

NOTAS



CURIOSIDADES ONOMÁSTICAS EN EL RÍO DE LA PLATA

"ETIQUETAS" COMERCIALES

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Los letreros comerciales, dado su carácter de "etiqueta"¹ y dado que, como quiera que hayan surgido, terminan por representar el nombre propio efectivo de cada local o negocio al que han sido impuestos, pueden ser incluidos en la categoría de los nombres propios (*sensu lato*). Por otra parte, el hablante los oye como verdaderos nombres propios, y esto está en relación con su (relativa) unicidad. Es sabido, además, que la inauguración de los nuevos locales comerciales es en el fondo, a los ojos del público, una especie de bautismo en el que se impone el nombre correspondiente; sin contar con que ese nombre suele ser registrado en las oficinas competentes.²

1.2 Se sabe que los rótulos, además de llenar una función distintiva, suelen llenar también la función publicitaria de atraer al público. Pero al mismo tiempo que tienen la función de *distintivo* y de *señal*, presentan también el carácter de *síntoma*, en el sentido de que revelan una particular mentalidad o una determinada actitud afectiva (*estilística*) por parte del autor. (En estos casos el autor suele coincidir con el propietario, con el fundador o con el encargado del local).

Pero cuando el síntoma se repite frecuentemente, en una comunidad dada, podemos hablar de mentalidad o de actitudes *difundidas*, y desplazarnos, pues, del plano del individuo al de la categoría de individuos (por ejemplo, la categoría de los que están al frente de bares populares). Además, como los letreros comerciales son fórmulas lingüísticas dirigidas a alguien (a un cierto tipo de público, o a todo tipo de público), pueden proporcionar-

¹ Sobre este punto, cf. BRUNO MIGLIORINI, *Dal nome proprio al nome comune*, Genève, 1927; pp. 5 ss.

² "I nomi di oggetti unici, o conosciuti come tali da un gruppo determinato, tendono ad essere assimilati dal sentimento linguistico ai nomi propri: specialmente se per essi è intervenuto qualche cosa di analogo a quello che è per gli uomini l'imposizione del nome (come sarebbe appunto il battesimo per una nave o la registrazione all'ufficio brevetti per un oggetto)" (*ib.*, p. 13).

nos también algunas indicaciones acerca de la mentalidad del público al cual van dirigidas.

1.3 Mientras una panadería se llame *panadería*, prevalecerá la *intención distintiva* sobre la publicitaria. (En cambio el aspecto publicitario puede residir, por ejemplo, en la vistuosidad de las letras). Sin embargo, cuando encontramos, en Montevideo, una panadería que se llama solemnemente *Establecimiento Modelo de Productos Panificados*, advertimos que en tal nombre prevalece evidentemente la *intención publicitaria*.

1.4 Pero hasta aquí estamos, en cierto modo, en la esfera del nombre común. Si, en cambio, pasamos al tipo *Pan-Pan* (Montevideo), también como letrero de una panadería, ya nos acercamos a la zona del nombre propio. Y cuando llegamos al tipo *Al Millón de Galletas* (panadería) o *La Catedral de los Sandwiches*, podemos afirmar que nos encontramos ya frente a fórmulas nominativas que corresponden a verdaderos nombres propios.

2. CONTENIDO DE LAS "ETIQUETAS"

2.1 Si consideramos el aspecto semántico de la "etiqueta", podemos notar fácilmente que el modo más común de que se vale el letrero para conseguir su fin de atraer —desde el punto de vista de la lengua, se entiende, y prescindiendo, por ahora, de las varias técnicas formales de vistuosidad, originalidad, etc.— es la *alusión a un interés (sensu lato)*. Tal interés puede estar en relación con:

2.2 a) Una ventaja, más o menos declarada, prometida al cliente: *Su Regalo* (peluquero); *A lo Más Barato* (verdulero); *La Cumplidora* (fábrica de colchones); *El Buen Trato* (carbonería); *La Ideal de los Novios* (negocio de confecciones); *Instantáneo* (lavandería); etc.

2.3 b) Determinadas virtudes o cualidades agradables atribuidas al local o negocio: *La Simpática* (negocio de tejidos); *La Coqueta de la Plazoleta* (tienda; cf. 3.2); *Romántico* (librería); *Flor del Día* (bar); *La Flor de la Curva* (bar; *Curva* es una elipsis de *Curva de Maroñas*, que es, a su vez, una localidad de Montevideo); *Lindo Bar*; *Exquisito* (hotel); *SUCASA* (compañía de crédito y ahorros)*;

2.4 c) Determinadas preferencias, aspiraciones, esperanzas, pro-

* Es evidente aquí la intención de hacer coincidir la sigla (compuesta por las iniciales de la compañía) con una fórmula semántica de tipo *invitante*.

mesas, de los propietarios (para sí y para los clientes): *Suño Mío* (sic; peluquero de señoras)⁴; *La Esperanza* (zapatería); *Nueva Esperanza* (verdulero); *La Buena Vida* (venta de materiales de construcción); *Gool!* (bar); *Café del Triunfo*; *Órdenes*, probablemente forma elíptica de *A las órdenes* (bar de la ciudad de Canelones); *Nuevos Rumbos* (verdulería; en Parque del Plata, departamento de Canelones); *Los Inmortales* (bar); *Los Celestes* (bar; *Los Celestes* es el equipo de fútbol del Uruguay);

2.5 d) La categoría social a la cual el local está especialmente destinado o la cualidad física o moral del propietario: *Zapatería El Obrero*; *San José Obrero* (bar); *El Gordo* (bar); *Los Dos Muchachos* (negocio de tejidos); *Los Buenos Muchachos* (negocio de tejidos en Canelones; cf. 3.2);

2.6 e) El origen inglés o francés (casi siempre ficticio) de los propietarios: *Chic Français*, *Les Robes*, *Châtelet*, *The Brothers*, *The Manchester* (todos negocios de confecciones); *Ici Paris* (restaurante); *Gracie de Paris* (sic; peluquero de señoras); *Les Art's* (sic; negocio de quincallería;⁵ cf. 4.2);

2.7 f) La antigüedad del local expresada en cifras o números cabalísticos de buena fortuna; *Año 1953* (panadería); *Negro el 11* (bar); *51* (bar); *42-43* (bar)⁶; *1° Del Sol* (panadería)⁷;

2.8 g) Una referencia religiosa: *Lourdes* (negocio de artículos alimenticios); *Virgen de Pompeya* (idem). Pero se trata de un tipo poco frecuente, dada la laicidad del ambiente uruguayo.

3. ASPECTOS ESTILÍSTICOS

3.1 Si consideramos el aspecto psicológico, la actitud afectiva, la intencionalidad de los autores, de los letreros comerciales, po-

⁴ Es clara aquí la intención italianizante: *suño* = ital. *sogno* + esp. *sueño*.

⁵ A veces, sin embargo, la imposición de un nombre extranjero ficticio a un negocio o local, responde simplemente a una tendencia *snob*. (Téngase en cuenta, por ejemplo, que el ochenta por ciento de los cines de Montevideo tienen nombre extranjero). No faltan tampoco los nombres latinos (lo que es raro en un país donde poquísimos conocen latín): *Stella Maris* (lavandería); *Fiat Lux* (negocio de artículos eléctricos); *Habitat* (mueblería).

⁶ *Negro el once* es una expresión convencional del lenguaje de la ruleta; *51* y *42-43*, en cambio, son inmotivados (arbitrarios) para la común conciencia lingüística (probablemente ligados a algún hecho privado de la vida del propietario).

⁷ Existe también en Montevideo otra panadería que lleva el nombre de *2° Del Sol*, donde el número indica el orden de fundación.

demos fácilmente encontrar por lo menos tres tipos diferentes de rótulos: los *cariñosos*, los *hiperbólicos*, los *chistosos*.

3.2 "Etiquetas" cariñosas:

La mayoría consiste en formas diminutivas del nombre (no imposibles, pero sí insólitas en España): *Las Bandejitas*; *Las Copitas*; *El Vasquito*; *El Traguito*; *El Negrito*; *El Nidito*; *Un Momentito* (todos bares de Montevideo); *Abuelita* (venta de productos lácteos); *Mercadito de Nosotros* (verdulería).⁸

Otras veces, consisten en sintagmas nominales calificados afectivamente: *Los Buenos Muchachos* (cf. 2.5); *La Coqueta de la Plazoleta* (cf. 2.3); etc.

En otros casos, la afectividad cariñosa reside en la elección de un nombre con un significado determinado: *La Simpática* (cf. 2.3). En otros, reside en la elección de un término *lunfardo* (ya se sabe que el lunfardo satisface el instinto del bilingüismo afectivo)⁹: *El Gacho Gris* (tintorería; *gacho* es lunfardismo que corresponde al español *sombrero*).

3.3 "Etiquetas" hiperbólicas:

Son frecuentísimas e indican, por una parte, la exuberancia del rioplatense, y, por otra, el continuo desgaste estilístico que, a su vez, es responsable de la *inflación* y de la nivelación de la hipérbole misma¹⁰ (cosa que también sucede con los diminutivos y los superlativos)¹¹: *El As de las Camisas*; *El Rey de la*

⁸ El rioplatense suele usar la locución pronominal *de nosotros* en lugar del adj. *nuestro*.

⁹ Sobre el lunfardo, cf. JOSÉ GOBELLO, *Lunfardía*, Buenos Aires, Argos, 1953; y *Breve Diccionario Lunfardo*, Buenos Aires, A. Peña Lillo, 1959.

¹⁰ Sobre la nivelación de los valores estilísticos en el rioplatense, cf. mi artículo "Alcune tendenze sintattiche e stilistiche dello spagnolo medio rioplatense", en *Quaderni Iberoamericani*, XXII (1958), p. 426.

¹¹ Baste pensar que, en el lenguaje popular, a veces pueden ser alterados en diminutivos-cariñosos hasta ciertos topónimos: en el tren, en la línea Montevideo-San José (año 1950), oí más de una vez al guarda anunciar la estación de Sayago gritando "*¡Sayaguito!*" Naturalmente que se trataba de una elección estilística chistosa, pero de cualquier modo posible en el sistema (oral) de los hablantes, en ciertas situaciones. El mismo fenómeno afectivo encontramos, por otra parte, en el nombre diminutivo *Luisito* con el cual los uruguayos solían llamar a Luis Batlle Berres, presidente de la República durante el periodo 1952-58. (Análogamente los brasileños llamaban *Getulito* al presidente Getulio Vargas). Sin contar los rótulos afectuosos con que son bautizados ciertos chalets en lugares de veraneo: *Rinconcito*, *Murmullo*, *Tú y Yo*, *Sogno Mio*, todas en el balneario Parque del

Fruta; El Maestro de los Sandwiches. Son locuciones que empiezan a aparecer también en España (en Madrid existe una *Catedral de las Medias* y una *Meca de los Bolsos*), donde, sin embargo, se consideran todavía como vulgares, provincianas, de mal gusto (cf. nota 17).

Particularmente difundidos en esta categoría son los términos de tipo terapéutico tomados de la medicina: *El Médico De Las Valijas; El Médico De Las Navajas; El Médico De Los Vidrios* (Canelones); *El Cirujano De Las Tijeras; La Clínica De Las Muñecas*; ¹² *El Sanatorio De Las Camisas; El Sanatorio Del Calzado; etc.*¹³

3.4 "Etiquetas" chistosas:

La intención humorística puede ser apenas indicada: *El Leone di Caprera* (sic!; italianismo que, naturalmente, se refiere a Garibaldi: cf. 4.2); *Café Al Metro; Derecho Viejo* (bar); *Copetín Al Paso* (bar); *Cambio De Mano* (bar); *Nuestro Bar; Sin Nombre* (venta de materiales de construcción); *Mar de Fondo* (asociación deportiva); ¹⁴ *Coraggio* (restaurante en Buenos Aires: italianismo); *Guarda E Passa* (conjunto musical: italianismo); ¹⁵ *Un Momentito* (bar; cf. nota 11); *Primera Picada* (pizzería); *Al Chorizo Alegre* (carnicería); *El Novillo Sonriente* (carnicería); *El Novillo Alegre* (carnicería); *El Pensamiento* (bar); *Murmullo* (bar); *I Vitelloni* (fonda).¹⁶

O bien la intención puede ser patente: *Gran Bar De Mi Vida; Poco Sitio* (bar); *Bar Temerario; Sin Bombo* (negocio de artículos alimenticios); *Quita Penas* (bar); *Así Es La Vida* (bar); *La Fuerza Del Destino* (panadería); *El Sol Sale Para Todos* (nego-

Plata (Canelones); *Un Concierto en el Alba*, en el de Costa Azul (Canelones); *Angulus Ridet*, en el de Carrasco (Montevideo).

¹² También en Italia, pero todavía esporádicamente, asoma este tipo de fórmula. En efecto en el *Gazzettino* de Padua del 21-II-61, al lado de un artículo que trataba del laboratorio de restauración del libro en el monasterio de Praglia, aparecía una fotografía con la siguiente inscripción: "Padre L., uno dei monaci che lavorano nella *Clínica del libro della badia benedettina.*"

¹³ La misma tendencia a la hipérbole se puede observar claramente en este letrero de un sastre de Montevideo (de varios metros de largo, en una de las calles céntricas de la ciudad): *Profesor Sh. que arregla cualquier defecto de su vestimenta.*

¹⁴ Aquí, naturalmente, *mar de fondo*, está en sentido figurado.

¹⁵ En *guarda e passa* hay probablemente una alusión dantesca.

¹⁶ *I Vitelloni* alude, tal vez, al film homónimo italiano con Alberto Sordi, presentado en Montevideo hace algunos años. Sobre italianismos en el Plata, cf. mi art. "Sull'elemento italiano nello spagnolo rioplatense", *Lingua Nostra*, XXI, 3 (1960), pp. 97-103.

cio de artículos alimenticios);¹⁷ *Aquí Se Está Mejor Que Enfrente* (bar situado frente a la cárcel de Montevideo, hoy desaparecido); *A Dispetto Dei Maligni Il Sol Risplende* (bar); *Chi Invidioso Vive, Disperato Muore* (bar); *Terremoto* (bar).

4. ASPECTOS FORMALES

A) Alteraciones gráficas y fonéticas de palabras extranjeras:

4.1 Desde el punto de vista lingüístico más formal se pueden notar ante todo, aun en los rótulos platenses, las acostumbradas alteraciones gráficas de los nombres extranjeros (pero más frecuentes y extendidas que en España).¹⁸

4.2 He aquí algunos ejemplos recogidos en la capital del Uruguay: *Flamarion* (bar) por *Flammariion*; *Rottiserie* por *Rôtiserie*; *Les Art's* (negocio de quincallería) por *Les Arts*; *Gracie de Paris* (peluquero de señoras) por *Grâce de Paris*; *Sansusi* (bar) por *Sans Souci*; *Al Uso Nostro* (fábrica de pasta) por *All'Uso Nostro*; *Di La Calzatura* (zapatería) por *Della Calzatura*; *El Leone Di Caprera* (restaurante) por *Il Leone Di Caprera* (cf. 3.4); *Como Si Canta In Napoli* (restaurante) por *Come...*; *Si-rocco* (bar) por *Scirocco*;¹⁹ *Stadiúm* (bar) por *Stadium*.

El mismo tipo de errores, pero menos difundidos, se encuentran en los rótulos de ciertos productos comerciales: *Nuage de velour* (tipo de cisne) por *Nuage de velours*; *Hidrófilo Adsorbente* (tipo de algodón) por *Hidrófilo Absorbente*; *Faros Adsorbente* (medicamento digestivo) por *Faros Absorbente*.²⁰

4.3 En la mayoría de los casos se trata, como ya hemos visto, de errores banales debidos a ignorancia lingüística; pero en otros se trata de verdaderas adaptaciones gráficas al sistema español

¹⁷ También en Madrid existe un negocio de artículos alimenticios *El Sol Sale Para todos* (y en Palma de Mallorca un negocio *Más Fuerte Que El Destino*), pero se trata de formas esporádicas y no completamente asimiladas por la conciencia socio-lingüística de la comunidad (cf. § 6). Una "etiqueta" particularmente chistosa que me señalaron en Madrid es la de una carnicería de menudos que se llama *Expenduría de Idiomas y Talentos* (*idiomas* = lenguas; *talentos* = sesos), donde está implícito, naturalmente, el juego alusivo a los dos valores semánticos de *idiomas* y *sesos* (cf. también 3.3).

¹⁸ De fenómenos análogos en los nombres propios de personas, trato en mi art. "Prénoms au Río de la Plata", en prensa.

¹⁹ Es el resultado de un cruce entre ital. *Scirocco* y esp. *Siroco*.

²⁰ Todos observados en las etiquetas impresas por las respectivas casas productoras: el primero de una casa de cosméticos; los otros dos de laboratorios farmacéuticos.

(*Sansusi*) mientras que en algunos otros actúan ambos factores simultáneamente (*Al Uso Nostro*).²¹ En otros casos, en cambio, se trata de errores léxicos: *Lago de Venecia* (tintorería), en lugar de Laguna de Venecia.

4.4 También desde el punto de vista fonético está generalizada la costumbre de adaptar la pronunciación de los nombres extranjeros al sistema español; y no sólo en boca de personas de todas las clases, sino también —y esto es más notable— en las fórmulas publicitarias transmitidas por radio (que se adaptan, por lo tanto, a la pronunciación ya difundida entre el pueblo, y actúan a su vez como factores de refuerzo): *Goes Palace* leído [goes palase] (mueblería); *Saint Hermanos* [saint ermanos] (fábrica de chocolate); *Ici Paris* [isí parís] (cf. 2.6; negocio de confecciones); *Coates* [koates] (casa de artículos de electricidad); *Humanitas* [umanítas] (librería); *Scandinavian Bar* [ehkandi-naʃjan bar]. Sucede lo mismo en las etiquetas de los productos comerciales: *Avena Puritas* [añena purítas]; *Crema Nivea* [krema niβéa]; *Polvo Veritas* [polβo βerítas] (esta última en Buenos Aires).²²

²¹ En *Al Uso Nostro* el primer factor se revela en el hecho de que esta expresión no es española.

²² Lo mismo sucede con los latinismos internacionales: *capitis diminutio* en que la primera palabra es pronunciada *capítis*; *status quo* pron. *estatus quío*; etc. Y con los apellidos extranjeros, también con los italianos, franceses e ingleses, que están muy lejos de ser poco comunes: *Zaglio* [saglio]; *O'Brien* [óβrjen]; *Achard* [ačár]; etc. Puede ser interesante observar que mientras el nombre de la calle de Montevideo *Paullier* es pronunciado comúnmente [pauljer], el de las familias homónimas actuales (*pitucas*) suele ser pronunciado correctamente. La razón de este tratamiento diferente se encuentra en el hecho de que, mientras en el caso del nombre de la calle (que representa a un personaje muerto hace tiempo) el pueblo lo lee como lo ve escrito, en el de las familias vivas la gente repite la pronunciación que oye en boca de las mismas (las cuales pertenecen a las clases más elevadas y más cultas y tienen interés en subrayar su origen francés. *Peugeot* (marca de automóviles), en cambio, se pronuncia mitad en español, mitad en francés [peuzó] (nótese que lo que se pronuncia en español es justamente el grupo gráfico *eu*, dado que el sonido correspondiente fr. [ø] no existe en español). Naturalmente también los topónimos de origen extranjero están sujetos al mismo tratamiento: *Verdun* (cerca de la ciudad de Minas), se pronuncia normalmente [berdún]; etc. Otras veces, en cambio, aparece la ultracorrección en el topónimo: *Belveder* (barrio de Montevideo) pron. [belβeðére] (téngase en cuenta que *belvedere* ya es un italianismo en el español peninsular). El hecho de que estas pronunciaciones estén difundidas aun en las clases más elevadas está en relación con el fenómeno de *sno-bismo hacia abajo* que hemos señalado otras veces (cf. *Lingua Nostra*, XXI, (1960) p. 101).

A menudo, sin embargo, la publicidad radiofónica procura corregir esta tendencia mediante fórmulas didascálico-fonéticas. Es el caso de "*Crema Mai Leidi*: se escribe *My Lady*"; "*Colgate* se escribe, pero *colguet* se lee"; fórmulas, por otra parte, no desconocidas ni siquiera en España, donde oí, por ejemplo, "*Agua tónica Schweps* (pronúnciese: *suéps*)", ni tampoco en Italia, donde oí recientemente por radio (1963) "*Sali di frutta Andrew*: Si scrive *Andrew*, ma si pronuncia [ãndrju]".

B) Procedimientos ideográficos:

4.5 También dentro del campo de la estructura formal de la palabra se va difundiendo a grandes pasos un procedimiento publicitario que podemos llamar *ideográfico*, y que consiste en la inserción del ideograma en la palabra o en la frase.

4.6 El caso más simple es el de la sustitución de una palabra en la frase mediante el ideograma correspondiente: *Salón Buena Estrella* (salón de lustrar calzado) donde la palabra *Estrella* se sustituye por la figura de una estrella.

4.7 Un caso más complejo es el de la sustitución de una o más letras de la palabra mediante figuras alusivas o relacionadas, directa o indirectamente, con la palabra misma: *Colombes* (heladería) donde las dos *o* se sustituyen por la figura de una pelota de fútbol (alusión a la victoria del equipo de fútbol uruguayo en Colombes); *El Francés* (tintorería), donde la *a* es sustituida por la figura de la Torre Eiffel; *Solymar* (nombre de una localidad balnearia), en el que la *o* está representada por un sol, y la *m* está subrayada por tres líneas onduladas que representan el mar. En este último caso, el ideograma no sustituye sino que acompaña a la letra.

4.8 Evidentemente en estos procedimientos estamos a mitad de camino entre la expresión lingüística y la plástica (figurativa). Es sabido que tales procedimientos son hoy posibles también en España, pero contrariamente a lo que sucede en el Plata, en la Península son todavía embrionarios e incipientes y resultan extraños.²³

²³ En el plano de la publicidad oral de las "etiquetas", donde evidentemente no son posibles procedimientos eidéticos, se recurre a las acostumbradas técnicas llamativas conocidas por todas partes. Una de las más comunes en el Uruguay es, por ejemplo, la que recurre a un *juego de palabras*. De este modo la firma uruguaya productora del vermut *Oyama* hace el reclamo de su producto con la fórmula radiopublicitaria *Oyama os llama* basándose justamente en la casi-

5. PRODUCTIVIDAD DE LOS NOMBRES COMERCIALES

5.1 La particular plasticidad del rioplatense, unida a la fluidez y fragilidad de la tradición lingüística, se manifiesta también en la facilidad con que las firmas comerciales pueden lanzar —sin incurrir en el ridículo frente a la masa de los hablantes locales (cosa lingüísticamente notable)— las más extrañas formas de composición y de derivación léxica que tienen por base su propio nombre (o el de sus productos). He aquí algunos de los ejemplos más difundidos en Montevideo:

5.2 Composición:

a) Nombre propio + nombre común: *Risisemanas* (las semanas de liquidación de la casa de confecciones *Risi*); *Cobarregalos* (los regalos de la casa Caubarrère)²⁴;

b) Nombre propio + verbo: *Faggivestirse* (vestirse en la casa Faggi); *Salustomar* (tomar agua mineral de la compañía *Salus*)²⁵

5.3 Derivación:

a) Verbal: *Colgatizarse* (lavarse los dientes con dentífrico Colgate); *Auricolizar* (usar almidón marca *Auricol*); *Untisalizar* (usar el ungüento *Untisal*)²⁶;

equivalencia fonética de los dos elementos del sintagma en la pronunciación rioplatense (*Oyama os llama* = ozáma). Así también una conocida fábrica de cera para pisos en Montevideo ha escogido la fórmula radiofónica "*La cera X protege sus pasos, sus pesos y sus pisos*", la cual insiste sobre el instinto fonológico del hablante (*pasos / pesos / pisos*).

²⁴ Así también *Pepsibienvenidas* = la bienvenida de la compañía *Pepsi* [cola]; *Pepsifiestas* = [felices] augurios para las fiestas, de parte de la misma; *Ofertarolas* = ofertas de la casa *Arola*. Lo mismo sucede en el campo de los productos industriales: *Lacto-late* = *Lácteo* + *chocolate* (tipo de chocolate líquido); *Lavilisto* = *lavar* + *listo* (tipo de tela que no se plancha); *Nyduval* = *nylon* + *durar* (tipo de medias de nylon); *Lavamatic* = *lava* + *automático* (máquinas de lavar); *Pangelato* = *pan* + *gelato* (tipo de helado: italianismo). Cf. también *Chiclemelodía* = *chicles* + *melodía* (tipo de publicidad musical organizada por la industria de los *Chicles*, pastillas de goma americana); *Risatéticos* = *risas* + *filatéticos* (título de una transmisión musical radiofónica periódica); *Discomanía* = *discos* + *manía* (idem); todas las cuales constituyen verdaderas innovaciones lingüísticas.

²⁵ El procedimiento de la composición se extiende también a la yuxtaposición *verbo* + *verbo* del tipo *lubrilimpiar* (*lubrificar* + *limpiar*), pero todavía en forma limitada a la lengua de la publicidad: *Lubrilimpie con Texacol*, *Lubrilimpie con Havoline!*, etc.

²⁶ Cf. el italiano *Idrizzatevi!* (¡Beba agua mineralizada con los pol-

b) Nominal: *Kolynosista* (que usa el dentífrico *Kolynos*), del que existe también la variante *Kolinotista*, por analogía con el tipo *autista* (cf. a este respecto la alternancia *apoteósico* / *apoteótico*).²⁷

5.4 Formas intermedias entre la composición y la derivación son las siguientes: *Lisoformidable* < *Lysoform* + *formidable*; *Bracafenómeno* < *Bracafé* (marca de café) + *fenómeno*; *Erresplandeciente* < *Erres* (nombre de una fábrica de artículos domésticos) + *resplandeciente*; *Ricardiquísimo* < *Ricard* (nombre de una marca de chocolate) + *riquísimo*; *Ex-Kiss-ita* < *Kiss* (nombre de una bebida) + *exquisita*.²⁸

5.5 El fenómeno que acabamos de ver, de la inserción del nombre comercial en el cuerpo de la palabra (*Ex-Kiss-ita*), se completa con el de la inserción del mismo en sintagmas fijos, mediante el cual, por ejemplo, la locución española de respeto *Su Seguro Servidor* (S.S.S.), se transforma en la publicidad del desodorante *Sanidor: Su Seguro Sanidor* (aunque en el fondo se trata, en este caso, de una salida graciosa utilizada publicitariamente).

6. CONCLUSIONES

6.1 Aunque los distintos fenómenos hasta aquí señalados puedan encontrarse, en mayor o menor grado, en los ambientes populares y rurales de todas partes (y, naturalmente, de la misma España), lo que parece revestir un carácter de peculiaridad es el hecho de que estén tan difundidos —y todos a la vez— en grandes metrópolis como Montevideo y, en menor escala, Buenos Aires; en las grandes ciudades españolas, en cambio, son relati-

vos *Idriz!*); el francés *Vespisez-vous!* (¡Cómprase una *Vespa!*). En el sistema rioplatense la vitalidad de estas formas es favorecida también por la presencia del tipo *chaperonear* (< fr. *chaperon*); *bertear* (< *Berta*) en el sentido de 'hablar con Berta', etc. (Cf. mi art. cit. en la nota 18).

²⁷ En España es normal, en cambio, la forma *kolinosista*. Se puede recordar aquí el derivado toponímico humorístico *Piriapolski* (< *Piriapolis*: localidad balnearia fundada en el Uruguay por un tal *Piria*), cuya terminación polaca *-olski* la asocia el pueblo a un origen hebreo, dada la fuerte cantidad de hebreos polacos emigrados, que desde hace algunos años se han establecido en el Río de la Plata. (Por otro lado se da la circunstancia favorecedora de que sean precisamente los hebreos los que más frecuentan esta localidad).

²⁸ El juego lingüístico es posible en esta forma por el hecho de que en esp. *ss* = [s].

vamente raros, y quedan generalmente relegados a las zonas más periféricas.²⁹

6.2 La causa de todo esto se encuentra en el carácter *popular* típico de los grandes centros rioplatenses, unido a su vez a condiciones histórico-sociales particulares: origen plebeyo de gran parte de los colonizadores, fuertes influjos inmigratorios bajo-populares, fragilidad de las tradiciones culturales, lenguas en contacto,³⁰ etc. Este carácter plebeyo se refleja también en la estructura y en el estilo de la lengua.³¹

6.3 Por lo que concierne en particular al tipo y a la frecuencia de los rótulos afectivos y chistosos (cf. § 3), creo que son el producto de las correspondientes tendencias espirituales, la afectividad y el *esprit* (chispa)³² que caracterizan al rioplatense. Por ellos el uruguayo y el argentino parecen distinguirse netamente —al menos por lo que respecta a la intensidad— de las otras comunidades del dominio hispánico.

6.4 Con esto, naturalmente, no queremos decir que sean exclusivas del Plata, sino que en el Plata se sienten y cultivan en forma muy especial.

6.5 Es claro, sin embargo, que, en el ámbito del rioplatense, estos rasgos son más característicos de las clases populares que de las elevadas, como se puede notar por el tipo de locales y de negocios que hemos venido citando.³³ Lo cual se encuadra perfectamente dentro de los esquemas ya conocidos de la lingüística general.

6.6 Finalmente, por lo que concierne a la particular productividad morfológica de los nombres comerciales (cf. § 5), podemos decir que los fenómenos citados son también *posibles* (pero sólo virtualmente o en forma embrionaria) en la lengua de la publicidad en España. También los encontramos en los Estados Unidos, de donde provienen todos los modelos de técnica publicitaria utilizados en América. (Téngase en cuenta que en inglés ciertos tipos de composición y de derivación léxicas son muy

²⁹ En Montevideo, en cambio, están difundidos prácticamente por toda la ciudad.

³⁰ Sobre este punto, cf. también mi art. "Influenze dello spagnolo sull'italiano parlato nel Rio de la Plata", *Lingua Nostra*, xvi, (1955), pp. 16-55.

³¹ Cf. mi art. cit. "Alcune tendenze...", p. 417.

³² De lo cual trato en mi artículo "Sull'elemento italiano nello spagnolo rioplatense", citado en la nota 16.

³³ Cuando no se especifica la localidad, debe entenderse que los rótulos han sido recogidos en la ciudad de Montevideo.

fáciles, justamente por el debilitamiento de la oposición *nombre / verbo*). Lo que nos parece nuevo es, en este caso, el alto grado de extensión y de frecuencia que los caracteriza en relación con lo que sucede en España.

GIOVANNI MEO ZILIO

Universidad de Florencia.