.5) Finales; f.2.6) Modales; f.2.7) Temporales, etc.	Difiere de Corpas Pastor en la manera de especificar los prototipos: f.1.) Sintagma preposicional + Que; f.2.) Sintagma adverbial + Que; f.3.) Estructura binaria yuxtapuesta introducida por Adverbio; f.4) Preposición + Que; f.5) Binomio coordinativo (con adverbios).
Estructura de locuciones clausales ¹²	"[...] formadas por varios sintagmas, de los cuales al menos uno de ellos es verbal. [...] cláusulas provistas de un sujeto y un predicado que expresan un juicio, una proposición [...] no constituyen oraciones completas [...] <i>hacérsele a alguien la boca agua</i> [...]" (109).	Descriptas de la misma manera que Corpas Pastor, solo que están dentro del grupo de las locuciones oracionales, nominadas como "semioracionales".
Taxonomía: Esfera III (paremias y	a) Paremias: "[...] poseen significado referencial [...] gozan de autonomía textual [...]" (133) ¹³ , como también de	b) Locuciones oracionales: "[...] además de reunir los mismos rasgos fraseológicos generales de las restantes

⁷ Se detallan sus fórmulas pero no hallamos ejemplos para citar en nuestro CS.

⁸ García-Page Sánchez (2008:136); "El contraste entre la perífrasis y la locución verbal [...] limitado a las locuciones verbales configuradas por dos verbos aparentemente unidos por un enlace prepositivo, siendo el segundo léxico verbal una forma infinitiva.

⁹ Según la *Nueva gramática de la lengua española* (2009) hoy se denomina complemento de régimen (CR), el cual es una construcción que "rige", complementa "obligatoriamente" a ciertos verbos.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Se detallan sus fórmulas pero no hallamos ejemplos para citar en nuestro CS.

¹² Se detallan sus fórmulas pero no hallamos ejemplos para citar en nuestro CS.

¹³ Puede suscitarse confusión entre paremias y locuciones. A continuación, sus diferencias: sobre el alcance que semantizan, las paremias ofrecen un alto grado de generalidad, mientras que las locuciones se refieren a situaciones precisas; en cuanto a su inclusión en discursos, las paremias se introducen tal como son y sin permiso

<p>fórmulas rutinarias)</p>	<p>lexicalización y autonomía sintáctica (Corpas Pastor, 2003: 143). “Hemos optado por el término <i>paremia</i> porque [...] es sinónimo de refrán e hiperónimo de los subtipos [proverbio, adagio, sentencia, etc.] [...]” (135).</p> <p>a.1) Enunciados de valor específico: “[...] no poseen valor de verdad independientemente de la situación a la cual se aplican [...]” (Corpas Pastor, 2003:143)</p> <p>a.2) Citas: “[...] tener un origen conocido, ya que proceden de textos escritos o de fragmentos puestos en boca de un personaje, real o ficticio [...]” (2003:144).</p> <p>a.3) Refranes: “[...] <i>paremia</i> por excelencia [...] se dan las cinco características [lexicalización, autonomía sintáctica, autonomía textual, valor de verdad general y carácter anónimo];</p> <p>b) Lugares comunes: “[...] en la retórica clásica designaban las frases temáticas iniciales a partir de las cuales se maniobra dialécticamente [...] Los lugares comunes comparten las características definitorias básicas de los refranes, pero no las adicionales [...]” (1996:150) [...] Los hablantes emplean este tipo de unidades con objeto de reducir la complejidad del acto comunicativo [...]” (151).</p> <p>c) Fórmulas rutinarias: “[...] significado de tipo social, expresivo o discursivo [...] determinadas por situaciones y circunstancias concretas [...]” (133). “[...] presentan menor fijación que las <i>paremias</i> o las locuciones [...]” (180).</p> <p>c.1) Fórmulas discursivas: “[...] organizadoras del discurso, manteniendo la fluidez de los intercambios y mostrando la actitud del emisor [...]” (2003:144). Se subclasifican así:</p> <p>c.1.1) Fórmulas de apertura y cierre;</p> <p>c.1.2) Fórmulas de transición.</p> <p>c.2) Fórmulas psico-sociales: “[...] sirven para facilitar el desarrollo normal de la interacción social o para expresar el estado mental y los sentimientos del emisor [...]” (2003:145). Se subdividen así:</p>	<p>clases (fijación, pluriverbalidad, idiomatización, institucionalización...), presentan la estructura formal lexicalizada de oración compuesta por un sintagma nominal sujeto y un predicado verbal (<i>Cantar el gallo</i>), excepción hecha de las impersonales (<i>Llover sobre mojado</i>) y de un nutrido repertorio de fórmulas pragmáticas que no llevan expreso el verbo (<i>¡Al agua patos!</i>) [...] Un grupo de ellas se caracteriza también por ser emitidas normalmente con una entonación especial (exclamativa); son, <i>grosso modo</i>, las fórmulas del coloquio (nuestras locuciones pragmáticas, interjectivas o exclamativas), entre las que se incluyen las tradicionales locuciones interjectivas y los límites del tipo que señala Casares [como <i>Madonna Santa</i>]” (152).</p> <p>b.1) Locuciones semioracionales o clausales: “[...] existen ciertas locuciones compuestas también de un verbo y, normalmente, uno o varios complementos (<i>caérse[le] la baba</i>), que, frente a lo que se ha hecho la mayoría de las veces, no creemos que deban describirse como verbales si atendemos sobre todo a un criterio puramente gramatical sintáctico, dado que tales construcciones, salvo las impersonales, contienen un sujeto léxico fijado y presentan la estructura de una oración (la <i>baba</i>, por ejemplo) [...]” (153). “[...] habría que sumar las construcciones impersonales [...] <i>no haber quien (le) moje la oreja</i> [...]” (155).</p> <p>b.2) Locuciones propiamente oracionales: “[...] las llamadas por nosotros locuciones oracionales que, salvo en el caso de las impersonales o con sujeto nulo, son aquellas que presentan todos los argumentos —externos e internos— realizados léxicamente [...] comprenden no solo las fórmulas pragmáticas (las tradicionales locuciones interjectivas), las frases proverbiales de Casares y ciertos</p>
-----------------------------	---	---

para cambios, salvo de concordancia; las locuciones, en cambio, permiten cambios, ya que funcionan como elementos sintácticos de oraciones que integran; en cuanto a qué unidad lingüística representan, las *paremias* al sistema del habla, las locuciones, de la lengua (Corpas Pastor, 1996:134).

	<p>c.2.1) Fórmulas expresivas: de disculpa, de consentimiento, de recusación, de agradecimiento, de réplica, de desear suerte, de solidaridad, de insolidaridad;</p> <p>c.2.2) Fórmulas comisivas: de promesa, de amenaza;</p> <p>c.2.3) Fórmulas directivas: de exhortación, de información, de ánimo;</p> <p>c.2.4) Fórmulas asertivas: de aseveración, emocionales;</p> <p>c.2.5) Fórmulas rituales: de saludo, de despedida;</p> <p>c.2.6) Miscelánea.</p>	<p>tipos de paremias, como los llamados por Arnaud (1991) y Corpas Pastor (1996b) lugares comunes y enunciados de valor específico (descritos comúnmente como clases de enunciados fraseológicos junto con los refranes, proverbios y citas célebres) [...] como <i>Ir la procesión por dentro</i> [...]” (156).</p> <p>“[...] están especialmente vinculadas al contexto o la situación pragmática [...]” (163).</p>
Estructura de las paremias	<p>a) Oraciones completas:</p> <p>a.1) Simples: <i>Bendita tú eres</i>;</p> <p>a.2) Complejas: contamos con algunos casos en nuestro corpus:</p> <p>a.2.1) Yuxtapuestas;</p> <p>a.2.2) Coordinadas: <i>Dios las cría (y el viento las amontona)</i>;</p> <p>a.2.3) Transpuestas sustantivas: <i>Sé lo que quieres</i>;</p> <p>a.2.4) Transpuestas adjetivas;</p> <p>a.2.5) Comparativas;</p> <p>a.2.6) Consecutivas;</p> <p>a.2.7) Adverbiales;</p> <p>a.2.8) Finales.</p> <p>b) Frases carentes de núcleo verbal o frase bimembre asindética: sin ejemplo en nuestro CS.</p>	<p>García-Page Sánchez agrupa las paremias y fórmulas rutinarias de Corpas Pastor (1996) en locuciones oracionales, como anteriormente lo establecimos. A continuación, las estructuras básicas de estas categorías, que coinciden, en varios puntos, con la estructuración de Corpas Pastor (1996):</p> <p>a) Oraciones simples monoclausales¹⁴:</p> <p>a.1) Verbo ser con atributo: <i>Bendita tú eres</i>;</p> <p>a.2) Verbo predicativo transitivo;</p> <p>a.3) Verbo predicativo intransitivo¹⁵;</p> <p>a.4) Pasiva refleja;</p> <p>a.5) Pasiva media.</p> <p>b) Oraciones complejas o compuestas monoclausales o biclausales: sin ejemplos en nuestro CS:</p> <p>b.1) Comparativas;</p> <p>b.2) Relativas sustantivadas;</p> <p>b.3) Condicionales.</p> <p>c) Coordinadas copulativas: <i>Dios las cría (y el viento las amontona)</i>.</p> <p>d) Subordinadas varias (adjetivas, sustantivas de infinitivo, circunstanciales): <i>Mentime que me gusta</i>.</p> <p>e) Impersonales, sin ejemplos en nuestro CS:</p> <p>e.1) No + hay + complemento;</p> <p>e.2) Impersonal con “haber”;</p> <p>e.3) No + haber + N/SN + O. relativa;</p> <p>e.4) Con “se” como índice de</p>
Paremias: enunciados de valor específico	Sin ejemplo en nuestro CS.	
Paremias: citas	<i>Vístete bien</i> < “ <i>Vístete mal</i> y verán tu vestido; <i>vístete bien</i> y verán a la mujer” (Cocó Chanel).	
Paremias: refranes	<i>Dios las cría</i> ...(y el viento las amontona)	

¹⁴ Solo habrá ejemplos de los hallados en nuestro CS.

¹⁵ En un primer momento citamos para a.2 y a.3, *Ven a mí* y *Vístete bien*, correspondientemente, pero luego releímos los límites que García-Page Sánchez establece y nos retractamos de haberlos incluido como ejemplos, dada su carencia de sujeto realizado léxicamente.

		<p>impersonalidad refleja; e.5) Con “hacer”; e.6) Con verbo en 3ª persona del plural; e.7) Con verbos meteorológicos.</p> <p>f) Fórmulas: f.1) Con modalidad exclamativa y estructura sintáctica completa: sin ejemplo en nuestro CS; f.2) Con modalidad exclamativa y estructura sintáctica incompleta: <i>Oh, qu[é] sol!</i>; f.3) Con modalidad exclamativa, predicado completo y sujeto nulo o tácito: <i>Ahora te quiero ver!</i></p> <p>g) Modalidad negativa: sin ejemplo en nuestro CS.</p>
Lugares comunes	Sin ejemplo en nuestro CS.	Las incluye dentro de las fórmulas. Sin ejemplo en nuestro CS.
Fórmulas rutinarias: fórmulas discursivas ¹⁶	a.1.1) Fórmulas de apertura y cierre: <i>Buenas y santas</i> ; a.1.2) Fórmulas de transición.	Incluidas dentro de locuciones oracionales.
Fórmulas rutinarias: fórmulas psico-sociales ¹⁷	a.2.1) Fórmulas expresivas: a.2.1.1) De disculpa; a.2.1.2) De consentimiento: <i>Maddona Santa</i> ; a.2.1.3) De recusación: <i>Ni loca te los presto</i> ; a.2.1.4) De agradecimiento;; a.2.1.5) De desear suerte; a.2.1.6) De solidaridad; a.2.1.7) De insolidaridad. a.2.2) Fórmulas comisivas: a.2.2.1) De promesa; a.2.2.2) De amenaza: <i>Ahora te quiero ver</i> ; a.2.3) Fórmulas directivas: a.2.3.1) De exhortación: <i>Vestite y andate</i> ; a.2.3.2) De información; a.2.3.3) De ánimo; a.2.4) Fórmulas asertivas: a.2.4.1) De aseveración; a.2.4.2) Emocionales: <i>De puta madre, Delaostia</i> ; 	

¹⁶ Para algunos casos se han hallado ejemplos en nuestro CS.

¹⁷ Para algunos casos se han hallado ejemplos en nuestro CS.

	a.2.5) Fórmulas rituales: a.2.5.1) De saludo; a.2.5.2) De despedida; a.2.6) Miscelánea.	
--	--	--

III.3. Multiobservaciones a las UFs

Tanto Corpas Pastor (1996) como García-Page Sánchez (2008) coinciden en que las UFs son susceptibles de variantes fónicas, gráficas, morfológicas, gramaticales/categoriales, sintácticas y léxicas, entre otras. Sobre estas, se hará referencia en caso de hallar casos durante el proceso de análisis de cada UF comercial de nuestro CS.

Un hecho también compartido por ambos autores y frecuente en nuestro CS, es la abreviatura fraseológica (García-Page Sánchez, 2008:239), es decir, el mecanismo por el cual un determinado enunciado fraseológico puede ofrecer una versión corta o reducida, sin que se altere el significado (*Dios las cría [y el viento las amontona]*; *Cómo quieres que te quiera [si el que quiero que me quiera/no me quiere como quiero que me quiera]*).

Asimismo, ambos autores, además de destejer el significado figurado de estos bloques lingüísticos, como su exhaustivo aspecto morfo-sintáctico, incorporan otros puntos de vista para cada una de ellas, que a continuación mencionamos y que serán desarrollados, en caso de hallarse durante el análisis de cada UF de nuestro CS:

a) Según Corpas Pastor (1996): presencia de recursos estéticos (metáfora, metonimia, comparación, sinécdoque, antonomasia, hipérbole), connotaciones estilísticas (estilo neutro; estilo elevado: connotaciones formales, literarias o poéticas, anticuadas u obsoletas, foráneas; estilo bajo: connotaciones coloquiales, informales o familiares, connotaciones vulgares o argóticas), connotaciones geográfico-sociales, connotaciones histórico-culturales y connotaciones expresivas (despectivas, descorteses y ofensivas, eufemísticas, humorísticas o jocosas, positivas o apreciativas;

b) García-Page Sánchez (2008), por su parte, propone: a nivel léxico (palabras idiomáticas, arcaísmos, somatismos, locuciones numéricas, palabras tabú, quinegramas, locuciones con deíctico, campos léxicos

varios) y a nivel semántico (sinonimia; antonimia; hiperonimia e hiponimia; tropología: metáfora, sinécdoque, metonimia, antropónimos y topónimos estereotípicos, hipérbole, ironía).

III.4. Las UFs a nivel pragmático

Categoría	Corpas Pastor (1996)	García-Page Sánchez (2008)
Deixis temporal y locativa ¹⁸	Solo observable en las fórmulas rutinarias.	Como Corpas Pastor, se puede inferir en fórmulas, aunque algunas locuciones verbales u oracionales contienen un componente con valor adverbial locativo o temporal (<i>Mañana será otro día</i> , p. 438).
Deixis social y de persona ¹⁹	<p>1) Las locuciones, generalmente, son empleadas por hablantes del mismo nivel social, ya sea para referirse el emisor a sí mismo, ya sea para referirse al receptor.</p> <p>2) En caso de que entre los hablantes haya distancia social, los hablantes de menor jerarquía emplearán locuciones en primera persona o tercera; en cuanto a la segunda persona, se le concederá a la persona de mayor rango.</p> <p>3) Las paremias eligen la tercera persona gramatical. Empleadas, generalmente, para hacer referencia a una situación global. Pocas veces los hablantes las usan para referirse a ellos mismos.</p> <p>4) Las fórmulas rutinarias, amén de informar sobre coordenadas témporo-espaciales, incluyen datos sobre género, edad, papel social, relaciones jerárquicas, autoridad y confianza entre los interlocutores.</p>	<p>Diferencia deixis de persona de deixis social, en comparación con Corpas Pastor.</p> <p>1) Deixis de persona:</p> <p>1.a) Empleo mayoritario con referencia a una 3ª persona ausente en el coloquio.</p> <p>1.b) Las locuciones, principalmente las oracionales, con verbos en 1ª persona que concuerda con sujeto, con verbos en 2ª persona que concuerda con pronombre “tú” (sin necesidad de referirse a un interlocutor, aunque hay enunciados interjectivos —reniegos, súplicas— solo se deben a la intervención del hablante, <i>¡Habrase visto!</i>).</p> <p>1.c) Las fórmulas de cortesía contienen signos pronominales de 3ª persona con valor anafórico, como <i>No las merece</i> (p. 437).</p> <p>1.d) Existen construcciones con fijación de un clítico pronominal (<i>¡No te lo pierdas!</i>, p. 437), en donde “lo” podría hacer referencia un hecho comentado en un enunciado previo.</p> <p>2) Deixis social: coincide con el desarrollo trabajado por Corpas Pastor.</p>
Deixis discursiva ²⁰	1) Las colocaciones proporcionan cohesión y coherencia al texto, además de función estructuradora y temática.	1a) Las locuciones [oracionales], especialmente las fórmulas pragmáticas, pueden funcionar como elementos

¹⁸ Vale aclarar que estas deixis no serán incorporadas como categorías de análisis de nuestras UFs en estudio, dado que no aparecen contextualizadas.

¹⁹ Vale aclarar que si bien desarrollamos brevemente las deixis social y de persona, solo algunos rasgos de la deixis de persona serán incorporadas como categorías de análisis de nuestras UFs en estudio. La social es excluida, dado que estas no aparecen contextualizadas.

²⁰ En cuanto a este tipo de deixis, sí podremos abordar que nuestras UFs, dado que aparecen como nombres de tiendas de indumentaria/accesorios femeninos, funcionan como elementos anafóricos, porque para la elección de este tipo de nominación tendenciosa comercial, debimos remitirnos a sus propietarios, quienes explicaron, encuesta mediante, la génesis de esta decisión.

	<p>2) Las locuciones funcionan como elementos anafóricos referidos a acontecimientos o comentarios previos. En menos oportunidades, proyección catafórica.</p> <p>3) Las paremias pueden presentar carácter anafórico, en menor medida. Con mayor frecuencia, se las encuentra como elementos catafóricos, especialmente constituyéndose título de un artículo periodístico.</p> <p>4) Las fórmulas pueden funcionar anafórica, catafórica y exofóricamente.</p>	<p>anafóricos, con respecto a algún enunciado previo.</p> <p>1b) Pueden emplearse con valor catafórico, en la medida en que se emplean previamente al enunciado al que se refiere.</p>
Actos de habla	Las colocaciones y las locuciones no pueden constituir actos de habla independientes. Las unidades de la tercera esfera, sí.	Los actos ilocucionarios: “Las UFs, especialmente las llamadas fórmulas pragmáticas, pueden cumplir con los distintos actos ilocutivos que determinó Searle: expresivos, asertivos, comisivos, directivos. Las locuciones que no forman oraciones completas difícilmente pueden constituir por sí solas un acto ilocutivo [...]” (448). ²¹
Mensaje subliminal	Implicaturas y presuposiciones no podrán ser tenidas en cuenta a la hora de analizar nuestro CS, debido a su aparición descontextualizada de la interacción entre interlocutores.	La ironía no podrá ser tenida en cuenta a la hora de analizar nuestro corpus, debido a su aparición descontextualizada de la interacción entre interlocutores.
Información independiente de cada autor	<p>1) A los fines de nuestro estudio, solo son relevantes las modificaciones internas. Dentro de estas existen la reducción por acortamiento, la reducción por alusión, la sustitución de alguno de sus componentes, la modificación gramatical, la combinación y la fusión de UFs. De todas estas opciones, la reducción por acortamiento, la sustitución de alguno de sus componentes y la modificación gramatical son las que recuperaremos al analizar las UFs de nuestro corpus.</p> <p>2) Retórica y pragmática: “La retórica de la persuasión se sirve de las unidades fraseológicas para convencer al lector. [...]. Dado que se trata de estructuras de conocimiento aceptadas y compartidas por la comunidad hablante, [...] se constituyen [...] en bases sólidas para la inferencia. En cierta medida, fuerzan a los receptores a aceptar el mismo punto</p>	-----

²¹ En caso de advertir alguno de esta clasificación, será indicado al analizar cada UF del corpus.

	<p>de vista del emisor y, opcionalmente, a actuar en consecuencia. Por esta razón, las manipulaciones de UFS son frecuentes en los medios de comunicación de masas, en los textos argumentativos y en la publicidad” (257). Teniendo en cuenta este fragmento, el empleo de UFs para la nominación comercial demuestra tendencia, diferenciación de las tiendas predecesoras y una estrategia de atracción para futuros clientes.</p>	
--	---	--

CAPÍTULO IV: EL MERCADO NOMINADO

IV.1. Introducción

La constante multiplicación de productos y servicios hace que todos sean parecidos. Ante esta pérdida de diferenciación se necesitan otras significaciones para que los consumidores los elijan. Y esta función en la economía moderna la cumplen las marcas.

Una marca es un signo, novedoso y característico, que distingue a un producto o un servicio de otro, que permite, además, indicar la procedencia empresarial y asociar ese producto o servicio a una calidad y características constantes.

Wilensky (1998:36) establece que la marca posee naturaleza semiótica, esto es, “[...] es una gran ‘máquina’ de producir significados: construye mundos posibles y les da un decorado atractivo”.

Sobre la legislación pertinente a este tema, la estudiamos en Francia, por ser la introductora de un marco jurídico para la marca de productos, y en Argentina, país en donde se halla la urbe cordobesa, espacio de trabajo de nuestro trabajo final de grado.

IV.2. Marcas y legislación francesa

IV.2.1. Francia: pionera en la moda, pionera en las marcas

La marca para productos y servicios, como la conocemos actualmente, no existe hasta la sanción de la ley francesa alusiva, de 1857. Surgió en aquel entonces por la necesidad de que los productos industriales transmitieran un campo de signos que impactara en la conciencia colectiva (Kapferer y Thoenig, 1991: 237).

Dicha ley distingue tres tipos de signos distintivos, que difieren por su régimen de propiedad²²: a) las marcas propiamente dichas (de comercio, fábrica y servicio); b) los nombres comerciales y las enseñas o rótulos de establecimiento, y c) las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen (Kapferer y Thoenig, 1991: 238). A propósito de nuestro trabajo, solo haremos hincapié en las marcas de comercio y los nombres comerciales.

²² Para mayor información sobre régimen de propiedad intelectual, véase ley 11.723, la cual regula este tema en la República Argentina, como así también su decreto reglamentario 41.223/1934.

En cuanto a qué son las marcas propiamente dichas, ya las hemos definido en párrafos anteriores. Sobre el inciso b del párrafo anterior, los nombres comerciales, y citando a Kapferer y Thoening (1991:239), explicamos:

El nombre es el designador rígido de la persona, física o moralmente, y la enseña o rótulo de establecimiento es el designador rígido de la tienda, de la localización comercial [...].

[...] el nombre comercial y el establecimiento son signos designadores de seres localizables en el espacio. Porque la persona [...], como la tienda, [...] ocupa una porción de espacio [...] además posee una dirección, donde siempre se la puede "tocar" gracias al nombre. En cuanto a la enseña o rótulo de establecimiento [...] lleva frecuentemente el nombre y la dirección [...].

IV.2.2. Léxico de marcas en Francia

La ya mencionada ley francesa plantea la distinción entre marcas figurativas y marcas verbales o nominales, en cuanto signos simples o lexicológicos. Las primeras comprenden emblemas, viñetas, etiquetas, paisajes o sitios, monumentos, fotografías, retratos e imágenes diversas, escudos, impresiones, cachets, relieves, cubiertas, envases, formas y colores del producto. Las segundas, por su parte, contienen los nombres patronímicos, los nombres geográficos, las denominaciones arbitrarias o de fantasía, los eslóganes, los nombres, los pseudónimos, e incluso las frases enteras (Kapferer y Thoening, 1991: 264). A propósito de nuestro objeto de estudio, abordaremos las marcas verbales o nominales, con denominaciones arbitrarias o de fantasía y frases enteras.

IV.3. Marcas y legislación argentina

IV.3.1. Historización de la ley de marcas en Argentina

A través de Bendorus, descubrimos cómo fue adquiriendo marco jurídico la nominación comercial de productos y establecimientos.

Con seguridad se puede considerar válida la utilización de marcas de fábrica recién en la segunda mitad del siglo XVIII, anteriormente sólo se habían utilizado marcas para distinguir orfebrería en oro y en plata y para identificar ganado.

El país se encontraba sometido a la legislación española. Las normas vigentes en España eran de aplicación en tanto no existieran preceptos especialmente sancionados "Las Indias".

Hasta fines del siglo XVIII prohibió España a sus colonias ultramarinas el comercio con estados no españoles, sólo mercaderías españolas podían acceder al mercado latinoamericano. En consecuencia, era limitado el interés por la protección de la marca de fábrica. Recién el 12 de

Octubre de 1778 se consiguió la apertura del mercado latinoamericano a través de un documento denominado "Reglamento y Aranceles Reales para el comercio libre de España e Indias".

Pero las normas sancionadas por España siguieron teniendo vigencia en nuestro país. Recién a partir del 1853, debido a la sanción de nuestra Constitución Nacional, es dable encontrar una legislación propia.

En 1864, se sancionó la ley 111, que reguló el derecho de patentes hasta el año 1995, que fue sancionada la "Ley de Patentes y Modelos de Utilidad". Nueve años más tarde, se sancionó la primera ley argentina de marcas. Pocos años después se derogó esta ley y en 1900 se sancionó la ley 3975, que tomó como modelo la ley de marcas francesa. Esta ley también debió ser modificada puesto que si a principios de siglo XX el derecho de marcas argentino se encontraba claramente fluido por el derecho europeo, ahora se intentaba encontrar soluciones a los problemas típicos de los "países en vías de desarrollo". Finalmente, esta ley fue derogada y en 1980 se sancionó la "Ley de Marcas y Designaciones 22.362" (LM, en adelante).

IV.3.2. Nombre comercial versus razón social versus marca

En la época preindustrial, el nombre comercial identificaba al titular de una empresa individual y, así, se generaba contacto directo con sus consumidores. Hoy, ante una relación despersonalizada entre productores y consumidores finales, el nombre comercial individualiza a la empresa y no a sus titulares (Chijane Dapkevicius, 2007:304).

Siguiendo a Chijane Dapkevicius (2007:306), "denominación social" o "razón social" será necesaria para el tráfico jurídico (es decir, el nombre propio del responsable-dueño); "nombre comercial", para el tráfico negocial o económico.

Y, para concluir las aclaraciones, también a través de Chijane Dapkevicius (2007:308), "[...] mientras los nombres comerciales designan a las empresas, distinguiéndolas de otras del mismo ramo, las marcas distinguen los productos o servicios que emanan de esas empresas".

En este trabajo final, al hablar de "nombre comercial" haremos referencia al nombre con que se conoce en el tráfico negocial o económico a las tiendas y las marcas de nuestros corpus.

IV.3.3. Formas de signos permitidas

Para el derecho de marcas argentino (art. 1º, ley 22.362), prácticamente todo tipo de signo que sirva para la distinción de bienes y servicios puede ser considerado marca. Al respecto se encuentra en la actual ley de marcas argentina una lista enumerativa de los signos permitidos. Dicha lista no es excluyente, es decir, es meramente enunciativa.

Son registrables como marcas los siguientes signos: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.

IV.3.4. Tipos de marca, según su cobertura y conformación gráfica

Según la ley 22.362, las marcas se registran por clases (rubros), esto es que cada servicio y/o producto para los que se utilizará una marca está clasificado en un nomenclador marcario. En nuestro país existen marcas de productos (clases 1 a 34) y marcas de servicios (clases 35 a 45). Nuestro corpus diacrónico y sincrónico se encuadra dentro de marcas de productos e incluye las siguientes clases:

- a) Clase 14: Metales preciosos y sus aleaciones y objetos de estas materias o de chapado no comprendido en otras clases, joyería, bisutería y piedras preciosas, relojería e instrumentos cronométricos. De todos los productos aquí mencionados, a los fines de circunscribir nuestro estudio, restringimos a bisutería, es decir, objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos, de acuerdo con el DRAE online: anillos, collares, vinchas, prensas para el cabello, aritos, relojes, pulseras, etc.;
- b) Clase 18: Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidas en otras clases, pieles de animales, baúles y maletas, paraguas, sombrillas y bastones, fustas y guarnicionería. De toda la descripción aquí contenida, aclaramos que seleccionamos aquellas tiendas con venta de indumentaria, carteras, cinturones, billeteras y paraguas, realizadas en cuero o imitación;
- c) Clase 24: Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases, ropa de cama y mesa. De esta descripción explicamos que elegimos tiendas con venta de indumentaria tejida, como así también lencería;
- d) Clase 25: Vestidos, calzados, sombrería. De esta breve descripción, ampliamos nuestra búsqueda y selección. En cuanto a “vestidos”, hablamos de indumentaria urbana (formal e informal), ropa de fiesta o etiqueta, tanto para damas como para caballeros, venta como alquiler. Sobre “calzados”, para damas

como para caballeros. Respecto de “sombrería”, solo podrán apreciarse tiendas en el recorte diacrónico, debido a que es un accesorio actualmente en desuso..

A su vez, las marcas, según su conformación gráfica, se distinguen en: a) denominativas (sin gráfica alguna, conformadas por palabras, letras o números y sus combinaciones); b) mixtas (combinación de elementos denominativos y figurativos o elementos nominativos con grafía estilizada), y c) figurativas (símbolos gráficos y/o dibujos, es decir, sin letras ni números). Las tiendas y marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos de la urbe cordobesa, que estudiamos, son marcas mixtas, dado que se conforman con elementos nominativos con grafía estilizada (v.gr., *Nomeolvides* concluye con un corazón).

IV.4. El nombre de la marca

Wilensky (1998) expone que ponerle nombre a un objeto significa dotarlo de realidad. Y su elección debe realizarse a conciencia, dado que cambiarlo supone un costo empresarial alto y complejo.

Para este profesor argentino, la marca es una clase especial de nombre propio que, a su vez, expresa una específica personalidad (1998:67).

Existe un conjunto de reglas básicas para nombrar marcar y garantizar su éxito: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, sugestión y originalidad (1998:69 y ss.). De todas estas, en nuestro CS observamos: a) brevedad, dado que las paremias o locuciones oracionales se acortan (*Dios las cría...*); b) pronunciabilidad, un escaso número poseen nombres extranjeros, en vistas al problema de pronunciación (*Multiple Choice*)²³; c) recordación, debido a que provocan una imagen mental (la nostalgia por los “refranes de antes” y/o alguna situación personal en que dicha UF se interpuso) (*Madonna Santa*); d) sugestión, porque hallamos relación entre alguna de las cualidades de los productos que comercializan y el nombre de la marca (*Vístete bien* se corresponde con salir de esa tienda con indumentaria fiel a la moda en curso), y e) originalidad, porque al haber aparecido en el nuevo milenio, se diferenciaron ampliamente de sus antecesores ya instalados.

²³ Chijane Dapkevicius (2007:399): “Especial mención merece el cotejo de signos conformados por términos pertenecientes a idiomas extranjeros. En la mayoría de los sistemas, se toma en cuenta si conforme a la perspectiva del consumidor medio nacional, las palabras en idioma extranjero de que se trate presentan un significado discernible”.

También, a partir de Wilensky (1998:78 y ss.), hallamos alternativas para nombrar marcas. Los ejemplos de estas posibilidades se corresponderán con las tiendas y marcas diacrónicas del Anejo I:

a) Nombre propio:

a1) De una persona física real: *Juana von Scheidt* (1910, corsés y fajas);

a2) De una persona figurada: *Dulcinea* (1982, accesorios para dama);

a3) De una persona física, real, “exitosa” y muy conocida: *Adriana Costantini* (1990, indumentaria femenina);

b) Nombre arbitrario: no se evidencia relación directa entre el nombre de la marca y la actividad empresaria y/o los productos. Ejemplo: *La Rosarina* (1914 y 1928, lencería femenina);

c) Nombre genérico: “[...] acentúan lo social e institucional, connotando la fuerza conjunta y la regencia a un determinado sector industrial” (1998:82). Ejemplo: sin ejemplos en nuestro corpus diacrónico. El ejemplo propuesto por Wilensky es *Refinerías de Maíz*;

d) Sigla: sin ejemplos en nuestro corpus diacrónico. El ejemplo propuesto por Wilensky es YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales);

e) Nombre de fantasía: “[...] surgen de los productos mismos transformando algunas de sus propiedades o cualidades. [...] se construyen a partir de imágenes relacionadas con el producto o referidas al resultado del producto” (1998:81). Por ejemplo, *Taquito calzados* (1951, para señora);

Otras dimensiones a considerar entre las posibilidades para elegir el nombre de una marca, son (1998:83):

a) Nombres referenciales: *El Emporio del Pantalón* (1978, indumentaria para caballeros);

b) Nombres referenciales “geográficos”: *London* (1967, indumentaria masculina);

c) Nombres no referenciales: carecen de significación. Por ejemplo, *La Llave* (1932, bazar e indumentaria);

d) Nombres transgresores: pretenden generar un fuerte tono disruptivo en el mercado, como utilizan habitualmente las marcas de los conjuntos de rock: *Corazón delator*;

También en Wilensky estudiamos que existen métodos destinados a generar alternativas creativas (1998:84) [...]:

- a) Analogía: consiste en establecer una relación de similitud entre el nombre de la marca y la actividad concreta de la empresa. Por ejemplo, *Pancita's* (1988, ropa para futura mamá);
- b) Contraste: es la búsqueda de algún factor sorpresivo que por incoherencia o snobismo se diferencie nítidamente de nombres competitivos. Por ejemplo, *Plim Plim* (1988, lencería);
- c) Evocación: la búsqueda de capitalizar para la marca alguna situación emotiva propia del producto. Por ejemplo, *Corsetería La Fama* (1935);
- d) Amplificación: es una valoración superlativa de la empresa, la marca y el producto. Por ejemplo, *Calzados Titán* (1932, para toda la familia);
- e) Confiabilidad: es la búsqueda de nombres que expresan seriedad, sobriedad y solvencia. Sin ejemplos en nuestro corpus diacrónico. El ejemplo propuesto por Wilensky es *Profesión AFJP*;
- f) Combinatoria: camino "libre" que ante la saturación de los registros de marcas busca la combinación de fragmentos de nombres, letras y números. Dentro de este método más abierto y creativo es posible encontrar algunos procedimientos específicos, tales como:
 - f1) Combinación de frases: *Boyero. A mí me lleva Boyero!* (1963, marca de alpargata);
 - f2) Combinación de partes de palabras: *Medigrand* (1967, tienda de ropa de talles grandes);
 - f3) Combinación de prefijos y sufijos: sin ejemplos en nuestro corpus diacrónico. El ejemplo en Wilensky es *Poximix*;

Otra fuente de alternativas resulta de explorar palabras que describen objetivos muy diversos:

- a) Animales: *Felina Sport* (1967, indumentaria femenina);
- b) Flores: *La Dalia Azul* (1918, sombrería para la familia). Vale agregar que de nuestro CS, la lencería *Nomeolvides* ejemplifica esta categoría;
- c) Cualidades: *Los Nuevos* (1910, indumentaria para toda la familia);
- d) Acciones que definen una determinada acción del consumidor: sin ejemplos en nuestro corpus diacrónico. El ejemplo propuesto por Wilensky es *Optar*.

En síntesis, el nombre de la marca le aporta identidad al producto físico y también el inicio de cierta personalidad.

IV.5. El espacio abierto de las tiendas multimarcas

En nuestro objeto de estudio prevalecen las tiendas multimarcas, es decir, espacios de comercialización que ofrecen marcas de productos de otros. Sobre esto, bien lo establecen Kapferer y Thoenig (1991:200): “Para repartir sus ventas por todo el territorio, el fabricante debe recurrir, pues, a múltiples distribuidores.” Y, o el fabricante o el distribuidor podrán otorgarle marca a un mismo producto (Kapferer y Thoenig, 1991: 198).

IV.6. *Brand character*

De acuerdo con Wilensky (1998:139), el *brand character* es el conjunto de características que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. Así, la marca es percibida por el mercado con determinadas características humanas: sexo, edad y nivel socioeconómico. Circunscribiendo esta categoría a nuestra investigación, establecemos que se limita al género femenino, de una marcada franja etaria (adolescentes y jóvenes), cuyo nivel socioeconómico es medio a medio alto.

CAPÍTULO V: SOCIOLOGÍA DE LAS TENDENCIAS Y DE LA MODA

V.1. Introducción

Un paseo por el shopping Nuevocentro, en 2005, y la sorpresa al descubrir un local de indumentaria para adolescentes, nominado con parte de un trabalenguas: *Cómo quieres que te quiera*; las revistas de moda (que se editan en la capital argentina) que publicitaban marcas nominadas con UF (*Agarrate Catalina!* o *Te lo juro*, por ejemplo), y una recorrida por Nueva Córdoba donde varias tiendas de ropa femenina y no una sola, allá por 2010, estaban nominadas con UF, nos generó curiosidad y, en poco tiempo, el objeto de estudio de este trabajo final.

La ciencia que enmarca esta tendencia nominativo-comercial es la sociología de las tendencias. Guillaume Erner (2012:23), en su obra homónima, expone el objeto de estudio de esta: “[...] los objetos y las prácticas que dependen de los gustos colectivos repentinos y convergentes.”

Hablar de “tendencias” significa hablar de elecciones individuales agregadas que poco a poco se constituyen en gusto colectivo, que aparecen y desaparecen sin motivo alguno (2012:24). Nacieron con la revolución industrial y con la burguesía, cuando los individuos demandaban novedad y el sistema estaba en condiciones de ofrecerla (2012:34).

V.2. ¿Copia fiel?

Es consabida la frase “Dios atiende en Buenos Aires” y nuestro tema de estudio no escapa a esta “verdad” nacional. El fenómeno de nombrar tiendas y marcas, comercialmente, con UF, nació en la capital argentina, se expandió a nuestra capital cordobesa, en cinco años (desde 2005 a 2010), y ha decidido quedarse, hasta el momento (2014). A propósito de que las tendencias nacen de la voluntad de las clases dominadas de imitar a las dominantes, Smith, Veblen y Simmel lo avalan en Godart (2012: 64 y 65).

Las tendencias sociales existen y no pueden negarse. Profesionales de la moda, consultoras y *cool hunters* (cazatendencias) intentan explicarlas. Ante este desafío, Erner aclara que es una empresa difícil, dado que no hay que olvidar la subjetividad de los actores (2012: 58). Por su parte, Godart impone el principio de personalización que, además de darse en la moda, es trasladable, por ejemplo, a la elección que una familia hace para el nombre de su niño (aunque afloren tendencias muy pesadas, es

pensado por sus padres como un acto personal) (2012:77). No obstante, en Godart leemos también que las tendencias no son un fenómeno al azar sino que dependen de lo que se haya hecho antes (por esto la moda es no acumulativa) y que la lógica de la moda está anclada en lo social, por lo cual se define por mecanismos sociales específicos (2012:68). Llevado a nuestro trabajo, advertimos que sí está presente el principio de personalización, dado que cada tienda intentó, desde su nombre, ser única y original, pero a la vez responden a un fenómeno social que data de después de la crisis de 2001, y que se ancla en ciertos lugares específicos de una ciudad (algunos barrios capitalinos cordobeses y no en todos). Asimismo, el principio de que un fenómeno es tendencioso, si se separa de lo hecho anteriormente, también tiene anclaje en nuestro corpus encuestado, dado que la nominación comercial con UF se debió también a una necesidad de transmitir “novedad” en el mercado ya instalado.

Bourdieu en Erner (2012:84) manifiesta que las elecciones estéticas de los individuos están determinadas por su *capital* y su *habitus*. Por *capital* entiende los recursos sociales y culturales de los que goza un individuo; mientras que por *habitus*, las formas de actuar, conscientes o no, que incorpora un individuo a través de sus experiencias de socialización. En consecuencia, los responsables-dueños de estas firmas nominadas con UF comparten las categorías planteadas por Bourdieu, dado que al acervo de refranes y frases hechas, de su historia familiar, lo mutaron del habla cotidiana a un cartel comercial.

En Godart (2012:48) descubrimos también por qué esta tendencia en el campo designativo comercial se ancló en ciertos barrios de Córdoba Capital:

Las capitales de la moda son fruto de elecciones del pasado, que van marcando itinerarios económicos específicos según una teoría conocida por el nombre de ‘dependencia de senderos’ (Krugman, 1993, *Geography and Trade*) [...] las casas de moda y sus creaciones están arraigados y relacionados con espacios geográficos bien determinados.

Así es que Centro, Alberdi, Nueva Córdoba, General Paz y Yofre Norte entrañan una historia de barrios comerciales desde sus comienzos, razón por la cual fueron elegidos escenarios para estas tiendas nominadas con UF.

Interesante es lo planteado por Granovether (Erner, 2012:90), en cuanto a que las personas con lazos débiles influyen más para lanzar una tendencia, un restorán o buscar un empleo. Y también lo manifestado por Simmel (2012:99), quien expone que las tendencias, en

muchos casos, son imitadas por individuos para sentirse protegidos y no experimentar los riesgos que entraña el individualismo. La particularidad descubierta por Granovether la observamos en la tienda *Lo que ellas quieren*, dado que un licenciado en Marketing/Management los llevó a cambiar su nombre comercial; mientras que la de Simmel es apreciable entre *Igualita a ti* (2011-actualidad) y *Negrita linda* (2010), por ejemplo.

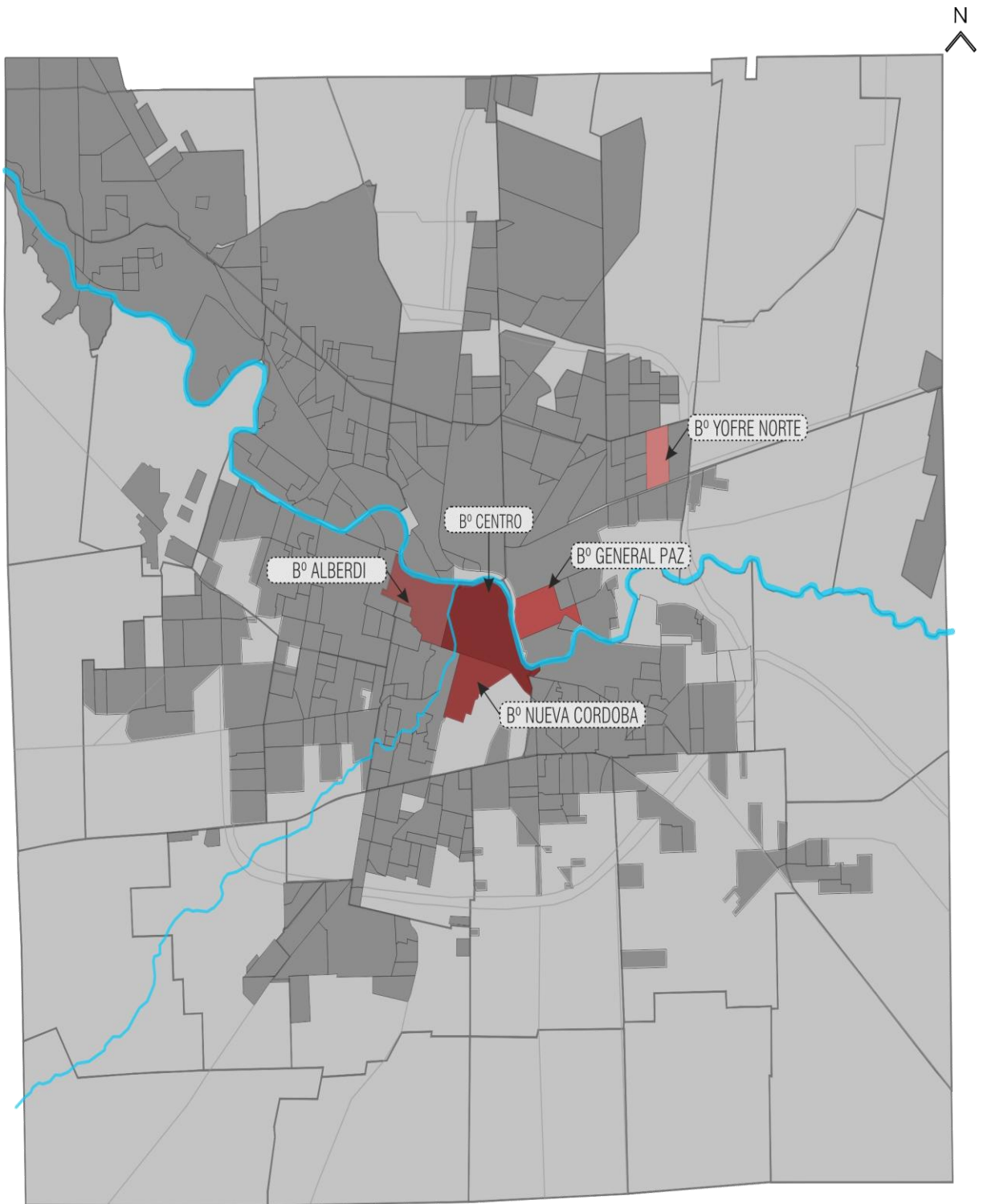
CAPÍTULO VI: LOS BARRIOS DE LA URBE CORDOBESA SELECCIONADOS

VI.1. Introducción

Desde su fundación en 1573, la ciudad de Córdoba ha crecido a pasos agigantados. Emulando a la Córdoba de la Vieja Andalucía, la de la Nueva Andalucía, en el continente americano, se organizó en parcelas limitadas, que con el tiempo fueron llamadas “barrios”.

De los 418 barrios que actualmente (2014) conforman esta ciudad, hemos seleccionado cinco, representativos desde lo histórico y comercial desde sus orígenes. De la zona central, los barrios Centro (valga la redundancia), Alberdi y Nueva Córdoba. De la zona este, barrio General Paz. Y de la zona nordeste, barrio Yofre Norte.

El siguiente mapa ilustra a la ciudad de Córdoba desde la división política, es decir, en barrios. Luego, con color rojo, cada uno de los barrios de nuestro CS, en sus diferentes matices para delimitarlos. Esta decisión cromática radica en que el rojo es el color elegido en urbanismo para destacar los comercios. El degradé representa la densidad comercial de cada barrio. Vemos así que los dos barrios con mayor número de comercios coincide con los dos barrios de nuestro CS que poseen mayor cantidad de tiendas para damas nominadas con UFs: Centro y Nueva Córdoba.



Mapa realizado especialmente para la ocasión por la **arquitecta Lorena Baghin**.

- B° CENTRO
- B° NUEVA CORDOBA
- B° ALBERDI
- B° GENERAL PAZ
- B° YOFRE NORTE

VI.2. Barrios de la zona central

VI.2.1. Barrio Centro

La ciudad de Córdoba había sido fundada (en 1573) en la margen norte del río Suquía (San Juan, en aquel entonces) en el paraje Quisquisacate, llamado así por los indios a la confluencia de dos ríos, en lo que hoy son las barrancas del barrio Yapeyú, al noreste del actual barrio Centro.

Según datos del Archivo Histórico, después de cuatro años de fundada la ciudad, en 1577, las autoridades, una vez retirados los aborígenes, resolvieron el traslado de Córdoba a la margen sur del río Suquía. Esta es la actual ubicación. El teniente gobernador don Lorenzo Suárez de Figueroa trazó el primer plano de la ciudad, de 70 manzanas.

Aquel mapa es la planta fundacional de la ciudad y actualmente forma parte del barrio, que es más extenso que dichas 70 manzanas.

Este barrio se encuentra en el centro geográfico de Córdoba. Su punto central es la plaza San Martín. Sus límites se encuentran al norte hasta el río Suquía, al sur los barrios Nueva Córdoba y Güemes, al este barrio General Paz y al oeste barrio Alberdi.

Este barrio fue siempre el punto álgido de la vida política y cultural de Córdoba. Ya entrado el siglo XX, las nuevas urbanizaciones como Cerro de las Rosas o Nueva Córdoba lo fueron descentralizando paulatinamente debido a que cada sector de la ciudad fue tomando autonomía ("vida") propia.

Actualmente es uno de los más importantes. En él se encuentran la mayoría de las edificaciones históricas incluyendo la Manzana Jesuítica. Comercial y turísticamente también es una de las principales zonas de la ciudad, debido a que conserva la mayor cantidad de edificios de la época jesuítica, colonial y de principios del siglo XX. Comercialmente, si bien es el más importante, ya no es único en la ciudad como sí lo era a comienzos del siglo XX.

En relación con nuestro tema en estudio, Bischoff (1997, t1:30) retrata que un periódico de 1889 manifestaba que para dar razón del domicilio de una persona se decía "vive en la calle de doña Anacleta, en el barrio de las Rafitas [...]; en el barrio de las Petaqueras (Nueva Córdoba) [...]", comprobándose así que la expansión de un contenido a través de su significante se realiza desde tiempos inmemoriales.

VI.2.2. Barrio Alberdi

Barrio Alberdi es uno de los llamados barrios “tradicionales” de la ciudad de Córdoba. Es uno de los más extensos y poblados, y ocupa gran parte del oeste del área central.

Alberdi se encuentra al oeste del microcentro, directamente al sur del río Suquía. El límite oriental de Alberdi es el arroyo La Cañada, canalizado, el cual separa a Alberdi del área central de Córdoba.

Cuenta con una gran variedad de monumentos históricos. En el centro del barrio, alrededor de la plaza Colón, se destaca la iglesia María Auxiliadora sobre la avenida Colón. El Hospital Nacional de Clínicas data de 1913 y hoy alberga a una sede de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Córdoba y al Museo de Anatomía Dr. Pedro Ara.

Edificios modernos destacables son la Central de Policía de la Provincia de Córdoba sobre avenida Colón y el Complejo Catalinas en el extremo nordeste de Alberdi. También sobresalen la Maternidad Nacional, frente a la plaza Colón, y el hospital Benito Soria.

En este barrio es posible hallar también las sedes de varias fundaciones, asociaciones, sindicatos y otras instituciones civiles, como así también instituciones educativas.

Alberdi cuenta con buenas conexiones de transporte público, siendo la avenida Colón la principal arteria para las líneas de colectivo y el tránsito de vehículos particulares, siendo sus calles las avenidas Duarte Quirós, Santa Fe y Avellaneda, y las calles 27 de Abril y Mariano Moreno. La avenida Constanera Intendente Mestre, el boulevard San Juan y la avenida Figueroa Alcorta forman, en algunas secciones, los límites del barrio.

Posee una variada gastronomía y vida cultural, además existen algunos bares, pubs y boliches. El Cine Teatro Colón (llamado “La Piojera”, 1929-2002) fue uno de los polos culturales del barrio, aunque actualmente (2014) está siendo reacondicionado para su uso. Además se encuentran en el barrio los importantes centros de espectáculos Plaza de la Música (ex La Vieja Usina) y Estadio del Centro.

En el barrio se encuentra la sede y el estadio del Club Atlético Belgrano, conocido sobre todo por su equipo de fútbol que juega en la Primera División de fútbol argentino. La cervecería “Córdoba” (1917-1998) también albergó historias y trabajo en casi un siglo de vida en este barrio-pueblo.

La principal arteria comercial es la avenida Colón, arterias secundarias son el bulevar San Juan, la avenida Nicolás Avellaneda, la avenida Santa Fe y la avenida Duarte Quirós. En el sur del barrio, sobre Duarte Quirós, se encuentra el gran centro comercial privado Nuevocentro Shopping.

Si a historia barrial nos referimos, hasta 1910 este sector era denominado como "Pueblo la Toma". Originariamente estuvo habitado por comechingones. El nombre de Pueblo o Pueblito de la Toma, a su vez, remite a la existencia en el lugar de una toma de agua del río Suquía y de una acequia para regar las quintas. Era una alternativa para emprender viaje hacia el valle de Punilla.

Al conmemorarse el centenario de Juan Bautista Alberdi (1910), el Concejo Deliberante de la Ciudad decidió el 6 de septiembre de ese año cambiar el nombre por el de "Pueblo Alberdi", quien es conocido como el padre de la Constitución.

Un exmercado al aire libre llamado "Plaza o Mercado de Carretas" se convirtió en Cuartel de Bomberos y luego ese predio fue utilizado para la construcción de la Central de Policía de la Provincia de Córdoba. Otro exmercado municipal fue reciclado como registro civil.

Actualmente es un barrio multicultural debido a que recibió parte de la inmigración europea, principalmente italiana, y en las últimas décadas se han establecido muchos inmigrantes bolivianos y peruanos, contribuyendo todos con un gran aporte económico y cultural para la ciudad.

VI.2.3. Barrio Nueva Córdoba

Barrio Nueva Córdoba es un barrio en el sur del área central de Córdoba. Es una de las zonas con mayor densidad poblacional de la ciudad y el barrio con mayor cantidad de edificios en altura. Su cercanía a la Ciudad Universitaria de la UNC ha llevado a que actualmente sea el barrio preferido por estudiantes de dicha universidad. Además es uno de los centros de la gastronomía y de la vida nocturna.

Sus límites son el barrio Centro, el parque Sarmiento, Ciudad Universitaria de la UNC y barrio Güemes.

Previamente a constituirse en una plaza inmobiliaria de altura y de renombre, era conocido como "las lomas del sur", hacia finales del siglo XIX, y que debido a los impedimentos naturales de su topografía, no era tenido en cuenta para la urbanización.

Años después de 1880, el porteño Miguel Crisol llegó a Córdoba, quien había estudiado en París problemas urbanísticos, razón por la cual, al llegar a nuestra ciudad, se interesó por avistar una salida hacia el sur, un desahogo para los habitantes del centro de la ciudad, si es que la capital seguía creciendo, como ya lo estaba demostrando (Bischoff, 1997:126). Gracias a su amistad con Ramón J. Cárcano, ministro de gobierno de Ambrosio Olmos, fue posible la puesta en marcha del proyecto.

A la par, el parque Sarmiento estuvo en manos del arquitecto y urbanista Carlos Thays, el mismo del Jardín Botánico de Buenos Aires. Por su parte, el Zoológico de nuestra ciudad y provincia, fue idea y creación de José A. Scherer, también del círculo de amigos de Ramón J. Cárcano.

En sus principios fue un barrio de clase alta con lujosas residencias. En la segunda mitad del siglo XX tuvo un rápido cambio hacia una zona de edificaciones en altura, poblada sobre todo por estudiantes de la cercana Universidad Nacional de Córdoba. Este auge se mantuvo hasta hoy y actualmente es el barrio de la zona céntrica con mayor densidad poblacional.

Nueva Córdoba cuenta con numerosos museos y otras instituciones culturales. Además, en su territorio se ubican algunos edificios históricos como la Iglesia de los Capuchinos y el Palacio Ferreyra.

En el barrio se encuentran varios bares y boliches de distintos tipos. Existen además algunas pocas galerías de arte, entre las que destaca la del Paseo del Buen Pastor, aunque la mayoría de éstas se encuentran en el barrio vecino de Güemes y en el Centro. La gastronomía se concentra alrededor del Paseo del Buen Pastor y en la avenida Estrada / Pueyrredón.

Si de atractivos culturales se trata, el hoy museo Evita (ex Palacio Ferreyra) cuenta con una muestra plástica e histórica en exposición permanente.

Sobre todo en la Av. Yrigoyen existen varias torres de oficinas que albergan empresas de distinto tipo.

Las casas de estudio superiores y privadas han elegido este barrio para asentar sus sedes, desde las últimas décadas del siglo XX: Universidad Siglo XXI, Instituto de Estudios Superiores (IES), y Colegio de Locución y Periodismo "Obispo Trejo y Sanabria".

VI.3. Barrio de la zona este: General Paz

Barrio General Paz se encuentra en el sector este de la ciudad de Córdoba. Sus límites lo constituyen Av. Patria, barrio Yapeyú, barrio Juniors, barrio Centro y barrio Pueyrredón.

Actualmente es uno de los principales barrios de la ciudad en cuanto a desarrollo económico, residencial y recreativo. Desde mediados de los años 2000 tiene un importante crecimiento edilicio.

General Paz fue desde sus inicios un barrio señorial. En el plano de la ciudad de 1870 este "barrio pueblo" figura con 134 manzanas, la plaza en su centro –hoy plaza Alberdi– y con tres bulevares bien demarcados: Unión (hoy 24 de Setiembre), Libertad (actual Oncativo) y otro que recorría el río (Ocampo). Originalmente conocido como pueblo General Paz, se desarrolló a mediados del siglo XIX.

El fundador de General Paz –don Augusto López– pretendía para este sector de la ciudad un crecimiento más lento, pero firme. Las clases sociales más elevadas construían aquí sus casas quintas y el barrio mantuvo siempre esta imagen residencial, de calles anchas y estilo señorial.

En sus inicios, según cuenta el historiador Efraín U. Bischoff (1997), no se caracterizó por ser un barrio con gran vida comercial. Más bien se destacó por su perfil cultural: por las bellas artes, la música, las veladas literarias y las reuniones sociales y políticas que se desarrollaban en las casas quintas de las familias del barrio. La llegada del tranvía en 1882 ayudó a una rápida vinculación del sector con el área central, a través del puente Sarmiento.

Después de la crisis de 2001/2002, el perfil del barrio comenzó a cambiar al iniciarse una ola de construcción de edificios en altura. Actualmente es uno de los barrios de mayor actividad de la construcción.

En el barrio se encuentran varias casonas antiguas. El Museo de la Industria funciona en el Parque General Paz al norte del barrio y muestra la historia de la industria cordobesa y argentina.

Asimismo es uno de los polos gastronómicos de la ciudad y los locales se concentran alrededor de la plaza Alberdi. En el barrio se encuentra gastronomía de variadas características, entre parrillas tradicionales y cocina de autor.

El sector cultural se caracteriza por el Centro Cultural General Paz del municipio, algunas galerías de arte y centros culturales independientes. La vida nocturna es escasa, pero existen algunos bares y pubs dispersos.

Si bien General Paz no es un centro comercial propiamente dicho, existen varios comercios en las avenidas y calles del barrio. Además, un hipermercado en el parque General Paz, el HiperLibertad, que también cuenta con galerías con tiendas de ropa, calzado y accesorios.

Posee también una amplia oferta en educación pública y privada (Instituto de las Hermanas Escolapias, Escuelas Pías), como así también en salud pública (Hospital Córdoba e Instituto del Quemado) y privada (Clínica Universitaria Reina Fabiola, Sanatorio del Salvador, Hospital Italiano).

VI.4. Barrio de la zona nordeste: Yofre Norte

Barrio Yofre Norte, uno de los más antiguos de la ciudad y consecuencia de la instalación del ferrocarril en nuestra urbe, ofrece hoy amplias comodidades a sus vecinos: cajeros automáticos, escuelas públicas y privadas, ciclovía, centros de tarjetas de crédito, salud privada y pública, y su calle central, Jacinto de Altolaguirre, brinda una variada oferta comercial en indumentaria y en gastronomía “para llevar”, además de centro vecinal, biblioteca pública, plaza Manuel Belgrano y la iglesia Nuestra Señora de la Salette.

Si de noticias al resto de la ciudad se trata, este barrio residencial cuenta con el periódico Pueblo Yofre y con la Fm Norte, 95.7.

Rodeado por los barrios Yofre I, Yofre H, Yofre Sud, Parque Montecristo, Patricios, Santa Clara de Asís y Hortensia, geográficamente limita al norte con la avenida Arturo Capdevilla, al sur con la avenida las Malvinas, al este con la calle Pablo de Mesa y Castro y al oeste con la calle Homero.

No obstante, este barrio no fue así como relatamos en el anterior párrafo, desde el primer día. A fines del siglo XIX, una familia, de apellido Yofre, era propietaria de campos destinados a quintas, situados en el noreste de nuestra ciudad, los cuales estaban emplazados a ambos lados de las vías férreas del Ferrocarril Central Córdoba. En 1928, el ingeniero Juan A. Meade convenció a don José Yofre para que aceptara la venta fraccionada del sector comprendido entre el hoy Camino a Montecristo y las actuales calles Homero y avenida Capdevilla. Así, se inició el loteo y la urbanización de las 92 manzanas

del nuevo barrio. Los primeros pobladores, para gestionar su terreno, llegaban en volanta a la residencia de don Yofre, donde se hallaban las oficinas de la administración.

Poco a poco, los nuevos vecinos fueron transformando el paisaje barrial, a través del surgimiento de distintas instituciones destinadas a cubrir diversas necesidades: educativas, espirituales, organizativas, recreativas y deportivas. Desde 1935, el Centro de Fomento de Barrio Yofre Norte; en 1937, la Escuela 14 y la escuela Mateo José Luque; a partir de 1942, la iglesia Nuestra Señora de la Salette; en 1944, Barrio Yofre Bochas Club; desde 1950, la línea 5 de la empresa La Unión y el colegio Sor María Antonia de Paz y Figueroa; en 1948, el Centro Vecinal de Cultura Popular Yofre Norte, y el Club CABY, desde 1942, para actividades deportivas, culturales y bailes.

VI.5. Corpus de tiendas sincrónicas

Luego de la observación ocular y el registro de tiendas por barrios, nuestro corpus sincrónico barrial quedó constituido por 83 tiendas y/o marcas²⁴ de indumentaria y/o accesorios femeninos. Seguidamente, las citamos por barrios. En el cuerpo del texto también podrá leerse como “población”:

Zona central		Zona este		Zona nordeste
Barrio Centro	Barrio Alberdi	Barrio Nueva Córdoba	Barrio General Paz	Barrio Yofre Norte
1. Cómo quieres que te quiera	1. Actitud positiva	1. Agarrate Catalina!	1. A por ellas	1. Amor bendito
2. Dejame ser	2. Bendita tú eres	2. Andan como locas!	2. Ahora te quiero ver	2. De luna bonita
3. Dios las cría	3. Corazón delator	3. Bendita mujer	3. Las mil y una	3. Loca ella
4. Divina mujer	4. De pies a cabeza	4. Boquitas pintadas pop	4. Loca perdida	4. Más que menos
5. Dona Bella	5. Ojo de pez	5. Buenas y santas	5. <i>Madonna Santa</i>	5. Ni loca te los presto
6. Gran Diosas	6. Para ti	6. De puta madre	6. Mirame a mí	6. Para vestir santas
7. Lo que ellas quieren	7. Viste Carmela	7. Delaostia	7. Volvete única	7. Quedate conmigo
8. Lo que tú más quieras		9. El aullido de Catalina		8. Reina de corazones
9. Locas por la ropa		10. Estate atenta		9. Ropa tendida
		11. <i>Femme fatale</i>		10. Sé lo que quieres
		12. Igualita a ti		
		13. Julietas en busca		
		14. kosa loka		
		15. Las Hijas de		

²⁴ En el anejo VIII podrán hallar imágenes de algunas de esta tiendas, las cuales también están organizadas por barrios.

10. Me puedes		Freud		
11. Mentime que me gusta		16. Lo de María		
12. No estás en la lista		17. Loca como tu madre		
13. No me nombres...		18. <i>Madonna Santa</i>		
14. Para mí...		19. Mala mía		
15. Ponte bella		20. Me visto y me voy		
16. Ramona en casa		21. <i>Multiple choice</i>		
17. Reina de corazones		22. Negrita linda		
18. Sal y pimienta		23. Ni santas ni mansas		
19. Santo vicio		24. Nomeolvides		
20. Secretos de diván		25. Oh, que sol		
21. Verte bien		26. Onze muzas		
22. Vístete bien		27. Pago chico		
		28. <i>Piu Bella</i>		
		29. Por vos		
		30. Princesa en la city		
		31. <i>Salt & Pepper</i>		
		32. Secreto de mujer		
		33. Secretos compartidos		
		34. Te lo juro		
		35. Tierra de nadie		
		36. Ven a mí		
		37. Vestite y andate		

VI.6. Observaciones barriales

De la tabla que adjuntamos en el apartado anterior, deducimos a simple vista que el podio de ganadores de barrios cordobeses capitalinos con tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos, nominadas con UFs es el siguiente:



El boom de construcción a grandes alturas en Nueva Córdoba, a partir de 1990, contribuyó para que este barrio creciera y compitiera hasta ganar con barrio Centro, en cuanto a comercios de indumentaria femenina se refiere, en el nuevo milenio.

Yofre Norte, por su parte, desde sus inicios fue comercial en lo atinente a indumentaria, a través de su calle principal, Jacinto de Altolaquirre, ex General Roca.

Uno de los barrios no contemplados en el podio de ganadores, General Paz, está muy cerca de igualar a Yofre Norte. La razón: con la llegada del nuevo milenio y por la saturación de la plaza inmobiliaria de Nueva Córdoba, ha comenzado a crecer inmobiliaria y, consecuentemente, comercialmente.

Alberdi ha decrecido inmobiliaria y comercialmente por el desplazamiento de la masa de estudiantes de la UNC hacia Nueva Córdoba, quienes han cambiado sus lugares de residencia. Así como ellos se mudaron, las tiendas, también.

CAPÍTULO VII OBSERVACIONES A LA MUESTRA COMERCIAL DIACRÓNICA CAPITALINA REGISTRADA (ANEJOS I Y II)

VII.1. Introducción

Para poder explicar el presente es menester recordar el pasado. Sobre la base de esta premisa descansa el registro que se realizó respecto de las tiendas y /o marcas de indumentaria, accesorios y/o calzado de Córdoba a través de publicidades en el diario *La Voz del Interior* (1910-1999), revista *Mil Opciones* y sección “Páginas amarillas” de guías de teléfonos de TELECOM (2000-2013). (Véase anejo I).

Se recurrió a dichas fuentes dado que no existe, en la Cámara de Comercio de Córdoba ni en la repartición “Habilitaciones” de la Municipalidad de Córdoba, una base de datos con las nominaciones comerciales de las tiendas (de antes ni de ahora).

Teniendo en cuenta que Susana Saulquin plantea que los cambios en la moda fluctúan con lapsos de cuatro a seis años (2008: 136 y 137), decidimos investigar nuestro subtópico dentro de estos parámetros temporales.

Esos registros se sistematizaron de manera ilustrativa en el anejo II, diferenciando tiendas propias de la década y tiendas de décadas anteriores. Sobre las tiendas de cada década, se discriminó si ofrecían productos para damas, caballeros o para ambos. Y luego, las tiendas para damas se clasificaron según su modo designativo.

En los siguientes apartados hallarán las observaciones a dichos gráficos.

VII.2. 1910-1919

Según Saulquin (2008:63) a partir de 1890, Buenos Aires vivenciaba prosperidad por el modelo agro-exportador y la inminente inmigración. Esto trajo la instalación de grandes tiendas y casas tradicionales de Europa. Este advenimiento comercial se hizo esperar un poco más en Córdoba.

Lo cierto es que era mayor el número de tiendas para varones y mujeres, que exclusivo para alguno de ellos (27/38).

Las tiendas y las marcas con indumentaria, calzado y/o accesorios para damas elegían nominarse comercialmente con: a) el tipo de tienda (*boutique*, creaciones, *maison*) más un sustantivo o grupo nominal (Casa de modas “La Elegancia”), y b) UFs (*La Flor del Día*).

Convivían, asimismo con las tiendas, las sederías y las modistas. Puede comprobarse porque en un diario de *La Voz del Interior* de 1914 (03/09) leíamos que Concepción R. de Paternó ofrecía su servicio de confección, además de la presencia de casas que promocionaban la enseñanza de corte y confección.

La Primera Guerra Mundial también apresuró a las modistas francesas a inmigrar hacia Argentina e instalar aquí sus *ateliers*. Por esto se registra una tienda como *maison* “Juana von Scherd”.

VII.3. 1920-1929

En esta década continúa el mayor número de tiendas para ambos sexos y no diferenciado (9/14). A propósito, es la década de la llegada de los almacenes internacionales como Gath & Chaves

Las dos únicas nuevas tiendas para damas se nominan con tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal (Casa “Dicovsky”).

VII.4. 1930-1939

El número de tiendas nuevas crece, no obstante, se mantiene que predominan para ambos sexos (18/34) y aumenta tímidamente para damas o caballeros.

Continúa la elección de nominación comercial de tiendas para damas con tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal (Corsetería “La Fama”) y regresa con UF (Al Cristal de Roca).

VII.5. 1940-1949

La Segunda Guerra Mundial golpea a la industria de la indumentaria, al punto que decrece esta actividad. Solo once nuevas tiendas se dan cita en la urbe cordobesa, de las cuales solo una (Confecciones “Rivol”) es para damas, la cual reproduce el modelo tipo de tienda más sustantivo.

VII.6. 1950 a 1969

Estas dos décadas se agruparon, dado que comparten el desarrollo de la indumentaria.

Si bien la Segunda Guerra Mundial había concluido, se necesitó de mucho esfuerzo y espera para recuperar a Europa y a sus industrias. Por esta razón, y debido a que Argentina se proveía de géneros del viejo continente, las tiendas se vieron resentidas.

Entre ambas décadas solo surgieron 23 y para damas solo ocho, cuya preferencia en la nominación comercial fue con nombre propio (*Rose Marie de Buenos Aires*) y con tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal (Taquito Calzados).

En la década del 50, a pesar de que solo surgen 4 tiendas para damas, este número supera a las que eran para ambos o para caballeros. En la década del 60, en cambio, regresa al podio las tiendas para ambos.

En Argentina, la Revolución Libertadora de 1955 también perjudicó la comercialización, y nuestras industrias en estudio, no fueron ajenas.

VII.7. 1970-1979

A partir de 1976, con la llegada de los militares al poder a través de un gobierno de facto, se instala el modelo de valorización financiera que, en pos de atraer capitales extranjeros, desvalorizó la industria nacional. Por esta razón la nominación comercial de tiendas para damas contiene, en alguno de sus nombres, influencia de otro idioma: *Boutique Elda*, *Ragazza* vestimenta, *Le Prive*.

Hubo crecimiento en cuanto a las “nuevas” tiendas (43/50) y los locales para damas (17/43) comenzaban a acercarse, en cantidad, a los que eran para ambos (20/43).

VII.8. 1980-1989

Con la llegada de la democracia a través de Alfonsín, ya en 1984, se instala el modelo de recuperación de la industria y el mercado interno. Contradictoriamente a esta nueva política económica, el número de tiendas nuevas disminuye en comparación con la década anterior (30 tiendas nuevas).

Lo que llama poderosamente la atención es que el número de tiendas para damas (15/30) supera al que son para ambos (8/30).

La nominación comercial de las tiendas y marcas para damas elige nombres propios (Giana e Franca) y la forma ya instalada de tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal (*Boutique Indiana*). Los vestigios de la década anterior, respecto de la apertura al ingreso de mercados internacionales, se conserva en alguno de los dos nombres del último modo designativo elegido (*Boutique*, por ejemplo).

Es a partir de esta década que se delimitan más las tiendas por sexos.

VII.9. 1990-1999

Con la ley de convertibilidad (“El 1 a 1”) instalada con el ministro de Economía Domingo Cavallo, durante la primera gestión del presidente Carlos Saúl Menem, el número de tiendas y marcas nuevas (95/103) supera ampliamente a las de décadas anteriores (8/103). Era posible conseguir franquicias y licencias de marcas internacionales, dado que nuestra moneda nacional igualaba a la moneda que todas las economías miran (el dólar).

Como en la década anterior, las tiendas y marcas para damas (46/95) también superan a las que son para ambos sexos (32/95) y para varones (17/95).

De esas 46 nuevas tiendas o marcas para damas, la mayoría se instala en las grandes superficies comerciales, los *shoppings*. Sobre sus modos designativos elegidos: a) nombre propio (Wanda), y un segundo puesto disputado entre tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal o viceversa (Creaciones “Andrea” y palabras en otro idioma (*Sail*), tendencia esta última producto de la posibilidad de conseguir franquicias y licencias internacionales, como así también consecuencia de la apertura al mercado internacional que data de décadas anteriores. No obstante, debemos destacar que nuestro objeto de estudio, las UFs como nombre comercial, regresa tímidamente (Talla Grande), debido a que fue uno de los elegidos de 1910.

Es oportuno destacar que a partir de esta década el tipo de tienda comienza a exiliarse respecto de aparecer en la nominación comercial.

Saulquin (2008:236) manifiesta que entre 1998 y 1999 hubo un aluvión de grandes jugadores e inversiones en el mundo de la moda. Argentina no fue ajena a este fenómeno, lo cual comprobamos por el número de tiendas internacionales en nuestro país (Zara en Nuevocentro Shopping, C&A en peatonal de calle San Martín).

VII.10.2000-2009

Durante el período 2000-2005 Argentina vivenció un período de crisis económica, producto del fracaso del plan de convertibilidad, del “disparo” del valor del dólar y de una política económica inadecuada durante la segunda presidencia de Menem. A partir de esto hubo despidos en fábricas, cierre de pequeñas y medianas empresas, “corralito financiero”. Los desempleados recibían su indemnización,

la cual era invertida en la apertura de comercios al público, principalmente de indumentaria. Es por esto que, a pesar de la crisis que vivía el país, el número de nuevas tiendas o marcas no cesó (84/95).

Las tiendas y marcas para damas (43/84) siguieron superando a las exclusivas para caballeros (17/84) o para ambos (24/84)

Los modos designativos femeninos seguían siendo nombres propios (Cris Tillard) y tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal (Aldea Indumentaria). El tercer puesto nominativo estaba peleado por las palabras simples en las marquesinas (Marfil) y las UFs (Cuatro Estaciones).

La presencia de extranjerismos comenzó a cesar.

VII.11.2010-2013

De este breve período solo pueden hacerse generalizaciones parciales, dado que la década está en curso. Hasta el momento, el número de nuevas tiendas sigue siendo amplio (63/70), teniendo en cuenta que las de décadas anteriores solo son siete (7).

Por cuarta década consecutiva, las nuevas tiendas para damas (31/63) superan a las para caballeros (6/63) y para ambos (26/63).

Respecto de esas nuevas tiendas para damas, la nominación comercial elige los cánones de las décadas anteriores: a) nombre propio (Andrea Fissore), y b) tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal (Mirta Fantasías). El tercer puesto está peleado, consecutivamente, por nominación con una palabra simple (Pomelo) y UFs (Todo Moda).

La economía argentina sigue siendo golpeada por los gobiernos. No obstante, la indumentaria pasó a considerarse un ítem más que necesario en la vida de las personas, razón por la cual las tiendas y las marcas seguirán en crecimiento.

VII.12. 1910 a 2013

Teniendo en cuenta el gráfico de anejo II, ítem II.13, advertimos que a lo largo de las décadas registradas y las tiendas y marcas para damas halladas, la nominación comercial que prevaleció fue la constituida por tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal. Y, en segundo lugar, con nombre propio.

Es curioso que el estilo que predominó, generalmente, combinó el tipo de tienda o rubro en francés (*maison, boutique, bijouterie*) y el nombre o grupo sin preferencia de idioma. Para explicar este

patrón, retomamos lo que Simmel expuso en Erner (2012) en cuanto a que las tendencias muchas veces son imitadas para sentirse protegidos (arriesgar un nombre diferente de lo elegido por la mayoría podría significar un riesgo para la empresa). Así también, un nombre en francés generaría garantía en el potencial cliente, dado que dicho país fue pionero en la moda.

Gantman (2007) comentó en su blog "Ya dimos" estos vaivenes en la nominación comercial de tiendas y marcas para damas. Su advertencia comprende 1990 a 2009, donde declara que de la brevedad se pasó a la extensión. Por nuestra parte, el período previo y posterior al que él escribió, fue registrado. A propósito podemos decir que la nominación comercial, de acuerdo con el siglo relevado, comenzó siendo extensa (A la Moda Porteña), luego se simplificó en tipo de tienda más sustantivo o grupo nominal (Venus carteras) o con nombre propio (Kosiuko< Kosiucko, monte en Australia), hasta convertirse en las opciones más elegidas, y que con el nuevo milenio está regresando a la extensión lingüística (Azules para contar), poco a poco.

CAPÍTULO VIII
MUESTRA DEL PLURIESTUDIO AL CORPUS SINCRÓNICO (ANEJOS III Y IV)

VIII.1. Introducción

Como bien lo establecimos en el capítulo VI, nuestro objeto de estudio está conformado por 83 tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios, distribuidas inequitativamente en cinco barrios de nuestra capital cordobesa (Centro, Alberdi, Nueva Córdoba, General Paz y Yofre Norte).

A los fines de hacer más sencillo el estudio pormenorizado de cada UF como nombre comercial, se confeccionó la siguiente tabla matriz con la explicación correspondiente para cada una de sus categorías a abordar:

Categorías de análisis	En qué consiste cada análisis
¿Tienda, marca y/o tienda y marca?	Establecimos si era tienda multimarcas, marca y/o tienda-marca.
Tipo de nombre comercial	Nos regimos por la clasificación de Wilensky (capítulo IV, punto IV.4. El nombre de la marca): referencial, no referencial, por analogía, etc.
Clases que comercializa	- Clase 14 (bisutería, es decir, accesorios); - Clase 18 (ropa y accesorios en cuero o imitación); - Clase 24 (tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases, como lencería), y/o - Clase 25 (vestidos, calzado, sombrería).
Dirección física	Dónde se encuentra en la ciudad de Córdoba
Tipo de unidad fraseológica y fórmula	- Según Corpas Pastor; - Según García-Page Sánchez, y/o - Según ambos, en el caso de que los autores coincidieran en la nominación.
Relación entre los semas registrados de la UF (anexo IV), la tienda y/o marca y nuestra interpretación	Teniendo en cuenta la investigación en biblioteca que se realizó de cada UF del corpus sincrónico, más las encuestas realizadas, más la identidad de la tienda y/o marca y nuestra interpretación, se planteó la posible causa por la que la UF en estudio haya sido elegida para nominar comercialmente.
Modificaciones/variantes internas	Respecto de la UF que originó el nombre comercial: - Reducción o abreviatura fraseológica; - Sustitución de alguno de sus términos, y/o - Modificación gramatical: género, número, persona, tiempo, etc.
Connotaciones geográficas/históricas/sociales	Si la UF elegida para nominar comercialmente esconde alguna historia tradicional y/o referencia a algún lugar en particular.
Connotaciones culturales/literarias	Si la UF elegida para nominar comercialmente esconde referencias a las costumbres de la comunidad española, argentina; si plantea Interdiscursividad con películas, canciones, programas de TV, y/o si es posible hallar intertextualidad con los textos de la literatura universal.
Observaciones léxicas/semánticas/discursivas	- Léxicas: arcaísmos, palabras idiomáticas, tabúes; - Semánticas: recursos cohesivos léxicos, y/o - Discursivas: registro, tropos.
Observaciones ortográficas	Qué licencias ortográficas se advierten.
Observaciones pragmáticas	- Deixis de persona (marcas lingüísticas de emisor, receptor y

	referente); - Deixis discursiva (anafórica, catafórica o exofórica); - Tipo de acto de habla ilocutivo (solo en las paremias, fórmulas rutinarias y locuciones oracionales).
--	--

Dado que el volumen de UF-tiendas es extenso, a continuación hallarán el pluriestudio de una UF por cada barrio de los seleccionados. El resto de las UF-tiendas analizadas se encuentran en el anejo III, donde también se respeta la organización por barrios.

VIII.2. Zona central

VIII.2.1. Barrio Centro

De las 22 tiendas registradas en este barrio, seleccionamos “Lo que ellas quieren”. A continuación, su análisis pormenorizado. El resto de las UF estudiadas de este barrio se encuentra en el anejo III, punto III.2.1.

Tienda/marca a analizar	LO QUE ELLAS QUIEREN
¿Tienda, marca y/o tienda y marca?	Tienda multimarcas.
Tipo de nombre comercial	Nombre transgresor, nombre por evocación.
Clases que comercializa	Clase 24 (productos textiles no comprendidos en otras clases: lencería).
Dirección física	Obispo Trejo 374, local 118, Patio Olmos, barrio Centro.
Tipo de unidad fraseológica y fórmula	- Según Corpas Pastor (1996): locución nominal, cláusula sustantivada. - Según García-Page Sánchez (2008): locución pronominal. - Fórmula: oración subordinada relativa semilibre.
Relación entre los semas registrados de la UF (anejo IV), la tienda y/o marca y nuestra interpretación	- Lo que ellas quieren (está aquí/aquí vendemos/se vende aquí). - Una tienda pensada para novios/esposos, ya que allí encontrarán lo que tanto ellas como ellos desean en la intimidad. - Su nombre surgió, encuesta mediante, de un profesional que los asesoró, en pos de diferenciar los locales del centro (Casa “Chica”) del que está en el shopping (el que estamos analizando).
Modificaciones/variantes internas	No se observan.
Connotaciones geográficas/históricas/sociales	No se observan.
Connotaciones culturales/literarias	- Interdiscursividad con película de Mel Gibson y Helen Hunt, de título homónimo, donde el protagonista, luego de una electrocución, empieza a leer el pensamiento de las damas y obra de acuerdo con sus inconscientes, a los fines de ser venerado y elegido por ellas. - “Lo que ellas quieren pero no dicen”, eslogan de la campaña gráfica por el Día de la Madre 2013 en Patio Olmos, creada por la agencia publicitaria Romero Victorica.
Observaciones léxicas/semánticas/discursivas	No se observan.
Observaciones ortográficas	No se observan.
Observaciones pragmáticas	- “Lo que” representa “eso”, expresión anafórica respecto de lo que imaginan damas y caballeros antes de comprar la lencería.

	- Cataforismo en “ellas”, las futuras consumidoras de prendas íntimas.
--	--

	
Película homónima.	Campaña gráfica homónima 2013 en Patio Olmos.

VIII.2.2. Barrio Alberdi

De las 7 tiendas registradas en este barrio, seleccionamos “Ojo de pez”. A continuación, su análisis pormenorizado. El resto de las UFs estudiadas de este barrio se encuentra en el anejo III, punto III.2.2.

Tienda/marca a analizar	OJO DE PEZ
¿Tienda, marca y/o tienda y marca?	Tienda multimarcas.
Tipo de nombre comercial	Nombre transgresor, nombre por contraste, nombre con animales.
Clases que comercializa	Clase 14 (bisutería y relojes), clase 18 (cuero e imitaciones de cuero: ropa, carteras, cinturones), clase 24 (ropa tejida y productos textiles no comprendidos en otras clases) y clase 25 (vestidos). Servicio 44 (asesoramiento de imagen).
Dirección física	Duarte Quirós 675, barrio Alberdi.
Tipo de unidad fraseológica y fórmula	- Según ambos autores: locución nominal. - Fórmula: sustantivo (ojo) + preposición (de) + sustantivo (pez).
Relación entre los semas registrados de la UF (anejo IV), la tienda y/o marca y nuestra interpretación	- El lente homónimo tiene la particularidad de brindar una imagen distorsionada de los objetos a los que apunta, dado que ensancha debajo y estiliza arriba, dando la sensación de profundidad y mayor altura. En consecuencia, su propietaria tuvo la intención de promover con este nombre que sus prendas esconden algún truco para lograr que la imagen de su clienta sea la que ella desea ver. - De la encuesta-entrevista también surgió que muchas consumidoras creían que el nombre se debía a que, como el local simula una pecera, desde dentro ven hacia el exterior con “ojo de pez”.
Modificaciones/variantes internas	No se registran.
Connotaciones geográficas/históricas/sociales	No se registran.
Connotaciones culturales/literarias	Tipo de lente fotográfico, que distorsiona la imagen.

Observaciones léxicas/semánticas/discursivas	No se registran.
Observaciones ortográficas	No se registran.
Observaciones pragmáticas	Expresión anafórica, dado que una vez que las clientas se prueben y adquieren las prendas de este local, comprobarán que sus siluetas serán diferentes con estas, gracias al gran concepto lente “ojo de pez” de la tienda.



Imagen tomada con lente fotográfico “ojo de pez”.

VIII.2.3. Barrio Nueva Córdoba

De las 37 tiendas registradas en este barrio, seleccionamos “Agarrate Catalina!”. A continuación, su análisis pormenorizado. El resto de las UFs estudiadas de este barrio se encuentra en el anejo III, punto III.2.3.

Tienda/marca a analizar	AGARRATE CATALINA
¿Tienda, marca y/o tienda y marca?	Marca y tienda de Buenos Aires en Córdoba.
Tipo de nombre comercial	Nombre transgresor, nombre por acción determinada.
Clases que comercializa	Clase 14 (bisutería y relojes), clase 18 (cuero e imitaciones de cuero: ropa, carteras, cinturones), clase 24 (ropa tejida y productos textiles no comprendidos en otras clases) y clase 25 (vestidos, calzado).
Dirección física	Buenos Aires 570.
Tipo de unidad fraseológica y fórmula	- Según Corpas Pastor (1996): fórmula rutinaria psicosocial directiva de exhortación. - Según García-Page Sánchez (2008): Locución oracional fórmula (con modalidad exclamativa y estructura sintáctica incompleta)
Relación entre los semas registrados de la UF (anejo IV), la tienda y/o marca y nuestra interpretación	- Las fuentes consultadas coinciden en que esta UF se enuncia para advertir que la empresa, la actividad que vendrá será arriesgada. - “Agarrate, compañera, que nos van a tener al trote las compradoras”, se dirán entre sí las empleadas, porque se prueban muchas prendas y en varios talles y colores, viernes por la tarde y sábado por la tarde, convirtiéndose así en una situación complicada.
Modificaciones/variantes internas	- Abreviatura fraseológica (“que vamos a galopar”).
Connotaciones geográficas/históricas/sociales	- <i>Primera versión</i> : La joven Catalina pertenecía a una familia de trapezistas en un circo que recorría los barrios porteños en los años 40. Su bisabuela, su abuela y su madre habían muerto durante diversas actuaciones, sin embargo ella contra todos los consejos decidió seguir la tradición familiar y se hizo trapezista.

	<p>Entonces todo el mundo a modo de cábala antes de cada función le decían “Agarrate bien Catalina”. Con el correr del tiempo la frase se fue deformando hasta llegar al conocido “Agarrate Catalina”</p> <p>Finalmente Catalina murió a los 25 años durante una función del circo en el barrio de San Telmo cuando el hombre bala se estrelló contra su pecho.</p> <p>- <i>Segunda versión:</i> El jockey uruguayo Leguizamo, que vivió, murió, y antes se hizo famoso en la Argentina, tenía una yegua llamada Catalina. Al momento de largarse las carreras en el hipódromo le decía a su yegua: “Agarrate Catalina que vamos a galopar”.</p> <p>- <i>Tercera versión:</i> Alude a la vida íntima de la zarina rusa Catalina la Grande y tiene connotaciones erótico-sexuales.</p> <p>http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://metejondebarrio.blogspot.com/2012/04/frases-populares-agarrate-catalina-la.html, 14/06/14</p>
Connotaciones culturales/literarias	No se registran.
Observaciones léxicas/semánticas/dis cursivas	No se registran.
Observaciones ortográficas	- Ausencia de coma para separar el vocativo. - Ausencia de signo de exclamación de apertura.
Observaciones pragmáticas	- Expresión exofórica. - Acto ilocutivo directivo entre vendedoras, por las clientas que vendrán, a “revolver” la tienda.

VIII.3. Zona este: Barrio General Paz

De las 7 tiendas registradas en este barrio, seleccionamos “Volvete única”. A continuación, su análisis pormenorizado. El resto de las UFs estudiadas de este barrio se encuentra en el anejo III, punto III.3.

Tienda/marca a analizar	VOLVETE ÚNICA
¿Tienda, marca y/o tienda y marca?	Tienda multimarcas.
Tipo de nombre comercial	Nombre por acción determinada y nombre por analogía.
Clases que comercializa	Clase 14 (bisutería y relojes), clase 18 (cuero e imitaciones de cuero: ropa, carteras, cinturones), clase 24 (ropa tejida y productos textiles no comprendidos en otras clases) y clase 25 (vestidos, calzado y sombrería).
Dirección física	Avenida 24 de Septiembre 1740, barrio General Paz.
Tipo de unidad fraseológica y fórmula	- Según Corpas Pastor (1996): fórmula rutinaria psicosocial directiva de exhortación. - Según ambos autores: locución verbal. - Fórmula: verbo semicopulativo (volverse) + atributo (única).
Relación entre los semas registrados de la UF (anejo IV), la tienda y/o marca y nuestra interpretación	- En la encuesta-entrevista, la propietaria nos narró el origen del nombre: De su terapia de Reiki surge la frase “Volvete loca”. A su dueña le agradaba, pero pensaba que no se adaptaba para clientas mayores a 60 años. Por esta razón, por quince días buscó un adjetivo más adecuado para “Volvete” y el amplio espectro de clientas. Finalmente, la investigación dio sus frutos y se construyó “Volvete única”. Una vez instalada, un amigo profesional le recomendó que lo

	<p>cambiara por una sola palabra, “Única”, por ejemplo, ya que iba a ser la mejor manera para que recordaran la tienda. Su dueña no se dejó amedrentar por este obstáculo y siguió con “Volvete única”. Así fue que cada vez que encontraba a alguna de sus clientas en la vía pública, les preguntaba cómo se llamaba su tienda, y ellas le respondían “Volvete única”. De esta manera, echó por tierra la advertencia de su amigo profesional y afianzó su tienda en General Paz.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El concepto de la tienda es el siguiente: la atención exclusiva y personalizada, recordar el nombre de las clientas, la apertura y mantenimiento de cuentas corrientes, una prenda por diseño. - Adherimos a que el nombre comercial promueve clientas que se sientan especialmente tratadas y asesoradas, gracias a su propietaria, una visionaria desde el nombre.
Modificaciones/variantes internas	Variante española de Argentina, con trato de “vos”.
Connotaciones geográficas/históricas/sociales	No se registran.
Connotaciones culturales/literarias	No se registran.
Observaciones léxicas/semánticas/discursivas	<ul style="list-style-type: none"> - Coloquial. - Con el adjetivo “única” evitó “volverse loca”, un tabú social.
Observaciones ortográficas	Ausencia de tilde en “única”.
Observaciones pragmáticas	<ul style="list-style-type: none"> - Acto ilocutivo directivo. - Emisor ausente lexicalmente (propietaria). - Receptora presente: verbo pronominal (volvete). - Expresión anafórica, exhorta a las potenciales clientas a que ingresen a la tienda y comprueben que tanto los productos como el trato que se les dispensa las convertirá en mujeres auténticas y diferentes, el cual ya se enuncia en la marquesina.

VIII.4. Zona nordeste: Barrio Yofre Norte

De las 10 tiendas registradas en este barrio, seleccionamos “Reina de corazones”. A continuación, su análisis pormenorizado. El resto de las UFs estudiadas de este barrio se encuentra en el anejo III, punto III.4.

Tienda/marca a analizar	REINA DE CORAZONES
¿Tienda, marca y/o tienda y marca?	Tienda multimarcas.
Tipo de nombre comercial	Nombre transgresor y nombre por evocación.
Clases que comercializa	Clase 14 (bisutería y relojes), clase 18 (cuero e imitaciones de cuero: ropa, carteras, cinturones), clase 24 (ropa tejida y productos textiles no comprendidos en otras clases) y clase 25 (vestidos).
Dirección física	Altolaquirre 2321, barrio Yofre Norte.
Tipo de unidad fraseológica y fórmula	<ul style="list-style-type: none"> - Según ambos autores: locución nominal. - Fórmula: sustantivo/nombre (reina) + preposición (de) + sustantivo/nombre (corazones).
Relación entre el nombre comercial, los semas de la UF y su <i>brand character</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta: extraído de la carta de Póker homónima. - Vestir las prendas de esta tienda traerá como consecuencia para sus consumidoras convertirse en la “reina de corazones” (conquistas) de la platea masculina, dada la calidad de los

	<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de sus estilos de indumentaria comercializan el “romántico” (corazones).
Modificaciones/variantes internas	No se registran.
Connotaciones geográficas/históricas/sociales	No se registran.
Connotaciones culturales/literarias	<p>Interdiscursividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una de las cartas de la baraja francesa o de Póker. - Reina homónima del cuento o la película <i>Alicia en el País de las Maravillas</i>, cuyo ejército es un mazo de cartas de la baraja francesa o de Póker. - <i>Queen of Hearts</i>, telenovela estadounidense producida por Telemundo y distribuida por Telemundo Studios, Miami (2014). - Conexión con Lady Diana, quien fue llamada por la prensa como <i>reina de corazones</i>, dado que desde el afecto conquistó a los ingleses, además de que era la encarnación de la elegancia principesca y europea de fines del siglo XX. Así, estaba muy cerca del “mundo de la moda”. Su asesor desde el primer día, Roberto Devorik (argentino). Su diseñadora favorita; Catherine Walker.
Observaciones léxicas/semánticas/discursivas	No se registran.
Observaciones ortográficas	No se registran.
Observaciones pragmáticas	<p><i>Reina de corazones</i> (serás si nuestras prendas usás), a través de la elegancia de la indumentaria que esta tienda presenta.</p> <p>Expresión anafórica, respecto de que una vez vestida la interesada con las prendas de este local, se convertirá en la reina de los corazones masculinos.</p>

		
Reina de corazones: carta de Póker o baraja francesa	Reina de corazones: película/cuento <i>Alicia en el país de las maravillas</i>	Reina de corazones: Lady Di

CAPÍTULO IX OBSERVACIONES A LA MUESTRA COMERCIAL SINCRÓNICA CAPITALINA ENCUESTADA Y GRAFICADA (ANEJOS VI Y VII)

IX.1. Introducción

La población sincrónica comercial está constituida por 83 tiendas y/o marcas de indumentaria y/o accesorios femeninos nominadas con UFs, distribuidas en los barrios Centro, Alberdi, Nueva Córdoba, General Paz y Yofre Norte, de la Ciudad de Córdoba.

De la población se tomó una muestra a los fines de realizarles la encuesta correspondiente (véase anejo V) y obtener así respuestas reales que nos ayudaran a llevar a cabo nuestros objetivos y comprobar o no las hipótesis. Esta estuvo constituida por 25 tiendas, contabilizando 5 por cada barrio, a los fines de ser equitativos.

En primera instancia y segunda instancia (2012 y 2013) se enviaron la carta de presentación y la encuesta vía correo electrónico, pero no obtuvimos respuesta de las tiendas seleccionadas, en ninguna de las dos oportunidades. En consecuencia, asumimos la tarea de presentar encuestas en los locales que nos fueron autorizando (febrero-mayo de 2014).

En algunos casos preferían que hiciéramos *in situ* las preguntas para obtener, inmediatamente, las respuestas. En estas tiendas, fue posible descubrir con más detalle la génesis del nombre comercial con UF. En otros, nos autorizaban a dejar la encuesta y retirarla en una semana, aproximadamente, aunque este plazo, en ciertos negocios, se extendió un tanto más.

El alcance de esta encuesta se limita a este trabajo final de licenciatura.

A continuación anotamos los datos más sobresalientes que arrojaron las respuestas de las encuestas realizadas.

IX.2. Observaciones a la muestra comercial sincrónica sistematizada

La mayor parte de las tiendas de la muestra apareció al público entre 2011 y 2013. La más antigua de las tiendas data de 2006 en barrio General Paz (*Mirame a mí*) y la más joven, en barrio Yofre Norte (*Loca ella*), de 2014.

Predominan las mujeres como propietarias de las firmas con UFs en todos los barrios. No obstante, tímidamente comienzan a aparecer grupos mixtos (varones y mujeres) como dueños de estas propiedades.

Sus propietarios han nacido en las décadas de 1970, principalmente, y 1980. La dueña más joven se halla en Yofre Norte (una de las de *Loca ella*) y las más experimentadas en Nueva Córdoba (*Nomeolvides*) y General Paz (*Volveté única*).

Quienes están al frente de sus locales son personas que han alcanzado estudios superiores, terciarios y universitarios en igual proporción. El problema radica en que, en esta Argentina donde el desempleo golpea cíclicamente, los propietarios no siempre han estudiado carreras relacionadas con lo económico-comercial o la moda. Por citar algunas: Tecnicatura en Turismo, Enfermería y Profesorado de Nivel Inicial, entre otras.

Las empresas nominadas con UFs han nacido con sus propietarios actuales, a diferencia de *Lo que ellas quieren*, en barrio Centro (Patio Olmos), que es herencia familiar.

Los productos más comercializados son ropa, accesorios y marroquinería, en ese orden.

Apuntan a la franja etaria de las jóvenes, entre 18 y 35 años, mujeres estudiantes y ya profesionales.

Las UFs nominan comercialmente tiendas multimarcas en su mayoría. Esto es, compran la mercadería que venderán en Buenos Aires (Once y Flores), o bien reciben de un proveedor.

La elección del barrio tuvo relación con lo económico, por el potencial poder adquisitivo de los clientes (Nueva Córdoba, barrio de residencia de estudiantes del interior), y con la idiosincrasia del barrio (Yofre Norte, comercial desde sus orígenes).

A la hora de elegir el nombre comercial para la tienda, que concluyó siendo con UF, no hubo casi influencia externa, ya que solo el dueño o los dueños decidieron nombrarla de esa manera. La excepción la constituyen *Lo que ellas quieren* (licenciado en Marketing), *Lo que tú más quieras* (licenciado en Marketing), *Ropa tendida* (un amigo), *Viste Carmela* (un familiar), *Para vestir santas* (un amigo) y *Reina de corazones* (un familiar). De esta manera, lo planteado por Granovether (Erner, 2012:90) respecto de que los lazos débiles influyen más, queda "echado por tierra".

“Otras causas (y no las sugeridas)”, en su mayoría, fue la respuesta elegida para explicar la nominación comercial con UF. Casi todos los encuestados detallaron (véase anejo VII, punto VII.2.16), sin embargo, no hay un patrón común en esa opción “otras”. Aquí pesa lo planteado en el capítulo V, Sociología de las tendencias y la moda, donde aportamos a través de Godart que, como cuando una familia nombra a un nuevo integrante, entran en juego el camino recorrido y la subjetividad gregaria. Por citar, *El aullido de Catalina* combina la moraleja de un libro que la propietaria leyó (aullido en *Mujeres que corren con lobos*) y el nombre para una hija que no pudo ser (Catalina); *Ojo de pez* se denomina así en alusión a un lente fotográfico, un saber que solo una fotógrafa podría aportar, y *Reina de corazones* nació de la carta de Póker homónima, entre otras. O también se corresponde con el artículo sobre las bandas de rock con nombres extensos en cuanto a que sus nomenclaturas muchas veces tenían que buscarse en lo concreto y cotidiano, y la nominación de nuestro corpus sincrónico no es ajena.

Por otra parte, también se hizo presente la cruz (x) en la opción “Por un hecho familiar”, como en el caso de *Madonna Santa*, de barrio General Paz, que ante un hecho vivido por su propietaria, su hermano desde Italia expresó la UF que hoy adorna su marquesina.

La interdiscursividad apareció en la nominación comercial: *Corazón delator* (tema de Gustavo Cerati) y *Para vestir santas* (unitario en TV durante 2010).

A la hora de hallar la conexión entre el nombre comercial con UF, su *brand character* y los productos que comercializan, los encuestados se sintieron desconcertados en primera instancia, pero luego pudieron esbozar su respuesta. Las palabras que más surgieron en este interrogante: “mujeres”, “ropa” y “romántico”. Así, *De pies a cabeza* (comercializa ropa y lencería), por lo tanto, como respondieron, sus productos definen su nombre (estar vestidos completamente, gracias a esta tienda); *Las mil y una* vende prendas y accesorios, por ende, su nombre hace alusión a la variedad que ofrece a sus potenciales clientas; *Volvete única* busca que su clienta obtenga atención personalizada y se sienta única en el universo comercial.

La tienda *Secretos de diván* expresó que su conexión con los productos no es directa sino metalingüística, respuesta que pudo escribir dado que estudió Comunicación Social en la UNC.

En cuanto a qué desearon generar en las potenciales clientas con esa nominación comercial extensa, en su mayoría respondieron “Novedad”, “Que la tienda/marca” sea inolvidable” y “Otros”. Al ampliar esta última opción, aparecieron respuestas variadas: “identidad entre la tienda y la clienta” y “distinción de las anteriores”. Así, se confirma lo esbozado por Godart (2012:68) respecto del principio de personalización y lo que Simmel expuso en Erner (2012) en cuanto a que las tendencias muchas veces son imitadas para sentirse protegidos (arriesgar un nombre diferente de lo elegido por la mayoría podría significar un riesgo para la empresa).

De las 25 tiendas encuestadas, seis previamente tuvieron otro nombre, que generalmente era una sola palabra (*Ahora te quiero ver* < *Vicius*; *Ropa tendida* < *Catalina*; *Para vestir santas* < *Indira*). El cambio se produjo, en su mayoría, con la llegada de los nuevos propietarios. Solo *Lo que ellas quieren* cambió por una cuestión de marketing, para diferenciar la tienda del shopping de las tiendas en el centro (*Casa Chica*).

CONCLUSIONES

El presente trabajo final de licenciatura constituye una novedad en cuanto abre camino sobre la investigación de UFs en contextos de producción no convencionales, como lo son las marquesinas de tiendas comerciales.

Implicó un arduo trabajo de investigación, interpretación y deducción que, en más de una oportunidad, nos llevó a consultar, a nuestros fines, ciencias externas al lenguaje.

Nuestro objetivo general, constatar los modos de selección para la denominación comercial de tiendas y/o marcas de indumentaria y/ accesorios de la urbe cordobesa, fue llevado a cabo mediante las encuestas sobre la muestra. Advertimos aquí que lo concreto y lo cotidiano, según Mattio (2009), pesó a la hora de elegir tal o cual UF para su espacio de comercialización (v.gr., el hermano de la propietaria de *Madonna Santa* expresó esta frase ante un insólito hecho que ella había vivido, la recordó y luego se convirtió en el nombre de su local; *Para vestir santas* debe su nombre al programa homónimo y preferido de su propietaria). Esto se corresponde también con lo esbozado por Godart (2012) en cuanto a que, incluso para elegir el nombre de un bebé en una familia, aparece el principio de personalización, ya que la subjetividad se hace presente a la hora de nominar.

Respecto de uno de nuestros objetivos específicos, hemos expuesto en el capítulo VII, basándonos en los anejos I y II, un inventario de denominaciones comerciales diacrónico (1910-2013), de tiendas y marcas relativas a nuestras sincrónicas. De este inventario hemos deducido que los modos designativos preferidos de las tiendas para damas (las cuales se hacen presentes a partir de 1970) a lo largo de las décadas, fueron tipo de tienda más sustantivo (*Boutique Elda*), nombre propio (Graciela Dalmases, Rose Marie de Buenos Aires), categorías o grupos en otro idioma (*Catsuit, Le Prive*) y, para sorpresa nuestra, UF (La Flor del Día, A la Moda Porteña). En consecuencia, así como Saulquin (2008:137) planteó que las modas, pasados los seis años y luego de diluirse, regresan, 20 años después, así ocurrió con este tipo de nominación, la cual ha regresado con la llegada del nuevo milenio y no 20 años después. La presencia de extranjerismos en la nominación comercial se debe a que varios de nuestros gobiernos precedentes permitieron el ingreso de capitales internacionales para detrimento de la economía nacional, además de que siempre nuestro país admiró París, la capital de la moda.

Otro de nuestros objetivos específicos, en lo respectivo al trabajo concreto con nuestro corpus sincrónico, relevamiento bibliográfico mediante, también fue concretado, dado que pudimos realizar un pluriestudio sobre cada UF: estructura morfosintáctica, si poseía modificaciones o variantes internas, observaciones léxicas, observaciones semánticas, observaciones discursivas, observaciones ortográficas y observaciones pragmáticas, es decir, categorías que implicaron estudio previo e interpretación, luego, de nuestra parte. Sobre lo que no pudimos indagar, como fue planteado en un primer momento, fue el desentrañamiento de connotaciones geográficas, históricas, sociales, culturales y literarias sobre cada UF, específicamente en lo atinente a locuciones y fórmulas rutinarias, dado que existe mucha bibliografía sobre las paremias, según Corpas Pastor, pero no sobre las unidades de la segunda esfera, a pesar de ser de uso cotidiano en nuestro hablar diario.

Asimismo, sin olvidar que dichas UFs son nombres comerciales de tiendas, también nos apropiamos de información sobre mercado, marcas y legislación pertinente, para después aplicar con cada una de ellas. Así fue que descubrimos que, si bien son nombres prefabricados extensos, en su mayoría se adecuan a la clase de tienda que representan, ya que sus propietarios premeditaron, de acuerdo con la muestra encuestada, antes de incorporarla a sus marquesinas. Así, "Volvete única" se eligió porque su propietaria brega por la atención personalizada de cada una de sus clientas, además de recordar su nombre; "Nomeolvides", una lencería de Nueva Córdoba, nació por la flor homónima y su identificación con lo romántico, deseo ferviente de toda clienta que busca un conjunto de ropa interior. Se clasifican, de acuerdo con Wilensky, en su mayoría como nombres transgresores y por analogía con la actividad de la empresa.

El otro objetivo específico que rezaba sobre nuestra intención de ensayar una investigación de campo, también fue satisfecho, dado que para llegar a este momento, consultamos hemerotecas para constituir nuestro corpus diacrónico; abordamos diccionarios varios en bibliotecas para contrastar los semas de las UFs del corpus sincrónico; efectuamos encuestas, y sistematizamos resultados en tablas y gráficos diversos.

Sobre las preguntas-eje de nuestro trabajo de licenciatura planteado en la introducción, ya estamos en condiciones de responderlas, y seguidamente lo realizamos.

Como lo planteamos en los primeros párrafos de esta conclusión, en lo concreto, cotidiano y familiar descansa la elección de las UFs para la nominación comercial.

Graduadas terciarias y universitarias están al frente de estas firmas, con carreras en su mayoría ajenas al área de la economía, la administración de empresas y la moda. Han nacido entre 1970 y 1980.

Entre los hipónimos de UFs más elegidos hallamos locuciones nominales (*Corazón delator, Las Hijas de Freud*), colocaciones (*Loca perdida, Locas por la ropa*) y fórmulas rutinarias psicosociales directivas de exhortación (*Vestíte y andate, Ven a mí*). Respecto de este último aporte, podemos agregar que puede derivarse de la función apelativa de la publicidad, dado que las marquesinas comerciales intentan persuadir a sus futuras clientas.

En cuanto a las hipótesis que planteamos, algunas se han comprobado, mientras que otras, no. Sí ratificamos que estas tiendas para damas nominadas con UFs datan de después de 2002, más específicamente desde 2006, según la muestra encuestada, con picos entre 2011 y 2013. El regreso a los nombres “nacionales” sí se vio influenciado por la crisis económica de 2001, y que aún arrastra consecuencias.

No fue la intención de los propietarios de estas tiendas “cambiar el envase” de estos bloques léxicos tradicionales al hacerlos pasar de la charla de todos los días a sus portadas. Lo advertimos porque solo tres encuestadas nos dijeron que eran expresiones idiomáticas o dichos “de antes”: *Ni santas ni mansas, Madonna Santa y Dios las cría*.

La tercera hipótesis, que describía que este tipo de nominación había nacido en Buenos Aires y que las tiendas de Córdoba habían imitado esta tendencia, tampoco fue comprobada, según nuestra muestra encuestada, porque solo una tienda reconoció que su nombre nació de un bar homónimo en España (*Más que menos*). Disentimos en este punto, ya que en Córdoba existe la tienda *Me visto y me voy*, mientras que en Buenos Aires existe la marca *Vestíte y andate*, por citar un caso, con mayor antigüedad que la de Córdoba, lo cual ratifica que sí ha habido influencia de las marcas y tiendas de la capital de nuestro país.

La cuarta y última de las hipótesis sí se comprueba, ya que los propietarios permitieron que lo concreto, lo cotidiano y el principio de personalización se hicieran presente a la hora de decidir que tal o

cual UF se constituyera en el nombre de su tienda (v.gr. *El aullido de Catalina*), aun cuando esta no respondiera a su clase (v.gr., *Corazón delator*).

Entre algunos hallazgos que no podemos dejar de citar, encontramos que esta tendencia nominativo-comercial no es masiva sino específica de algunos barrios capitalinos, especialmente de Nueva Córdoba y el Centro, barrios tradicionales en lo que a indumentaria femenina corresponde, hecho que también fue planteado por las encuestadas.

Como lo establecimos en el capítulo IX, donde analizamos la muestra encuestada, estas tiendas han nacido con sus propietarias (no son herencia familiar) y prevalece el estilo mutimarcas para ropa y accesorios, los productos con mayor comercialización entre estos espacios. Con esta UF como nombre comercial pretendieron generar novedad y diferenciarse así de las tiendas de décadas anteriores, confirmándose lo esbozado por Simmel en Erner (2012), respecto de que para no sufrir riesgos, se “copia” la tendencia ya establecida. Así, las que surgieron entre 2011 y 2014, en los barrios estudiados, para no quedar fuera del sistema, decidieron nominarse con UFs.

Al no haber un registro de nombres comerciales en la Cámara de Comercio, se suscitó que hubiera tiendas con nombres idénticos en diferentes barrios (*Reina de corazones* en el Centro y en Yofre Norte). Creemos que para no generar confusión en las futuras compradoras, debería replantearse esta ausencia de registro en nuestra Ciudad.

Entre las palabras más repetidas en ellas encontramos “mujer”, “loca”, “vestir”, “secreto” y “santas”, todas relacionadas con la clase de productos que se comercializa, las propietarias de estas tiendas y sus potenciales clientas.

En su mayoría representan casos de abreviatura fraseológica (*Ahora te quiero ver* < *Ahora te quiero ver, escopeta!*); han modificado el aspecto morfológicos para que tenga relación con las destinatarias de los productos (*Dios las cría* < *Dios los cría...*); se escribieron con licencia ortográfica, dado que registramos ausencia de tildes diacríticas y signos de interrogación o exclamación, y en lo atinente a lo pragmático, son expresiones anafóricas, porque que tal o cual UF esté nominando la tienda es consecuencia del deseo de su propietario respecto de la relación que quiere alcanzar entre sus productos y las potenciales consumidoras.

Entre los obstáculos que debimos superar para llegar a esta instancia, mencionamos que no había un registro con la nomenclatura comercial diacrónica ni sincrónica que necesitábamos, razón por la cual mediante la consulta a hemerotecas y a la observación ocular pudo subsanarse este inconveniente.

El período 2000-2013 también fue con “piedras en el camino”, dado que a partir del nuevo milenio, la publicidad en los diarios casi desapareció, por lo que nos vimos obligadas a hallar entre familiares y conocidos otras fuentes para esta documentación temporal. Así fue que nos munimos de guías telefónicas y de revistas *Mil Opciones*. Tarjeta Naranja cuenta con una hemeroteca de su revista *Aquí Vivimos*, pero nos fue negado el acceso a este archivo.

Luego, al ser un objeto de estudio transversal: del marketing (tiendas de indumentaria), de las ciencias sociales (en ciertos barrios), de la fraseología (UFs) y de la sociología de las tendencias, hubo que estudiar bibliografía pertinente a cada área, para después poder abordar este multiobjeto.

Cuando llegó el momento de realizar las encuestas, nos sorprendió que no todas las propietarias de tiendas estaban dispuestas a darnos unos minutos o recibir nuestro instrumento de recolección de datos. Así fue que en muchas oportunidades recibimos un “no” como primera respuesta, o bien aceptaban el desafío pero cuando llegábamos a buscar el resultado concluido nos topábamos con que no lo habían deseado realizar o lo habían extraviado, situaciones ambas que retrasaron nuestro trabajo posterior.

No hallar bibliografía sobre la “historia escondida” detrás de cada UF, principalmente de locuciones y fórmulas rutinarias, nos sorprendió, dado que no son nominaciones de fantasía sino cotidianas del habla. Bregamos, entonces, por más investigaciones y libros que recuperen esta carencia advertida.

Para ir cerrando, las UFs en tiendas y marcas para damas, nacieron del seno familiar y cotidiano de cada propietaria y, en pos de plantear novedad, fueron elegidas para sus marquesinas. Así, se recupera parte de la microhistoria cordobesa contemporánea.

Anhelamos que nuestros corpus, tanto diacrónico como sincrónico, como así también nuestro estudio sobre UFs, a través de Corpas Pastor y García-Page Sánchez sea de utilidad para investigadores y profesores de Español en futuros estudios.

En el anejo IX pueden apreciarse más tiendas de indumentaria y/o accesorios femeninos con UFs como nombre comercial, comprobando así lo escrito en la Introducción respecto de que de otros itinerarios también se registró.

El anejo X es una muestra de UFs en la nominación comercial de otros rubros, como gastronomía, muebles, un programa radial y ropa para niños y bebés, la cual podrá constituir el puntapié de futuras investigaciones en fraseología.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1967). *Diccionario de aforismos, proverbios y refranes. Con la interpretación para su empleo correcto, y la equivalencia en siete idiomas*. 4ª ed. Barcelona: Sintés.
- AA.VV. (2013). *Diccionario Aristos de los argentinos, frases y refranes*. Buenos Aires: Visor.
- Abad de Santillán, Diego (1976). *Diccionario de argentinismos de ayer y de hoy*. Buenos Aires: Tipográfica Editora Argentina (TEA).
- Academia Argentina de Letras (2008). *Diccionario del habla de los argentinos*. 2ª ed. Buenos Aires: La Nación.
- Barcia, P. L. - Pauer, G. (2010). *Diccionario fraseológico del habla argentina. Frases, dichos y locuciones*. Buenos Aires: Emecé.
- Bischoff, E. (1997). *Historia de los barrios de Córdoba. Sus leyendas, instituciones y gentes*. 2 volúmenes. 4ª ed. Córdoba: Copiar.
- Bosque, I. (2010) (director). *Redes. Diccionario combinatorio del español contemporáneo*. Madrid: SM Ediciones.
- Caballero, R. (1942). *Diccionario de modismos de la lengua castellana*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Campos Salvá, C. (director) (2013). *Diccionario Aristos de los argentinos: frases y refranes*. Buenos Aires: Visor.
- Casares, Julio (1997). *Diccionario ideológico de la lengua española*. 2ª ed. Barcelona: Gustavo Gili SA.
- Chijane Dapkevicius, D. (2007). *Derecho de marcas*. Madrid-Montevideo-Buenos Aires: Reus SA.
- Chuchuy, C. (coordinador) (2000). *Diccionario del español de Argentina. Español de Argentina – Español de España*. Madrid: Gredos.
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.
- (2003). *Diez años de investigación en fraseología: análisis sintáctico-semánticos, contrastivos y traductológicos*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- Cubo de Severino, L. et al. (2012). *Escribir una tesis. Manual de estrategias de producción*. Córdoba: Comunicarte.
- Doval, Gregorio. (1996). *Diccionario de expresiones extranjeras*. Villa de Madrid: Ediciones del Prado.
- Eco, U. (2002). *Cómo se hace una tesis*. 2ª reimpr. Barcelona: Gedisa.
- Erner, G. (2012). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García-Page Sánchez, M. (2008). *Introducción a la fraseología española. Estudio de las locuciones*. Barcelona: Anthropos.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Traducción de Aníbal Díaz Gallinal. Buenos Aires: Edhasa.
- Kapferer, J. N. - Thoenig, J. C. (1991). *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Traducido por Ramón Taix Rodríguez-Moñino. Madrid: Mc Grawhill.
- Koike, K. (2001). *Colocaciones léxicas en el español actual: Estudio formal y léxico-semántico*. Alcalá: Universidad de Alcalá.

- Kotler, P. et al. (1999). *Mercadotecnia. Dirección de marketing*. México DF: Prentice Hall.
- Mattio, J. (2009). "Dime cómo te llamas". *La Voz del Interior*. Suplemento "Espectáculos", 19/03/200, p. 3C.
- Moliner, M. (2008). *Diccionario de uso del español. Edición abreviada*. 2ª ed. Madrid: Gredos.
- Musa, H. E. (2005). *Calepino lunfoargentino*. 3 tomos. Buenos Aires: Dunken.
- Penadés Martínez, I. (1999). *La enseñanza de las unidades fraseológicas*. Madrid: Arco Libros.
- Plager, F. (coordinador) (2008). *Diccionario integral del español de Argentina*. Buenos Aires: Voz Activa.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Real Academia Española - Asociación de Academias de la Lengua Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Bogotá: Santillana.
- Real Academia Española - Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Madrid: Espasa.
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística. Prácticas de escritura*. Córdoba: Brujas.
- Saulquin, S. (2008). *Historia de la moda en la Argentina*. 2ª ed. Buenos Aires: Emecé.
- Sbarbi, J. M. (1943). *Gran diccionario de refranes de la lengua española (obra póstuma)*. Corregido por Manuel J. García. Buenos Aires: El Ateneo.
- Seco, M. et al. (1999). *Diccionario del español actual*. Tomos I y II. Madrid: Aguilar.
- Tam, L. (2010). *Grande dizionario di spagnolo-italiano, italiano-spagnolo*. Milano: Hoepli Editore.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Willis, J. et al. (1998). *Diccionario Oxford Pocket. Edición rioplatense. Español-inglés/Inglés-español*. 2ª ed. Nueva York: Oxford University Press.
- Zimmerman, H. (2002). *Tres mil historias de frases y palabras que decimos a cada rato*. Buenos Aires: Aguilar.

WEBGRAFÍA

- Bendorus, A. "Reseña de derecho cambiario". <http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/marcas01.pdf>, última visita: febrero de 2014.
- Gantman, M. (2007). "Los nombres de la ropa femenina". <http://yadimos.blogspot.com.ar/2007/04/los-nombres-de-la-ropa-femenina.html>, última visita: 03/07/14.
- "¿Cómo quieres que te quiera...?". <http://www.practicaespanol.com/es/practica-trabalenguas-como-quieres-te-quiera---/art/4037/>, última visita: 20/06/14.
- "Agarrate, Catalina".
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://metejondebarrio.blogspot.com/2012/04/frases-populares-agarrate-catalina-la.html>, última visita: 14/06/14.
- "Barrio Alberdi", http://cordoba.nuestraciudad.info/portal/Barrio_Alberdi 10/06/14, última visita: 10/06/14.
- "Barrio Alberdi", <http://cordobaliving.wordpress.com/2010/09/02/barrio-alberdi-cumple-100-anos-2/>, última visita: 10/06/14.
- "Barrios de Córdoba", http://cordoba.nuestraciudad.info/portal/Portal:Los_barrios_de_C%C3%B3rdoba, última visita: junio de 2014.
- "Buenas y santas". <http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=185279&langid=24>, última visita: 14/06/14.
- "Buenas y santas". <https://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080506071939AAiKcJe>, última visita: 14/06/14.
- "Carmela". <http://www.tuparada.com/nombres/significado-del-nombre-carmela/2394>, última visita: 21/06/14
- "Clases de marcas", <http://www.dicom.cl/dicom/marcas/demo/clases.htm>, última visita: febrero de 2014.
- "De la hostia". <http://etimologias.dechile.net/?hostia>, última visita: 14/06/14.
- "De puta madre". <http://learnspanishslang.wordpress.com/2013/04/18/que-significa-de-puta-madre-en-espanol-coloquial/>, última visita: 18/06/14.
- "Engrupime que me gusta".
<http://dev.todotango.com/Spanish/Biblioteca/Lunfardo/Definicion.aspx?l=e&p=engrupime+que+me+gusta>, última visita 15/06/14.
- "Julieta". <http://www.tuparada.com/nombres/significado-del-nombre-julieta/3017>, última visita: 14/06/14.
- "La humilde flor". <http://www.cuentosenluna.com/la-humilde-flor/>, última visita: 14/06/14.
- "Lady Di, reina de corazones". <http://www.hola.com.ar/1503904-roberto-devorik-vi-a-lady-di-llorar-antes-de-su-boda>, última visita: 17/06/14.
- "Loca como tu madre". <http://www.youtube.com/watch?v=Eet2yPOxhBE>, última visita: 14/06/14.
- "Mujer fatal". http://es.wikipedia.org/wiki/Mujer_fatal, última visita: 14/06/14.

“Rezo por vos”. http://es.wikipedia.org/wiki/Rezo_por_vos, última visita: 14/06/14.

“Sacarse el sombrero”. <http://sigificadoyorigen.wordpress.com/2010/05/26/sacarse-el-sombrero/>, última visita: 14/06/14.

“Tener buena onda”. <http://sigificadoyorigen.wordpress.com/2010/05/27/tener-buena-onda/>, última visita: 21/06/14

“Tiendas diacrónicas”, <http://www.lavoz.com.ar/barrio-centro/viejo-centro-fotos>, última visita: diciembre de 2013.

“Tiendas diacrónicas”, <http://www.silviarobles.com.ar/xml/Default.aspx?pag=109>, última visita: diciembre de 2014.

“Tierra de nadie”. http://es.wikipedia.org/wiki/Terra_nullius, última visita: 14/06/14.

“Tierra de nadie”. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tierra_de_nadie_\(guerra\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tierra_de_nadie_(guerra)), última visita: 14/06/14.

www.agarrate-catalina.com.ar

www.comoquieres.com.ar

www.malamia.com.ar

www.telajuro.com.ar