

## **Crematonimia urbana: algunos modelos diferenciales onubenses<sup>1</sup>**

### **Urban crematonymy: some differential models of onubense**

Francisco Javier González Báez<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-0695-0210>

[fanciscobaezgonzalez7@gmail.com](mailto:fanciscobaezgonzalez7@gmail.com)

**Resumen:** Este estudio de sociolingüística abordará las características de la crematonimia urbana, tanto en el sector público como en el privado. El factor social será el principal denominador en la creación de nombres propios. Tras la presentación teórica de los conceptos abordados, se ofrece una clasificación propia de los crematónimos tratados en el mismo (tanto públicos como privados), en la que se explican los criterios que se han tenido en cuenta para el establecimiento de dicha clasificación y se ejemplifican mediante el análisis de casos diferenciales en el paisaje lingüístico onubense. Además, se explora la influencia social de los crematónimos con el objetivo de conocer las localizaciones y su frecuencia de empleo. Todo ello se realiza explicando las características que componen cada categoría léxica desde la sociolingüística: los factores externos (ámbito, procedencia, sector dimensiones y categoría productiva) y los factores lingüísticos (lengua de uso y criterio denominativo).

**Palabras clave:** Patrimonio cultural inmaterial, paisaje lingüístico, sociolingüística, crematonimia, Huelva y provincia.

**Abstract:** This sociolinguistics study will address the characteristics of urban chretononymy, both in the public and private sectors. The social factor will be the main denominator in the creation of proper names. After the theoretical presentation of the concepts addressed, a classification of the crematonyms treated in it (both public and private) is offered, in which the criteria that have been taken into account for the establishment of said classification are explained and exemplified. through the analysis of differential cases in the linguistic landscape of Huelva. In addition, the social influence of crematonyms is explored with the aim of knowing the locations and their frequency of use. All this is done by explaining the characteristics that make up each lexical category from sociolinguistics: external factors (scope, origin, sector, dimensions and productive category) and linguistic factors (language of use and denominative criteria).

**Keywords:** Intangible cultural heritage, linguistic landscape, sociolinguistics, crematonymy, Huelva and province.

---

<sup>1</sup> Esta investigación encuentra su origen en un trabajo final de grado dirigido y supervisado por la Dr. <sup>a</sup> María Victoria Galloso Camacho de la Universidad de Huelva (España).

<sup>2</sup> Graduado en Filología Hispánica en la Universidad de Huelva (España).

## Introducción

El origen de esta investigación se encuentra en la investigación de Galloso Camacho (2019). En este trabajo, se realiza un primer acercamiento al paisaje lingüístico observable en los balcones, centrados principalmente en los que iban apareciendo en distintos medios de comunicación en línea durante el primer confinamiento. Esta actividad, que constituye una de las principales líneas de investigación de la sociolingüística actual, me ha interesado desde aquel momento.

La crematonimia abarca una gran parte del paisaje lingüístico que los hablantes empleamos en el día a día, es una fuente muy importante de neologismos que nutre el léxico mental. Al ser palabras creadas para y por la sociedad, se adaptan a las características de las lenguas de uso. Ariolfo y Mariottini (2018) emplean el término de *narraciones urbanas* que define como “formas dinámicas de (inter)actuar en el espacio público (escenario) que generan narraciones identitarias individuales y de grupo”. Esta definición sobre el paisaje lingüístico es perfectamente válida para el enfoque de nuestra investigación centrada en la crematonimia, ya que el espacio urbano es abordado como un escenario en el que se desarrolla la *narración* lingüística y los intérpretes son todos los hablantes y/o viandantes que observamos nuestro paisaje lingüístico, tanto nativos como migrantes.

El término crematónimo se puede definir como el nombre de los edificios y marcas, apreciables en nuestro paisaje lingüístico. Se constituye dependiendo de las necesidades de los hablantes, de las características lingüísticas autóctonas y de sus intereses. Según Sjöblom (2016), se tratan de términos que contienen fines económicos y, además, ellos mismos profieren una valoración económica, pero en este punto debemos añadir la valoración emocional que puede llegar a establecerse entre el nombre y el receptor.

La crematonimia urbana se puede dividir en crematónimos públicos y privados, puesto que el aparato institucional como el ciudadano son motores de creación del paisaje lingüístico. Ambos sectores de la sociedad se diferencian principalmente en los motivos que llevan a crear los nombres como obtener beneficios económicos con la actividad que se desarrolla o no, puesto que todos los individuos receptores pueden ser clientes. Aquí entraría en juego una de las principales funciones lingüísticas de los nombres propios que se trabajan en esta propuesta: la función persuasiva, que se basa en la aprehensión o en el enjuiciamiento que los hablantes establecen respecto al crematónimo.

Este estudio aborda la crematonimia en la provincia de Huelva. A partir de una clasificación propia realizada mediante la distinción entre lo público y lo privado, se analizan algunos casos de Huelva y provincia. A lo largo del análisis de los distintos casos de crematonimia se verán cuestiones de actualidad, desde el punto de vista lingüístico-social, como es la variable de género; o cuestiones de carácter históricas.

## **2. Objetivos, metodología y marco teórico**

En este estudio se pretende realizar un acercamiento a una primera categorización y análisis de los crematónimos de Huelva, entiendo como parte del paisaje lingüístico. La primera división se establece entre la crematonimia de edificios públicos y la crematonimia de edificios privados, comprendidas como las dos fuentes generadoras del paisaje lingüístico. Se pretende demostrar que ambas partes mantienen características similares, pero en distintos niveles, como la rigidez o la facilidad para la creación y el empleo de nombres sociales. Debido a las similitudes entre las características que se pueden encontrar en la crematonimia, tanto en la parte pública, como en la privada, ambas serán analizadas bajo la misma estructura organizativa tras la descripción y análisis de los casos diferenciales.

Se plantea una aproximación teórica y práctica sobre el paisaje lingüístico, para lo cual se han seleccionado algunos casos diferenciales onubenses basados en la importancia que poseen, en cuanto al léxico y el contexto sociolingüístico, en toda la provincia de Huelva. Este trabajo, como todos aquellos que estudian el paisaje lingüístico de una zona determinada, se ha realizado fundamentalmente a través de la observación del ambiente. Para llevar a cabo esta propuesta, se ha realizado una exploración documentada en fotografías, fundamentalmente de Huelva capital. Con el corpus fotográfico<sup>3</sup> se pretende ilustrar una muestra de los distintos tipos de crematónimos; y con su posterior análisis, como se verá más adelante, exponer las posibles funciones comunicativas predominantes en los mismos.

Este corpus ha sido recolectado en los últimos meses de 2020 y en enero de 2021. Para poder apreciar las características de los crematónimos, se han fotografiados todos los edificios onubenses expuestos en este estudio, excepto el Hospital Manuel Lois, que fue derruido, por lo que recurriremos a imágenes publicadas en las redes sociales. Los crematónimos seleccionados pertenecen tanto a la capital onubense como a algunos pueblos de la provincia. En el caso de

---

<sup>3</sup> En esta investigación las imágenes que hemos tomado se designarán como *fotografía*, mientras las que han sido seleccionadas de la web se designarán como *imagen*. Todas van acompañadas de una numeración, que indica su orden en el análisis.

los términos identificativos a nivel social que no se han establecido oficialmente por la empresa o institución encargada, se incluyen en esta propuesta como parte inmaterial y cultural del léxico de los onubenses, algunos de los cuales también han sido publicados en distintos medios periodísticos.

Una vez seleccionados los ejemplos onomásticos, se realizan observaciones sobre los datos más relevantes del contexto histórico de cada edificio. Se tienen en cuenta los caracteres socio-culturales que llevan a la creación de los crematónimos: instituciones, ciudadanos y empresas, así como la repercusión que provocan en la sociedad. Seguidamente, se señalan las funciones principales que cumplen: la identificación y la individualización, consideradas por Fernández Juncal (2008:5). Además, se consideran otros cometidos secundarios como la persuasión o la localización. Paralelamente, se emplea un eje diferencial de los mismos establecido por los criterios de rigidez y perdurabilidad de los crematónimos.

Posteriormente, se atiende a la prominencia visual, puesto que el paisaje lingüístico se transmite sensorialmente, el receptor lo recibe de forma visual, olfativa y acústica. A lo largo del estudio se hace evidente la necesidad de establecer una clasificación para los ejemplos de crematonimia, en este caso, dentro del paisaje lingüístico el onubense.

Para enmarcar sus funciones como nombres propios y de los antropónimos, se debe señalar que están relacionadas directamente con la crematonimia, en palabras de Fernández Juncal:

Las funciones más importantes de un nombre son, en primer lugar, individualizar e identificar: por una parte, el nombre permite que reconozcamos nuestro yo personal, permite diferenciarnos de los otros y disponer de una entidad autónoma (2008: 5).

Se comprende que los nombres propios se convierten en deícticos en forma de palabra/s o sintagma/s, que no pueden entenderse completamente sin información contextual y que son empleados para simbolizar una realidad en un espacio y tiempo determinados. Actuarán como puntos de referencia dependiendo de los conocimientos previos de los hablantes. Estos términos acaban transformándose en deícticos o referentes, desde el punto de vista de ciertos autores, como Kripke (1972), que emplean la idea del *designador rígido*. Según Kripke, los nombres están ligados a sus referentes por una cadena causal (teoría causal de los nombres). Es decir, que el uso de un nombre propio viene determinado por la institucionalización de su referencia, no por su sentido: «Julio César» designa a Julio César porque existe una larga cadena causal que ha instituido este referente. [...] Los mundos posibles no son entidades en las que se tenga

que buscar propiedades y los individuos [...], ya que no se «descubren», sino que se «estipulan».<sup>4</sup> Sin embargo, a lo largo del estudio se demostrará que los designadores pueden fluctuar mediante el análisis de algunos ejemplos en la provincia onubense. Existen diferentes niveles en cuanto a la rigidez o a la perdurabilidad que procesan los distintos nombres en el ámbito de la crematonimia. En el caso de los crematónimos fijos hay mayor rigidez, en menor medida en los crematónimos fijados, híbridos y sociales, aunque la rigidez no implica que sea un crematónimo perdurable, como en el caso del Hospital Manuel Lois García.

La clasificación es una de las principales competencias de los nombres, ya que el designador contiene el testimonio de la realidad referente. Así, se puede situar, por ejemplo, en un edificio público designado como *Hospital Juan Ramón Jiménez*, en el que la primera palabra que encontramos es *Hospital*. El nombre propio que lo acompaña es el de *Juan Ramón Jiménez*, autor moguerense reconocido con el premio Nobel de Literatura en 1956, y cuya única relación que comparte con el hospital sería pertenecer a la misma provincia.

En los antropónimos, la función clasificadora puede servir para diferenciar el sexo, lo que fundamentalmente se debe a la tradición establecida. En el caso de España, algunos nombres muy comunes y tradicionales son *María* para el sexo femenino o *Pedro* para el sexo masculino. Esta peculiaridad es interesante en cuanto a la crematonimia porque las marcas de género que se incluyen en los nombres de los edificios se suelen asignar según qué trabajos hayan sido tradicionalmente ocupados por hombres y qué trabajos hayan sido realizados por mujeres. Este teoría se ejemplifica con dos locales que se encuentran en una misma calle, uno frente al otro, el primero se llama *Barber Pedro Pavón* (regentado por un hombre) y el segundo *Salón de belleza María Salado* (regentado por una mujer), ambos desarrollan una actividad laboral muy parecida, pero como su clientela ha sido seleccionada tradicionalmente por la variable género, únicamente trabajan con un tipo de consumidor específico, como figura en las fotografías 1 y 2.

---

<sup>4</sup> [https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Autor:Kripke,\\_Saul](https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Autor:Kripke,_Saul) (última consulta: 24/03/2022).



Fotografías 1 y 2. Calle Villa Mundaka. Huelva capital.

Atendiendo al factor cronológico, se establecen algunos patrones de repetición referidos a la pertenencia de un nombre propio a un periodo de tiempo ciertamente concreto, ya que muchos antropónimos se eligen por tendencias temporales. En el periódico *El País* se realizó un estudio mediante estadísticas,<sup>5</sup> en el que se recogían los nombres más comunes para niños entre 1930 y 2010. El estudio determina que, en el caso de los niños, el antropónimo *José* era el más empleado en 1930 y desde 1990 hasta 2010 es *Daniel*. En lo referido a nombres de niña, *María* era el nombre más popular en 1930 y desde el año 2000 hasta el 2010 ha sido *Lucía*. La frecuencia de estos antropónimos a lo largo de las diferentes décadas se debe a la situación política y cultural que existía en España en cada etapa cronológica.

Los antropónimos, más o menos comunes, suelen aparecer en la crematonimia urbana comercial, principalmente en pequeños comercios denominados popularmente *desavíos*<sup>6</sup>, ya que este sector de la economía tiene mucha más libertad para establecer sus propios crematónimos. Actualmente, se están empleando nombres más neutros o hipocorísticos como *Alex*, el auge de este tipo de antropónimo en los establecimientos se debe principalmente al cambio generacional, según Fernández Juncal y Hernández Muñoz (2018:190):

Asociamos diferentes nombres a diferentes grupos sociológicos: Bienvenido será de una generación anterior a la de Iván y Petra de la de Saray. Asimismo, Kevin y Jennifer parecen representar estratos diferentes respecto a Borja y Leonor. Sin embargo, el nombre de pila no es un descriptor de la persona que lo lleva, no nos sitúa en un lugar social de una manera automática; de hecho, al menos en la cultura occidental, se producen constantes recuperaciones de antropónimos relegados por el tiempo y creaciones de nuevo cuño, así como trasvases entre los niveles sociales, que hacen que el sistema antropónimo sea especialmente dinámico dentro del nivel léxico.

---

<sup>5</sup> Javier Galán y Guillermo Villar. Madrid- 09 DIC 2016 - 17:39 CET. [https://elpais.com/politica/2016/12/07/actualidad/1481107591\\_996675.html](https://elpais.com/politica/2016/12/07/actualidad/1481107591_996675.html) (última consulta: 24/03/2022).

<sup>6</sup> Llamadas así porque es lo único que hay abierto un domingo por la mañana o hasta altas horas de la noche o, simplemente, porque es la más cercana para comprar lo que se olvidó en la lista del supermercado, entre otros motivos.

En definitiva, estos datos ofrecen la posibilidad de contrastar la aparición de los antropónimos más populares en los rótulos de los edificios, que variarán según el periodo cronológico en el que se establezcan.

## **2. Crematonimia: propuesta de clasificación y ejemplificación**

El sustantivo *crematónimo* no es un neologismo, ya que se ha empleado con anterioridad por otros autores. De este modo, a lo largo del estudio se pretende diferenciar los distintos tipos de crematónimos. A diferencia de Guy Puzey y Laura Kostanski (2016), que delimitan el estudio del paisaje lingüístico (PL) a solo paisaje onomástico, con esta clasificación pretendemos analizar los casos diferenciales de onomástica como una de las ramas del PL. La crematonimia englobaría tanto el sector de los edificios privados como los del sector público, esta primera división tiene su origen en la creación del paisaje lingüístico, ya que los dos motores principales que lo generan serían el aparato institucional y el privado. Luna de Villalón (2013, p. 4) señala que el término se propuso para referirse al lenguaje escrito utilizado en “señales de la vía pública, espectaculares, nombres de calles y avenidas, nombres de establecimientos comerciales, letreros de tiendas comerciales y señales públicas de edificios de gobierno de un territorio específico”.

Landry y Bourhis (1997) señalan que existen dos tipos de signos lingüísticos en la conformación del paisaje lingüístico, según el emisor. Así, se encuentran los signos privados y los públicos. Como apunta Ma (2018), los signos llamados *top-down* (de arriba a abajo) son aquellos referidos a los signos públicos; mientras que los conocidos como *bottom-up* (de abajo a arriba), son los privados. Es decir, los signos clasificados como *top-down* son emitidos desde entidades públicas, institucionales, como gobiernos nacionales o municipales; mientras que los signos *top-down* son emitidos desde entidades privadas, tales como comercios, restaurantes o empresas en general. La información que los signos privados y públicos transmiten puede entrar en discordancia, pues como señala Landry y Bourhis (1997: 27):

In some cases, the language profile of private signs and government signs may be quite similar and thus contribute to a consistent and coherent linguistic landscape. There are instances, however, in which the language of private signs is quite discordant with the language profile of government signs. More often than not, there is greater language diversity in private than in government signs.

No obstante, la división entre signos emitidos desde entidades es crucial a la hora de determinar el paisaje lingüístico de una localización. Como apunta Luna Villalón (2013: 11), “son un reflejo de los grupos que conforman la sociedad”. Por lo tanto, si un signo en varias lenguas es emitido desde una entidad pública encontramos una sociedad que acepta la presencia de una comunidad multilingüe, es decir, que reconoce la existencia de diferentes sociedades en

su propio seno; mientras que los signos emitidos desde entidades privadas pueden tener diferentes funciones, por ejemplo, apelativa o persuasiva, si lo que se desea es llamar la atención del cliente o usuario ante una determinada marca o empresa.

Tal como señala Ben-Rafael (2006: 10), con los signos *top-down* se espera “por parte de los receptores que reflejen un compromiso general hacia la cultura dominante”. Backhaus (2006: 62), citando a Spolsky y Cooper, señala que el lenguaje mantiene relaciones de poder, es decir un lenguaje

derives its value from a desire to assert power (by controlling the languages of the sign, I declare power over the space designated) or to claim solidarity or identity (my statement of socio-cultural membership is in the language I have chosen).

Con la categorización se pretende describir qué características son propias de cada apartado y se acompaña de uno o varios ejemplos propios de la provincia de Huelva, puesto que en esta provincia se puede encontrar una gran cantidad de crematónimos con características únicas y comunes. Para la elaboración de este estudio sociolingüístico, se han tenido en cuenta dos características fundamentales para la crematonimia, la localización espaciotemporal y la oficialización. De estos dos tipos de recepción dependerá si los crematónimos perdurarán en el tiempo o no.

En primer lugar, se encuentran los crematónimos fijos, que han sido creados por los propietarios de la marca comercial o institucional y empleados por los consumidores con su forma original, no han recibido cambios a lo largo del tiempo en la (re)producción oral, ni en la escrita. Dos ejemplos institucionales podrían ser el de los *Ayuntamientos*, como el Ayuntamiento de Huelva o el de Punta Umbría. Existen crematónimos fijos que se mantienen por su atractivo histórico o cultural, aunque la entidad haya cambiado su actividad o producción, como es el caso de *La Gota de Leche*.

Los crematónimos sociales son los crematónimos fijos modificados o creados por los consumidores, pero no oficializados por los responsables de la marca comercial o institucional, permaneciendo como *sociónimos* (término de origen social, que se origina y se mantiene de forma oral), aunque pueden llegar a aparecer pruebas de su existencia de forma escrita. Los sociónimos pueden perdurar en el tiempo de la misma manera que lo puede hacer un crematónimo fijo. Un ejemplo es conocido *El Agromán (Hospital Manuel Lois García)*.

Los crematónimos fijados nacen como crematónimos fijos, pero han sido modificados por la ciudadanía mediante *sociónimos* y posteriormente serán fijados por los propietarios o responsables institucionales. En un periodo cronológico parte de la sociedad comenzó a



nombrar un comercio o entidad institucional de forma diferente (sociónimo), se modifica el término que se había establecido oficialmente y se aprueba este nuevo crematónimo, que será el nuevo nombre de la entidad. Un claro ejemplo, con origen onubense, es el ultramarino de los años 50 que comenzó con el nombre de *Paco Díaz y Manoli Orta*<sup>7</sup> y pasa a llamarse *El Jamón*.

La crematonimia, al igual que la lengua, depende en gran medida también de los hablantes, aunque las instituciones traten, por diversas razones regulatorias, de neutralizarla y hacerla más permanente. Es tal la fluctuación de estos nombres que llegan a existir crematónimos híbridos, uniendo al crematónimo oficial el sociónimo, debido a su alta aceptación social, permitiendo realizar una división entre edificios públicos y privados.

## **2. 1. Crematonimia del sector público urbano**

Un crematónimo que designa una propiedad de una institución pública es determinado por los responsables públicos. El designador debe ser aceptable por la sociedad y depende de las ideologías o circunstancias de cada etapa cronológica, además de los intereses políticos o personales que se encuentren tras estas decisiones. Es posible que no sea del agrado de una parte de la ciudadanía, como ocurre con el nombre del *Hospital Infanta Leonor* de Vallecas<sup>8</sup>.

Otro ejemplo paradigmático es el ayuntamiento de Huelva, únicamente necesita un crematónimo de pequeñas dimensiones para ser identificado, simplemente un rótulo identificativo. En la fotografía 3 se puede observar la prominencia visual, ya que toma este tamaño debido a su importancia para la ciudadanía. Estos edificios suelen encontrarse en localizaciones de interés histórico o cultural situadas en zonas céntricas, en este caso el ayuntamiento onubense se encuentra en la Plaza de la Constitución en el centro de la ciudad. Además del nombre identificativo es posible encontrar el escudo de la ciudad. Sin embargo, hay otro tipo de ayuntamientos que actúan como lugares de interés turístico de forma mucho más notable, como es el caso del ayuntamiento de la localidad de Punta Umbría (Fotografía 4). Atendiendo al factor cronológico, la construcción del ayuntamiento de Huelva comenzó en el año 1942, mientras que el ayuntamiento de Punta Umbría es mucho más actual. Esta diferencia temporal hace evidente que el ayuntamiento de Punta Umbría ha sido construido para la

---

<sup>7</sup> Nombre y primer apellido de los fundadores. Los antropónimos en este caso aportan cercanía y familiaridad con los conciudadanos de su misma localidad.

<sup>8</sup> Comentado por López Romero en *elmundo.es Blogs* (4 de marzo de 2008). Se aprecia el debate continuo en España entre monarquía y república. El hospital se encuentra en una zona mayormente compuesta por la clase obrera. Se señala que ese personaje público no ha realizado ninguna labor por el barrio de Vallecas.

administración y como punto de interés turístico, ya que se trata de una localidad costera y vacacional muy demandada.

El rótulo con el término *Ayuntamiento* es el designador rígido<sup>9</sup> identificativo en ambos edificios, pero en el caso de Punta Umbría la prominencia visual es mucho mayor, con unas medidas aproximadas de 1 metro de alto por 5 metros de ancho cumpliendo una función mucho más exhortativa, función poco habitual en este tipo de construcciones públicas que se dedican a la administración. Principalmente, se emplea porque el diseño arquitectónico de la edificación no es lo esperable para este tipo de funciones sociales y se basa en una casa de playa. Por esta razón, para señalar la función el tamaño de las letras es superior a las del ayuntamiento de Huelva, que no supera el medio metro de alto y los dos metros de ancho. Además, se ha de tener en cuenta que el ayuntamiento en su conjunto, además de cumplir funciones administrativas, como el ayuntamiento de Huelva, es un símbolo turístico importante en la localidad. Gracias a las grandes dimensiones en el que se puede observar el crematónimo fijo, tanto los turistas como los habitantes de Punta Umbría pueden reconocer con mayor facilidad el edificio.



Fotografía 3. Ayuntamiento de Huelva capital.

---

<sup>9</sup>Según Rafael Miranda (2012: 90),

La distinción de jure y de facto en las clases naturales permite evitar las consecuencias del problema de la divergencia, de modo tal que no se puedan comprender como términos que designan clases distintas. Esto, como se intentó mostrar, probablemente es consecuencia de considerar ambos términos como rígidos de jure.



Fotografía 4. Ayuntamiento de la localidad de Punta Umbría.

En el caso de los nombres de edificios sanitarios y asistenciales, consideramos aquellos que pueden prestar desde servicios médicos como un hospital, auxiliares como un centro de salud, asistenciales como sería el caso de personas de avanzada edad e, incluso, relacionados con actividades de ayuda social. Se trata un grupo de edificios públicos que sí permiten el empleo de denominadores específicos, ya que, al contrario que un ayuntamiento, que es una entidad única, los sanitarios conviven y necesitan ser identificados entre sí. Sus rótulos sí son seleccionados por dirigentes políticos, de forma que estas elecciones dependerán del contexto social e histórico. El método de elección nominal suele ser un tema muy controvertido en la sociedad española. Un ejemplo de nombre de edificio público que no mantuvo su nombre oficial en el ámbito social es el antiguo *Hospital Manuel Lois Garcia*, hoy desaparecido. Su construcción se inició el 15 de febrero del año 1948 por la empresa de construcción AGROMAN.<sup>10</sup> En principio, recibe el nombre de *Instituto Nacional de Previsión Residencia Sanitaria del Seguro de Enfermedades*, que funcionará como designador rígido, como se puede apreciar en la siguiente imagen, pero dicho rótulo no es efectivo en cuanto a la función identificativa, debido a su larga extensión.

---

<sup>10</sup> Imagen tomada de [https://www.huelvainformacion.es/huelva/afectados-robos-bebes-Manuel-Lois\\_0\\_586441928.html](https://www.huelvainformacion.es/huelva/afectados-robos-bebes-Manuel-Lois_0_586441928.html)



Imagen 1. 1ª portada del edificio Manuel Lois García (Odiel. 1952-1954).

El factor cronológico es primordial en este caso, ya que se puede visualizar la evolución de la construcción y, por ende, la evolución de sus rótulos. La historia de este edificio es la siguiente.<sup>11</sup> En el año 1.949 el Instituto Nacional de Previsión (I.N.P.), compra una parcela en el cabezo de la Esperanza para la construcción del hospital. Más tarde, el 29 de julio de 1.952 la empresa AGROMAN entrega la obra al I.N.P. El 01 de abril de 1.953 comienza a prestar servicios y en el año 1954 se le impone al edificio el nombre de *Manuel Lois García*. Finalmente, en diciembre de 1.993 se cierra el hospital.

En el anterior párrafo se encuentran dos fechas de interés para la socionomástica del edificio, la primera será el 29 de julio de 1.952, en esta fecha la empresa AGROMAN ha terminado la construcción del hospital; y la segunda es el 18 de julio de 1.954, año en el que se le añade el antropónimo *Manuel Lois García*.

Manuel Lois García fue un soldado de infantería de marina, nacido en A Coruña, que realizaba su servicio en la guerra civil española, en el bando del ejército sublevado. En el transcurso de un

---

<sup>11</sup> <http://jucabuca.blogspot.com/2016/05/imagenes-del-antiguo-hospital-manuel.html>

enfrentamiento, comenzó a arder un cajón que contenía un proyectil, sustrajo el proyectil prendido en llamas y lo lanzó al mar para que no detonara en la embarcación, salvando al barco y muriendo él abrasado por las llamas. Según la publicación del diario Odiel del 07/07/54 era costumbre de la época de pos-guerra poner nombre a los edificios para uso sanitario de 'Héroes del Alzamiento Nacional'.

Dicho antropónimo no es procedente de la provincia de Huelva, por esta razón la población onubense no mantiene ninguna relación de unión (sentimental) como podría ser un coterráneo y esta cuestión dará lugar al empleo de otro nombre, un nombre social o un sociónimo que nunca se llegará a hacer oficial, pero que sí será empleado por una gran parte de la población, tanto en la ciudad como en las provincias. Seguidamente, y de forma complementaria, se añade una fotografía del último rótulo del hospital en el que se puede observar el antropónimo, precedido del designador *RESIDENCIA SANITARIA* del artículo de Raquel Rendón (Huelva 09 Mayo, 2012 - 01:00h) publicado en Huelva Información:<sup>12</sup>.



Imagen 2. 2ª portada del edificio Manuel Lois García (Odiel. 1954-2006).

El sociónimo que se ha empleado desde que la empresa constructora inició sus obras y colocó su cartel publicitario es Agromán o *E'LAGROMAN* (unión del artículo *el* y del nombre *Agroman*).



Imagen 3. Manuel Barrero. (2011): AGROMAN EMPRESA CONSTRUCTORA, en Tebeosfera.

<sup>12</sup> [https://www.huelvainformacion.es/huelva/afectados-robos-bebes-Manuel-Lois\\_0\\_586441928.html](https://www.huelvainformacion.es/huelva/afectados-robos-bebes-Manuel-Lois_0_586441928.html)

El cartel que se encontraba en el solar del futuro hospital poseía el primer nombre del edificio, puesto que lo recibiría en el año 1948,<sup>13</sup> aunque tuviera una procedencia popular. Uno de los principales factores que produjo la adopción del sociónimo podría ser la gran cantidad de empleo que ofreció en el sector de la construcción, no solo para los habitantes de Huelva capital, sino también para sus localidades.

Por otro lado, la empresa que erige la construcción se trata de una empresa internacional encargada de realizar grandes obras como carreteras o diques, el nombre de la empresa comenzó como *Agroman Ferrovia* y actualmente cambió el logo de la empresa a *Ferrovia Construction*<sup>14</sup>, así pues, el crematónimo fijo que funcionó como fuente originaria ha desaparecido, incluso la mayor parte del hospital ha desaparecido, ya que solo se mantienen dos edificios adyacentes complementarios<sup>15</sup>.

En definitiva, el crematónimo fijo de una empresa constructora (Agroman) pasará parcialmente a ser el sociónimo de un edificio público. Se establecen dos nombres en distintas categorías, el oficial es *Hospital Manuel Lois García* con un significado cargado de leyendas y el sociónimo sería *E LAGROMAN*, el nombre familiar y social de un derruido centro hospitalario en el que nacieron varias generaciones de onubenses.

Paralelamente a este ejemplo, también existen casos en la crematonimia de los edificios públicos que han mantenido su nombre originario como *La gota de leche*, aunque los servicios que ofrece sean distintos porque se hayan actualizado para atender a las necesidades actuales de la sociedad.

*La Gota de leche* surge como una institución que trataba de combatir la desnutrición infantil y su consecuente impacto demográfico. Como su propio nombre indica, alimentaban a los recién nacidos con leche materna porque sus progenitoras no la podían producir por mal alimentación o por algún problema de salud, algo muy común en la época por la falta de recursos y de higiene<sup>16</sup>. *La Gota de Leche* de Huelva en sus orígenes realizaba labores

---

<sup>13</sup> Año en el que la empresa *Agroman* comienza la construcción.

<sup>14</sup> En el siguiente enlace se puede encontrar la página oficial del recorrido histórico de la empresa: <https://www.ferrovia.com/es-es/f-agroman/>

<sup>15</sup> El sociónimo *Agroman* sigue existiendo después de casi 30 años desde la clausura del hospital, su supervivencia se puede observar en el léxico de los habitantes onubenses, no solo de esa zona, sino que también en los hablantes que tuviera relación con la empresa constructora. Del mismo modo, el término se mantiene en distintos artículos de plataformas periodísticas como Odiel o Huelva Información y en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

<sup>16</sup> Dichas instituciones surgen en el siglo XIX en Francia gracias al especialista en salud León Dufour, fundando el primer establecimiento en el año 1894, seis años más tarde se inaugurará la primera en España, concretamente en Barcelona por el pediatra Vidal y Solares.

pediátricas, caritativas y educativas, desde el año 1923 hasta el año 1986.<sup>17</sup> Tras el cese de las actividades, el edificio queda abandonado; posteriormente, se rehabilitará; y, en el año 2002 vuelve a abrir. Desde su reactivación, se emplazará en el edificio la Concejalía de Servicios Sociales, Familia y Juventud, pero se mantienen las portadas de las entradas y los rótulos por su carácter histórico, como se aprecia en la fotografía 5.



Fotografía 5. Portada principal de la Gota de Leche.

En la fotografía número 5, se puede observar el nombre que recibió el edificio en sus inicios *Gota de leche*. Principalmente contiene la función individualizadora, ya que ofrecía un servicio único y de primera necesidad en Huelva. En menor medida cumple la función identificativa, ya que no es un crematónimo en el que aparezca directamente el tipo de servicio que ofrece, pero sí está relacionado porque los términos *gota* y *leche* simbolizan el alimento imprescindible para los neonatos que se encuentran en periodo de lactancia. En el contexto actual tiene un carácter conmemorativo, las actividades que se realizan se han modernizado y ya no se amamanta a los infantes con ese procedimiento.

---

<sup>17</sup> Diez años en la Gota de Leche S.H. / HUELVA. 27 Octubre, 2012 - 01:00h. Huelva información [https://www.huelvainformacion.es/huelva/anos-Gota-Leche\\_0\\_637736604.html](https://www.huelvainformacion.es/huelva/anos-Gota-Leche_0_637736604.html)



Fotografía 6. Segunda portada de la Gota de Leche.



Fotografía 7. Cartel identificativo OFM.

En las fotografías 5 y 6 se pueden observar las similitudes en la prominencia visual, ya que ambos rótulos aparecen ambientados en una decoración floral, con un contraste de colores cálidos como el amarillo y fríos como el azul. Sin embargo, en la fotografía 7, es el nuevo designador en el que se puede apreciar las siglas *OFAM*, seguidamente se especifica que las siglas son la representación de *Oficina de Atención al Migrante*. Más abajo aparece el escudo de Huelva y en la letra pequeña se puede leer *Concejalía de Políticas Sociales e Igualdad*, en esta pequeña descripción se puede apreciar que la actividad que se desarrolla ahora es otra, dejando de ser un centro pediátrico a un centro de política social. El último cartel es el que se ajusta a las nuevas actividades y en contraposición de los antiguos carece de ningún atractivo visual.

En los casos analizados se puede observar que la fluctuación entre los sociónimos y los crematónimos fijos en la crematonimia pública no es nada estática en cuanto a la percepción y



uso de la ciudadanía. Sin embargo, las instituciones pertinentes o, más concretamente, los encargados de seleccionar un nombre para un edificio público son reacios al cambio, aunque las condiciones sociales lo requirieran.

## **2.2. Crematonimia del sector privado urbano**

Los nombres comerciales no comparten la fijación de los topónimos, ni la de otros nombres propios, ya que son muy susceptibles de sufrir cambios por metonimia (característica que hace que los crematónimos del sector privado pertenezcan a un nivel distinto, aunque su significado mantiene la designación de una realidad, tanto material como inmaterial). Además, la razón principal por la que se crean estos neologismos se encuentra en el factor económico. Si se parte desde la premisa del principal objetivo de las empresas, que sería obtener ganancias mediante la venta de productos o de servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, concluimos que dicha sociedad se vería más atraída por un nombre familiar, por lo que el crematónimo comercial más atractivo sería un nombre ofrecido por los consumidores.

Los *nombres comerciales* (Sjöblom, 2016) sería el término general que engloba a los nombres de empresas o marcas y productos que poseen un fin económico, aunque el término *crematónimo* se ha considerado como un hiperónimo, que abarcaría tanto a nombres de edificios públicos como privados, así como a otros nombres comerciales, como las marcas. Se puede observar en los estudios de Carmen Fernández Juncal (2019) que un crematónimo comercial debe ser aceptado por la sociedad para que pueda tener éxito. De esta fuerte dependencia aparece la frase hecha sobre la estrategia de mercado: “el cliente es lo primero” o “customer first”. Si el cliente no se ve atraído por un servicio privado, en la mayoría de los casos puede acudir a otro, lo que conlleva una competencia en la que los crematónimos desempeñan un papel relevante.

La crematonimia comercial no se encuentra conformada solo por antropónimos, ya que existe una gran cantidad de marcas basadas en otras voces, como léxico común, siglas referidas a enunciados más extensos, o palabras procedentes de otras lenguas, que acaban transmitiendo un atractivo poco habitual o exótico. Este tipo de crematónimos se separa de la función identificativa para centrarse en la individualizadora, pretendiendo que la atención del público recaiga directamente en el nombre y después en qué ofrece.

Un ejemplo que encaja con las características presentadas en el anterior punto sería el comercio *Onuba Outlet*. Es un crematónimo fijo, ya que mantiene el nombre con el que se estableció, tanto a nivel oficial como a nivel social, situado en un contexto temporal actual.

Además, el crematónimo fijo está compuesto por dos términos, el primero es *Onuba*, antiguo topónimo de la actual provincia de Huelva<sup>18</sup>. El segundo componente del crematónimo es *Outlet*, pertenece a la lengua inglesa y significa 'salida', se suele emplear en comercios que venden productos con descuentos significativos. Lingüísticamente, sucede un contraste léxico en cuanto al origen de los términos empleados que se conoce como heteroglosia, el primer componente es una latinización y el segundo es un anglicismo.

Es llamativo que se tenga que especificar en el cartel publicitario que se venden muebles con un término que no pertenece a la composición oficial de crematónimo, pero que se deben tomar como un elemento satelital que aporta la función identificadora, ya que las dos palabras que componen el nombre no identifican el producto, pero, desde el momento en que el receptor capta el crematónimo, sí sabe que va a encontrar un ahorro económico. En cuanto a la prominencia visual observable en la fotografía 8, los dos términos principales tienen el mismo tamaño, ambos emplean colores llamativos como son el amarillo y el negro en un fondo negro. Sin embargo, el término satelital emplea el color negro bajo un fondo amarillo con una caligrafía distinta, para resaltar el elemento identificador.

En definitiva, este ejemplo es muy adecuado para mostrar la importancia que recae en el crematónimo fijo, que otorga el papel principal a la función individualizadora, que también se convierte en persuasiva.



Fotografía 8. Onuba Outlet.

Otro gran comercio característico de Huelva es *El Jamón*. Esta cadena de supermercados es fundada en el año 1968 por Francisco Díaz Mingorance y Manuela Orta como un pequeño comercio situado en la localidad de Lepe donde fueron los primeros en vender jamón, además

---

<sup>18</sup> “J. M<sup>a</sup> Solá Solé duda de un origen fenicio-púnico 'anáb con sentido 'lugar de racimos' (22), en definitiva, Onuba es la latinización de Onoba, el nombre fenicio.

de chacinas y otros productos derivados del porcino, en su localidad. Entonces, los vecinoclientes decían *Jamón Casa Paco Díaz* a la hora de acudir a comprarle productos cárnicos. En este punto se observa cómo nace el nombre del comercio gracias a la voz de sus clientes (se origina el sociónimo), comenzando como un crematónimo social gracias al éxito de ventas que obtuvo. El crematónimo social evolucionaría a un crematónimo fijado, ya que pasaría de ser un sociónimo que únicamente conocían sus clientes al fijarse en el rótulo de su primera tienda *El Jamón*.

En la actualidad, el pequeño comercio que comenzaba con el nombre establecido por sus clientes ha evolucionado hasta ser la cadena de supermercados número uno en la provincia de Huelva y una de las primeras en Andalucía. Cuenta con 257 establecimientos repartidos por distintas ciudades andaluzas como Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla. Es una marca comercial que ha tenido un gran éxito debido a que ha mantenido sus estándares desde sus orígenes. Este éxito comercial y su expansión territorial se puede apreciar en los cambios producidos en el eslogan publicitario que acompañaba al crematónimo fijado, comenzó con la denominación de *Empresa Totalmente Onubense*, ya que tras iniciar su recorrido en Lepe se traslada a otras localidades como Isla Cristina, Cartaya o Gibraleón. Con su expansión fuera de la provincia de Huelva, en Sevilla, el eslogan cambiaría a *Empresa Totalmente Andaluza*, lemas que transmiten la cercanía a los compradores, primero en un ambiente local o provincial y, segundo, escalando a la comunidad de Andalucía. Tanto es su uso lingüístico que, en la actualidad, también han incorporado en sus camiones de reparto el neologismo *enjamónate*, derivado del nombre del comercio. El rótulo último empleado es *Supermercados el Jamón*, que simboliza la transición del comercio a un sistema más actual, además informa sobre qué actividad realiza, cuestión informativa relevante, puesto que a nivel nacional se puede conocer qué servicios ofrece, pero si se trata de una persona procedente de otro país quizás no conozca el crematónimo, ni lo que simboliza. En cuanto al crematónimo fijado *El Jamón*, se aprecia cómo ha pasado de ser un término simbólico a un nombre conmemorativo.



### Fotografía 9. Supermercado el jamón.

En conclusión, el crematónimo fijado originariamente era un sociónimo, *El jamón Casa Paco*, que el propietario del pequeño comercio fijó como *El Jamón*, utilizando la primera composición del nombre social que empleaban sus clientes a nivel familiar. Ha conseguido perdurar más de 50 años, puesto que ha mantenido las características con las que se originó, como un pequeño comercio, con un trato cercano<sup>19</sup> y con módicos precios, frente a las dimensiones de grandes superficies y otros establecimientos.

Los orígenes de *El Jamón* se pueden encontrar en numerosos comercios a lo largo de la provincia de Huelva, en los que se juega con el empleo de un crematónimo fijo y el uso de un sociónimo por los ciudadanos, que puede variar desde un antropónimo<sup>20</sup> a un producto especial como son los jamones para este último comercio analizado.

Otro crematónimo que se señala como ejemplo de comercio onubense es *El Ajolí*. Nace en el año 1981 en la localidad onubense de San Bartolomé de la Torre como una empresa familiar. Pepe Jiménez y Pepa Morcelo son los fundadores. Las dimensiones del comercio se han expandido de forma nacional e internacional, llegando a realizar exposiciones de moda flamenca en Nueva York 1987, en París 1988 y en Madrid 1989.

En este caso se trata de un crematónimo fijo, ya que mantiene el nombre comercial con el que se funda la empresa como se puede observar en la siguiente fotografía. El término *ajolí* se trata de un onubensismo, Galloso Camacho y Martín Camacho (2021 p.65), “*a.jo.lí [axo'li] m. 1 Ajonjolí, sésamo. 2 Relativo al puente que cruza el arroyo de las Garzas, linde de los términos de Hinojos y Almonte, por el que se llega a El Rocío.*” En este caso, el crematónimo fijo no tiene un origen como sociónimo, sin embargo, el término es propio de la zona Occidental de Andalucía, concretamente del léxico de variedades dialectales onubenses. Dicha zona está relacionada directamente con la festividad religiosa de El Rocío, en la cual una gran multitud de creyentes, tanto autóctonos como procedentes de otras zonas, realizan un camino de peregrinación para encontrarse en el templo que se encuentra entre Almonte y el coto de

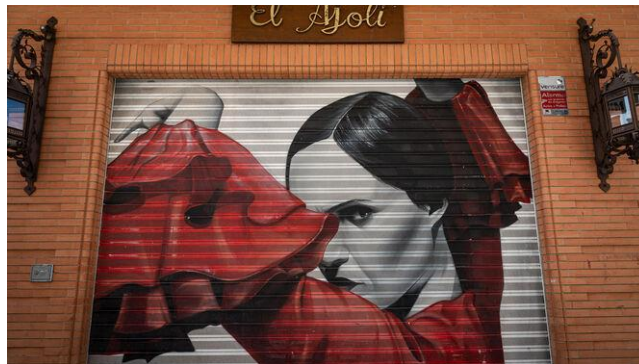
---

<sup>19</sup> Dicha cercanía pretende quedar reflejada en el último eslogan de la empresa, que aparece en la fotografía nº 9, *el súper cercano*, en la que se acorta la palabra supermercado.

<sup>20</sup> Generalmente el antropónimo es el nombre, apellidos o motes de la familia que regenta el negocio. Suele ocurrir en los “desavíos”, ya que tienen una clientela más reducida y familiar.

Doñana. Parte de esta actividad tan integrada en la tradición es que los peregrinos vayan vestidos con las ropas tradicionales, flamencas en el caso de las mujeres y flamencos en el caso de los hombres. Este comercio realiza un trabajo para proveer ropajes típicos y emplea como denominador un término cultural, un onubensismo relacionado directamente con una parte de la festividad, de forma que, si un individuo no la realiza, es poco probable que conozca el significado del término.

En cuanto a la prominencia visual, el crematónimo apreciable en el rótulo tiene una caligrafía llamativa que emplea el color dorado con un fondo en madera, pero el dibujo de la mujer vestida de flamenca realizado en la puerta también sería una parte del paisaje lingüístico imprescindible, ya que ofrece información para reconocer qué actividad o producto se ofrece en el comercio, función identificadora.



Fotografía 10. El Ajolí.

El valor lingüístico y social que se encuentra en este crematónimo es simbólico, el onubensismo empleado es una muestra más de la libertad que se produce en la crematonimia comercial, puesto que emplea un término propio de la zona, relacionado directamente con una festividad cultural de interés nacional. Sin embargo, en los crematónimos institucionales emplean en menor medida términos que reflejen las características propias de la zona, ya que en muchos casos la lengua española empleada en ellos se encuentra más estandarizada y centralizada, aunque hay nombres de instituciones que recogen términos locales o dialectales.

En definitiva, la estabilidad y perdurabilidad de la crematonimia comercial es más volátil que la crematonimia de los edificios públicos, puesto que los crematónimos pueden oscilar según la demanda de los clientes, ya que obtienen sus beneficios mediante la compra de productos y su posterior venta a los consumidores. La crematonimia se adapta al léxico de la ciudadanía según sus características, necesidades e intereses.

## Conclusiones

La crematonimia es uno de los aspectos más novedosos sobre el paisaje lingüístico, que se centra en el estudio de los nombres de marcas. Con este trabajo de investigación se pretende ofrecer un modo de analizar estos elementos onomásticos, en el cual el factor social recibe la mayor importancia. Tanto para la clasificación, como para el aproximamiento teórico y el análisis práctico han sido de vital importancia los estudios sobre disponibilidad léxica de Fernández Juncal (2019), empleados para solidificar la base teórica de las funciones de los crematónimos y los análisis sobre el paisaje lingüístico de Galloso Camacho (2019), ya que han sido el ejemplo que se ha seguido para la realización de los análisis de cada modelo diferencial onubense.

Huelva y sus localidades son una zona propicia para realizar estudios sobre el paisaje lingüístico y, concretamente, sobre crematonimia porque cuentan con una historia y una situación geográfica en la que confluyen muchas culturas. Estos contactos culturales provocan que la sociedad esté en constante movimiento y produzcan cambios, que resultan imprescindibles para cubrir las necesidades de la sociedad, haciéndose observable en la crematonimia autóctona onubense, desde las funciones que representan los edificios públicos que emplean un español estandarizado, como los ayuntamientos que cumplen funciones administrativas y también turísticas. Hospitales que han presenciado en primera persona el cambio generacional y aunque hayan sido derruidos, hoy en día permanecen en la memoria de los onubenses. Gotas de leche que amamantan a los estratos sociales que más lo necesitan, antiguamente niños desnutridos y en la actualidad, inmigrantes que ayudan a construir la provincia de Huelva día a día. Hasta comercios que se adaptan a las necesidades de sus clientes mediante un empleo de la lengua, incluso se llega a adaptar crematónimos que claman la sociedad, símbolo de productos culturales de gran importancia para los onubenses, como la religión, sus festividades y los productos autóctonos.

En conclusión, la crematonimia es una muestra de las huellas lingüísticas, tanto individuales como colectivas, presentes y pasadas, que deja la sociedad tras su paso al evolucionar.

Recibido em 06/10/2023

Aceito em 06/12/2023

Publicado em 27/02/2024

## Referencias

- Backhaus, Peter (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3 (1): 52-66.
- Bajo Pérez, Elena (2018). *El nombre propio en 0*. Arco Libros.
- Bauer, Gerhard (1985). *Namenkunde des Deutschen*. Peter Lang.
- Ben-Rafael, Eliezer; Shohamy, Elana; Amara, Muhammad Hasan; Trumper-Hecht, Nira (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3 (1) : 7-30.
- El ajolí Pepe Jiménez*. Obtenido de <https://www.elajoli.com/> (10 de febrero de 2022). *El jamón de Andalucía 100%*. Obtenido de <https://www.supermercadoseljamon.com/grupo-eljamon>.
- Fernández Juncal, María del Carmen (2008). Léxico disponible de Burgos. Instituto Castellano y Leonés de la Lengua. *Analecta malacitana: Revista de la Sección de Filología de la Facultad de Filosofía y Letras*, 31 (2) : 733-735.
- Juncal, C. F. (2013). *Léxico disponible de Cantabria*. Salamanca: Universidad de Salamanca/Universidad de Cantabria.
- Juncal, C. F. (2019). *Los nombres de marca: disponibilidad léxica*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Muñoz, C. F. (2019). "Disponibilidad léxica y semántica". *OGIGIA* 25.
- Natividad, C. F. (Hernández Muñoz). Disponibilidad léxica y sociolingüística. *Ogigia. Revista electrónica de estudios*, 25: 185-210.
- ORTOGRAFÍA. (2010). *Real Academia Española y ASALE. Ortografía de la lengua española*. Espasa.
- Pérez, E. B. (2018). *El nombre propio en español*. Madrid: Arco Libros.

Sjöblom, P. (2016). "Commercial Names". *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford: Carole Hough.

Rodrigue, Landry & Richard, Bourhis (1997). Linguistic landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 6: 23-49.

Rodríguez, Ana (31 octubre 2014). El hospital Manuel Lois de Huelva y otros lugares 'encantados'. *Huelva buenas noticias*. <https://huelvabuenasnoticias.com/2014/10/31/el-hospital-manuel-lois-de-huelva-y-otros-lugares-encantados/>

Sugrañes, Eduardo J. (11 abril 2015). El Manuel Lois, un hito arquitectónico perdido. *Huelva Información*. [https://www.huelvainformacion.es/opinion/articulos/Manuel-Lois-hito-arquitectonico-perdido\\_0\\_906509515.html](https://www.huelvainformacion.es/opinion/articulos/Manuel-Lois-hito-arquitectonico-perdido_0_906509515.html)