

JULIO CALVO PÉREZ

**MARCAS COMERCIALES Y PROYECCIÓN
LEXICOGRÁFICA EN EL ESPAÑOL DEL PERÚ**

**TRADEMARKS AND ITS LEXICOGRAPHIC
PROJECTION IN PERUVIAN SPANISH**

**MARQUES COMMERCIALES ET PROJECTION
LEXICOGRAPHIQUE DANS L'ESPAGNOL DU PÉROU**

Resumen

El lenguaje nos sorprende con frecuencia. Una de esas veces es cuando el nombre de un producto, la marca, puesta caprichosamente o motivadamente a éste, pasa a nombrar genéricamente al propio producto. Es el caso de *Kolynos*, marca de pasta dentífrica que sirve para identificar el producto sin más, escrita con minúscula: *colinos* (o *kolynos*). El fenómeno contrario es aquel en que la nominación general en minúscula, caso de *libertador*, pasa a identificar a uno de sus representantes como el más emblemático o prototípico, escrito con mayúscula (*El Libertador* = Bolívar). Entonces se produce una antonomasia. En el castellano del Perú son varias las decenas de ejemplos de este fenómeno que hemos podido recoger para la elaboración de este artículo.

Palabras clave

Castellano del Perú; marcas comerciales; la antonomasia.

Abstract

In this article, a number of examples showing antonomasie is given. Through this phenomenon, and sometimes at whim, a trademark evolves to nominate the product itself. Thus *kolynos*, the trade mark serves to identify the product (*colinos* or *kolynos*). The

inverse movement occurs, when the *libertador*, for example, a general name (with minuscules) identifies a prototypic member (*El libertador* = Bolívar) this is also an *antonomasie*.

Key words

Antonomasie; Peruvian Spanish; lexicografía.

Résumé

Le langage nous surprend fréquemment. L'une de ces fois est quand le nom d'un produit, la marque, mise plus ou moins capricieusement, est génériquement utilisée pour nommer le produit proprement dit. C'est le cas de *Kolynos*, marque de la pâte dentifrice qui sert à identifier le produit sans plus, écrite avec minuscule: *colinos* (ou *kolynos*). Le phénomène contrarié se produit quand la nomination générale dans une minuscule, cas de *libérateur*, se met à identifier l'un de ses représentants comme le plus emblématique ou prototypique, écrit avec la majuscule (*Le Libérateur* = Bolívar). Alors, une *antonomase* se produit. En castillan du Pérou, il y a des dizaines d'exemples de ce phénomène que nous avons pu reprendre pour l'élaboration de cet article.

Mots clés

Castillan du Pérou; marques commerciales; *antonomasie*.

1. Concepto de antonomasia y otros afines

Resulta frecuente encontrar ejemplos semánticos en que el nombre propio de una ciudad, de un país, de una marca comercial, etc., se transforma en nombre común, con lo que deja de nombrarse un ente particular, que pertenece al mundo enciclopédico, para denominar una entidad general, común, que por *antonomasia*, pasa a tener "derecho" reconocido en los diccionarios de lengua. Hay *colonia*, que nombra a un agua olorosa o a una "cinta de seda, lisa, de dos dedos de ancho poco más o menos" (DRAE, 22^a), o *coñac*, que es "aguardiente de graduación alcohólica muy elevada"; existe *sucre*, que es el nombre de la moneda de Ecuador, en honor al héroe de la independencia americana del mismo nombre; se dice un *potosí* para nombrar esa riqueza extraordinaria con que se comparan las célebres minas de plata de Bolivia o se afirma

que un *chihuahua* es un perro de cierta raza, pequeño y sin pelo, cuyo nombre deriva del homónimo estado de México de donde procede. Los nombres de esta clase podrían multiplicarse: *un oportó, támpax, mi dulcinea, pisco*¹.

Hemos dicho que la acción generalizante se realiza por antonomasia, la cual es una sinécdoque en que lo particular identificado asume lo general o viceversa: *un judas* es un traidor y podría incluso seguir escribiéndose con mayúscula si le diéramos la suficiente relevancia, pero *el Apóstol* es San Pablo incluso sin haber vivido en coetaneidad con el *Salvador* (otra antonomasia). De modo que los dos vectores se complementan referencialmente: dado un nombre propio como *Judas*, éste se generaliza a *un judas* para designar a cualquier traidor o bien un nombre general como *apóstol* emigra a un solo elemento del conjunto que lo representa más o menos protípicamente: el caso de San Pablo.

En el primer caso, toda una serie de características personales e intrasferibles de Judas Iscariote quedan borradas –la intensión que lo caracterizaba (Calvo Pérez 1990)–, para pasar de inmediato a generalizar el sema más saltante de todos los específicos del personaje {traición a Cristo}²; con ello, llamar a alguien *judas* es equiparar esa nota semántica con la persona que jugó un papel tan vergonzante el día de la Santa Cena, sin que quepan tenerse en cuenta circunstancias no consideradas esenciales, como la edad de la persona, los rasgos de su cara, el siglo en que vivió o la víctima a quien tuvo la vileza de vender. En cambio, y siguiendo la teoría de los prototipos cognitivos (Rosch 1983, Kleiber

1 Además, son usuales en cualquier lengua: en inglés *jeep* (de donde ha pasado al español) o *Bard* (por Shakespeare); en alemán, como *zeppelin*, universal, o *Kärcher*, que ha penetrado al francés: “*Kärcher* es la marca comercial de un aparato industrial de alta potencia que se utiliza para limpiar lugares insalubres lanzando agua a presión y luego aspirándola. En Francia, la palabra *kärcher* –sin diéresis– se ha convertido en sustantivo y ha pasado a significar la acción de limpieza a fondo de algo muy sucio [...]. En una de sus célebres salidas de tono, el ministro del Interior Nicolas Sarkozy dijo que habría que limpiar con *kärcher* los barrios donde vive la chusma” (www.rebellion.org/noticia.php?id=22784), 16-11-2005, nota 2).

2 Señalaremos con {...} el sema o unidad mínima de significado, el cual dejará de ser unitario cuando haya una separación mediante comas en el interior del espacio entre llaves: {..., ...}.

1990), si se conserva en parte el sexo del personaje, ya que muy pocas veces se diría de una mujer que es un judas o una judas, llegando a aceptarse únicamente en frases como *Esa mujer es más falsa que Judas* u otras por el estilo en que la transferencia generalizadora aún no es del todo completa al no haberse consumado la identificación de los personajes.

En el segundo caso, el conjunto de rasgos o semas que definen a un apóstol, su semema (al decir de Pottier 1964), pasa casi en su totalidad también a un personaje, cuyas notas adventicias llenan el resto de su biografía: {había nacido en Tarso, se cayó del caballo en una tormenta, camino de Damasco, y estuvo a punto de perecer por ello; se convirtió al cristianismo, escribió varias cartas o epístolas además de los *Hechos de los Apóstoles*, fue encarcelado por orden del tribuno Lisias en la fortaleza Antonia, etc.}. Dice el *DRAE*:

APÓSTOL. (Del lat. *apostōlus*, y este del gr. *ἀπόστολος*, enviado).

1. m. Cada uno de los doce principales discípulos de Jesucristo, a quienes envió a predicar el Evangelio por todo el mundo. 2. m. U. también referido a San Pablo y a San Bernabé. 3. m. San Pablo. ORTOGR. Escr. con may. inicial. 4. m. Predicador, evangelizador. *San Francisco Javier es el apóstol de las Indias*. 5. m. Propagador de cualquier género de doctrina importante / EL APÓSTOL DE LAS GENTES o EL APÓSTOL DE LOS GENTILES. 1. m. San Pablo.

El diccionario nos alecciona pronto de qué es ser apóstol prototípicamente hablando: estar en la nómina de los doce. Nos señala que Pablo y Bernabé, sin haber sido discípulos directos de Cristo pasan a engrosar la lista de los anteriores, de modo menos característico. En tercer lugar, se observa cómo uno de estos dos últimos usurpa al conjunto para convertirse en su principal valedor (acepción 3^a); en esta antonomasia, el nombre sigue escribiéndose con mayúscula para indicar su individualidad no nombrada: porta el artículo determinado como índice de un referente particular tomado precozmente en el pensamiento tras el umbral de reconocimiento del ente referido (Guillaume 1919), pero

no identifica *a posteriori* lo nombrado para fijar su referencia sobre los avatares del contexto (Calvo Pérez 1994: § 2.3.1.2). El nombre propio subyace en virtualidad, pero aún no existe como tal, enmascarado en la colectividad de donde emerge; para ello tiene que pasar antes por el sintagma específico *El Apóstol de las gentes* o *el Apóstol de los gentiles*, que reducen drásticamente la extensión del conjunto en beneficio de Pablo, el ente único en el que se piensa al referirlo mediante la perífrasis. Por otro lado, el *DRAE* nos proporciona generalizaciones como las de la acepción 5, en que la ampliación es a la inversa: un conjunto, el de los apóstoles, se ve engrosado como consecuencia de elegir alguno de sus principales semas {predicador, evangelizador} como representante del total, eximiendo al conjunto de otros semas como {en contacto directo con Cristo}, etc., pero reteniendo uno fundamental: su aplicación igualmente a {miembro activo de la religión cristiana}.

En esto consiste el juego psicológico-cognitivo particular por el que se crea la antonomasia: el de por qué entendemos que la *Ciudad Eterna* es Roma y no otra ciudad y también lo contrario, que *moca* (o *moka*) es “café de grano pequeño y oloroso, procedente Arabia” (donde Moka es la ciudad árabe del mismo nombre de donde tal café procede, aunque no en exclusiva).

1.1. La sinécdoque

Pese a su especificidad, el fenómeno de la antonomasia no es único. La sinécdoque, su antecesora conceptual, consistente en tomar la parte por el todo o viceversa, el todo por la parte, sin que llegue a reducirse drásticamente a la unidad el conjunto previo o sea éste producto de una generalización desde un ente único, está directamente emparentada con ella. Veamos unos ejemplos:

Flammas cum regia puppis extulerat (Virgilio: *Eneida* 2, 256): “como la popa real encendiera llamas <para mandar señales>”.

En este verso virgiliano la popa de la nave real se tiene por la propia nave, en conjunto, y, más aún, ésta por los marineros que la mandan. Se trata de una parte por un todo (*pars pro toto*), sin que llegue a convertirse en unidad mínima. Lo mismo sucede en *Dos cabezas de ganado* (por “dos reses”) u *Odia los uniformes* (por “los militares” que los llevan).

Al igual que en la antonomasia existe la posibilidad de la inversión conceptual: *Ganó España* (por “el equipo” de España: *totus pro parte*), cuya proporción es similar a la que ofrece la antonomasia vossiana³, en que el nombre propio, en forma de epíteto, asume el conjunto: un *hércules* por un hombre muy fuerte, como si solo Hércules perteneciera al conjunto de los seres forzudos; ello frente a la antonomasia natural en que sucede al contrario.

El felino se abalanzó entonces sobre su presa (con sustitución de la palabra más particular por otra más general, en un contexto en el que se haga referencia a un subconjunto de los felinos, concretamente al de los tigres; aún sucede a escala mayor en los versos de Calderón, en que el bruto “animal irracional, generalmente cuadrúpedo” evoca por más señas solamente a los felinos):

Nace el bruto, y con la piel / que dibujan manchas bellas, / apenas
signo es de estrellas / -gracias al docto pincel-, / cuando atrevido y
cruel, / la humana necesidad / le enseña a tener crueldad, / mon-
struo de su laberinto: / ¿y yo, con mejor instinto, / tengo menos
libertad? (Calderón: *La vida es sueño*, jornada 1ª, escena 2ª).

A la inversa, también se toma el género por la especie y, por tanto, se sustituye una palabra general por otra más particular: *El pan nuestro de cada día, dánosle hoy*, por el “alimento”.

La retórica nos muestra otras muchas modalidades:

3 De Gerardo Vosio (o Gerardus Johannes Vossius, 1577-1649), el filósofo y retórico holandés que la definió en el s. XVII.

Un caballero español nunca miente (singular por el plural: “los caballeros”) / *Las aguas de este río bajan sucias* (plural por el singular: “el agua”).

Vendió el lienzo de Picasso por un precio astronómico (materia por el objeto: “el cuadro”) / *Los muebles están carcomidos* (objeto por la materia: “la madera”).

Aquella belleza andante le subyugó (abstracto por lo concreto: “el hombre guapo”) / *Ese profesor tiene muy buena cabeza* (lo concreto por lo abstracto: “es inteligente”).

El mensaje de la corona en Navidad (El signo por la cosa: “del rey”) / *Simpatizaba con Buda y Marx al mismo tiempo* (La cosa por el signo: “budismo, marxismo”)⁴.

No son los únicos casos, pero en todos ellos hay una transferencia íntima, interna, de partes a todos y viceversa⁵. Éste es el antecedente cognitivo de la antonomasia.

1.2. La metonimia

Por encima de la antonomasia, a dos pasos de distancia de ésta, está el tropo que domina a los dos ya comentados: me refiero a la metonimia. De hecho, en ocasiones se habla solo de metonimia, incluyendo en ella directamente a la sinécdoque. La metonimia, frente a esta última, representa, no obstante, algo externo, aunque también íntimo (*pars pro parte*) como en estos ejemplos (tomados la mayoría de Romera 2006):

El efecto por la causa: *Mi dulce tormento* (Arniches: por “mi mujer”) / La causa por el efecto: *Cuando se clavan tus ojos en un invisible objeto* (Bécquer: por “la mirada”).

4 El ejemplo ha sido creado por el autor de este ensayo.

5 Sucede de igual modo en los casos en que se habla del intercambio del individuo por la especie como en *El hombre ha ido a la luna* (por “los astronautas”), ya que no se refiere a un individuo en concreto, sino a un conjunto de ellos. El fenómeno se produce incluso en el caso en que se hubiera tratado de una sola persona (Romera 2006), pues no ha de confundirse un elemento específico de un conjunto con el conjunto, aunque éste sea unitario.

Lo físico por lo moral: *Hay en mis venas gotas de sangre jacobina* (A. Machado: "tengo ideas jacobinas") / Lo moral por lo físico: *tú eres la sabiduría, tú eres la humildad, tú eres la paciencia* (San Francisco: "Alabanza al Dios Altísimo")⁶.

La materia por la obra: *Fió su vida a un leño* (Góngora: "un barco") / La obra por la materia: *Viejas canoas movidas desde la raíz a la copa* (por "árboles", de cuyos troncos se harán canoas)⁷.

El continente por contenido: *Tomar una copa de vino* ("con vino") / El contenido por el continente: *El alacrán le clavó la ponzoña* (por "el aguijón")⁸.

Lo abstracto por lo concreto: *Hacéis de la esperanza anatomía* (Lope de Vega: "haciendo pleitos, engordáis") / Lo concreto por lo abstracto: *Respetar las canas* ("la vejez").

El autor por la obra: *Leyó a Virgilio* / La obra por el autor: *Este pobre Quijote, muerto en Madrid el 23 de abril de 1616* (por "Cervantes")⁹.

El lugar de procedencia por el objeto: *El burdeos me gusta y el jerez también* / El objeto por el lugar: *Cada año hago una excursión a los chacolís y a los quesos idiazábal* (por "al País Vasco")¹⁰.

La persona por el instrumento que maneja: *Es el violín más joven de la orquesta* (por "el músico") / El instrumento por la persona: *Y por el camino del Gólgota, la cruz avanza a trompicones* (por "Cristo, cargado con la cruz")¹¹.

6 Este ejemplo no está tomado de Romera, sino de <www.franciscanos.org/esfa/ald.html>

7 El ejemplo ha sido creado por el autor de este ensayo.

8 El ejemplo está tomado de Alexis Márquez Rodríguez: *El Nacional*, domingo 16 de julio de 2000.

9 El ejemplo ha sido creado por el autor de este ensayo.

10 El ejemplo ha sido creado por el autor de este ensayo.

11 El ejemplo ha sido creado por el autor de este ensayo.

Hay otros muchos subtipos de los tropos avanzados, aunque aquí he señalado los principales. Algunos son incluso de relación temporal como *En breves minutos conectaremos con el palacio presidencial* o *Tras largas horas de angustia, todo se resolvió a pedir de boca*, en que se habla en realidad de espacio de tiempo breve o largo, al margen de su medida exacta¹².

1.3. La metáfora

Finalmente, la metáfora es una relación menos íntima, sea cual sea la forma en que se la interprete (Herrero 2006), ya que es absolutamente externa respecto a sus componentes, y precisa, más aún que en los demás tropos, del conocimiento del mundo (intra o extratextual) para producirse y entenderse. Cuando Lorca dice, *¡Oh, guitarra, corazón malherido por cinco espadas!* (Poema: "La guitarra", del libro *El poema del cante jondo*), está propiciando dos relaciones: una de presencia, en que dos elementos externos el uno al otro se igualan y donde el segundo sustituye al primero: GUITARRA = CORAZÓN (parecido por la forma), y otra de ausencia, en que un primer elemento, elidido, es evocado por otro externo a él: (DEDOS) = ESPADAS (parecidos por la forma y evocando los sonidos tristes de la guitarra flamenca). Al igual que en los casos anteriores, existe siempre el espin, es decir, la posibilidad de contrarréplica o inversión semántica, ya que podríamos inventar: *Corazón, guitarra que rasguea en el interior de mi pecho* o bien *Dedos metálicos que se me clavan al filo de la batalla* (o sea, "bayonetas").

2. Sobre las marcas comerciales

Las marcas comerciales son nombres propios, generalmente inventados, relacionados con el inventor del producto, la aplicación que tie-

¹² Cuando la relación espacial se transforma en relación temporal, se tiene el tropo llamado metalepsis: pasado por futuro (se toma el antecedente por el consiguiente como: *Acuérdate de lo que me debes*, por, "págame la deuda") / futuro por pasado (se toma el consiguiente por el antecedente como: *Te prometo que yo no lo hice*, por "te aseguro").

ne, el fabricante del mismo, etc. Las motivaciones son diversas y lo que se pretende, publicitariamente ante todo, es que el nombre propuesto no exista todavía y que se diferencie, en lo posible, del nombre meramente descriptivo, común, del objeto que lo porta. A partir de esta afirmación, nos daremos cuenta de que la única relación que cabe, respecto al diccionario de lengua, es la de la antonomasia: como nombre común puede llegar a ser sustituto general de otros nombres propios del mismo producto. La razón puede estar en muy diversas circunstancias: es el primer nombre de marca en mucho tiempo y los hablantes se acostumbran a él (decir *una fanta* al nombrar cualquier naranjada, en España), es un producto de una empresa líder en el ramo (*Dame un danone*, dicho de cualquier yogur) o bien se ha acertado descriptivamente en el contenido, sin excesiva alienación (*maicena* como nombre de la harina de maíz, más un sufijo creíble). En otras ocasiones, el resultado puede ser debido a la calidad (*película en technicolor*, de un film en color, en que la técnica juega un papel muy importante), a una oferta publicitaria acertada (*las matildes* como acciones de la Telefónica española¹³), o al mero azar (*rayón*, como fibra artificial), etc.

Sea como fuere, el fenómeno de la antonomasia es bastante frecuente, en la vía cognitiva arriba analizada de su doble dirección, y aunque algunos hablantes consideran que va de capa caída, es todavía lo suficientemente productivo como para que nos ocupemos de él.

2.1. Marcas comerciales en el DRAE

El DRAE, sin ir más lejos, recoge los 76 ejemplos siguientes de marcas registradas hechas sustantivos de lengua:

Aerobús, aspirina, aureomicina, bamba₂, bijol, birome, biviri, buna, celo₂, celofán, chubesqui, cinemascope, cinerama, claxon, curita, DDT, dedeté,

13 Hace ya más de 80 años que existen, pero su éxito se debe a un anuncio en TV de José Luis López Vázquez, allá por los años sesenta del siglo pasado.

delco, dictáfono, diésel¹⁴, duraluminio, estovaina, faria, ferodo, formalina, formica, fotomatón, freón, fútbolín, gillete (o gillette), gramófono, gramola, infografía, invar, jacuzzi, jane¹⁵, klystron, linotipo, lycra, magnetófono, maicena, mecano, mentolato, michelín, nailon, neopreno, nilón, nodo₂, pianola, ping-pong, plastilina, plexiglás, polo, potito, primus, rayón, rímel, sandino, sintasol, tabasco, támpax, tartán₂, tecnicolor, teflón, teletexto, teletipo, tergal, termo, tiritita, túrmix, uralita, vaselina, velcro, verascopio, vijela, zotal.

Un análisis superficial de este conjunto nos permite hacer unas cuantas precisiones:

- 1) Hay palabras que nombran con cierto realismo el objeto referido: *aerobús, duraluminio, fotomatón, fútbolín, maicena, mecano, mentolato, plexiglás, tecnicolor, teletexto...* Es notable la motivación de *duraluminio*, por ejemplo, donde además de una aleación de aluminio, muy dura, se tiene el nombre de la ciudad, Düren, donde se fabricó por primera vez, según el DRAE. Ya es clásica *fútbolín*, diminutivo de *fútbol*, de tan gran acierto denominador: mucho mejor que el juego en cancha pequeña denominado *futbito*, o *fulbito* por algunos hablantes con claro desdoro articulatorio. *Mentolato*¹⁶ es de reciente incorporación. Las palabras anteriores son compuestas o derivadas, pero también resultan precisas y de significado transparente; algunas simples como *polo*, “helado con un palillo hincado en su base” y *termo*, “recipiente de doble pared para conservar líquidos calientes”.
- 2) Muchas palabras presentan formaciones compuestas inesperadas (*plexi*, relacionado con *flexible* + inglés *glass* “vidrio”; *neopreno*, de reciente

14 Hace referencia al motor diésel, el cual puede nombrarse en sí mismo sin necesidad de su genérico. Una segunda y una tercera antonomasias se producen en la 2ª y 3ª acepciones del DRAE: “Automóvil provisto de motor diésel” y “Gasóleo”.

15 Se refiere al agua jane, hipoclorito de sodio diluido, procedente de Uruguay.

16 Leo en internet: “Finalmente, yo le reservaría masajes incaicos de mentolato wirasacha a la baneada parlamentaria de la Concertación” (*El Periodista*: Año 2, N.º 40. Domingo 20 de julio de 2003), donde se añade: “Si no lo sabes ese ungüento de un bello color verde está compuesto de renaco sachá, ajo sachá, guayaco, suelda con suelda, pulmonaria, belladona y sangre de sagrado. Y sirve para el reumatismo, los calambres, los dolores de espalda y de estómago, la tos, los golpes de aire y las inflamaciones de las amígdalas”. *Wirasacha* es un compuesto quechua (*wira* “grasa”, *sach’a* “árbol: “árbol de la grasa”).

incorporación, compuesto de *neo*- “nuevo” y *preno*, raíz que tiene que ver con muchos compuestos químicos en *-eno* de los hidrocarburos de doble enlace, en el que el número de átomos de hidrógeno dobla a los de carbono y cuyo nombre no comercial es *policloropreno*, que responde a la fórmula 2-cloro-1,3-butadieno) o derivadas mediante sufijos inusuales, propios de la deformación sugerente de las marcas (*maíz* + *-ena*, *mentol* + *-ato*, *vase(l)* + *-ina*). Lo más común es la formación de acrónimos, compuestos artificiales mixtos con principio de un término y final de otro (como, *birome* o *velcro*: el primero procedente de dos apellidos, de Biro, inventor húngaro-argentino y de Me(yne), industrial húngaro y socio del anterior; y el segundo de *vel(ours)* “terciopelo” y *cro(chet)* “gancho”)¹⁷.

- 3) Otras palabras provocan extrañeza, la cual se busca en el comercio para evitar coincidencias con otros nombres: como la reciente *túrmix* “batidora” (formada por *tur*, que indica “giro” y *mix*, que sugiere “mezclar”), con su inesperada <x#> o la también nueva *jacuzzi* “bañera hidromasaje” con sus dos <zz> y esa <#j>, pronunciada como /y/, que es una muestra más de la falta de acomodación ortográfica de ciertos préstamos en el diccionario académico, en que pesa más el respeto al nombre de la marca que las reglas de escritura del español. Lo mismo cabe decir del tubo de microondas, llamado *klystron* o de la célebre cuchilla desechable de afeitar, ahora con dos ortografías: *gillete* o *gillette*, aunque puestos a ser precisos sería mejor la segunda forma, que responde sin cambios al nombre del inventor, King C. Gillette.¹⁸

17 Más complicado es *estovaina* (de *stovaine*), palabra formada por un acrónimo, del inglés *stove* “estufa” como traducción del apellido de E. Foumeau, químico francés que descubrió este analgésico, seguido de la terminación sufijal *-(a)ina*.

18 Hay inconsistencias ortográficas graves, como que se acepte *lycra* y en cambio se deseché *nylon*, del mismo campo semántico además: el de las fibras sintéticas. Para más inri, se aceptan dos ortografías diferentes de la postera: <nylon> y <nilón>, la última de las cuales correlaciona con un tercer tejido artificial: el rayón (y hasta con el teflón, que en ocasiones se presenta como un material enrollado con el que aislar conexiones de fontanería –o en honor a los usos peruanos: gasfitería). Este campo semántico ha sido muy productivo como lo muestran los diferentes ejemplos aportados por Hildebrandt (1994): *orlón* y *perlón* (que ya cita Casares en su *Diccionario ideológico de la lengua española*, de 1963), *dralón*, *dacrón* (o *dracón*), *polistel*, etc.

- 4) En el comercio y la industria se hace uso frecuente de las siglas: *DDT* (escrito necesariamente así); se duplica en el *DRAE* con la lectura deletreada *dedeté* (correspondiente al dicloro-difenil-tricloroetano)¹⁹, pero se evita en *bivirí*, seguramente por la popularización de este nombre respecto al esperado *bividi* (< *BVD*, pronunciado a la manera del inglés americano, conocida marca de camisetas interiores, que debe la sigla a sus tres creadores: Bradley, Voorhees y Day²⁰).
- 5) Hay un predominio de artefactos y técnicas industriales tales como piezas de mecánica e industria automovilística (como *linotipo* y como *claxon*, *delco*, *ferodo*, *micelín*), productos de la industria del cine y de la informática (*cinemascope*, *cinerama*, *nodo*; *infografía*), instrumentos musicales (*pianola*), así como el anticuado *gramola* (ya periclitado, como otros próximos a él: *vitrola*, *radiola*, *electrola*; Hildebrandt 1994: 157) y otros instrumentos para la audición con nombres como *gramófono*, *dictáfono* y *magnetófono* (cuya segunda raíz delata su procedencia)²¹; *teletipo* o *verascopio* (con principio y final igualmente reconocibles) u otros más enigmáticos (derivados de nombres o apellidos: *chubesqui*, etc.).
- 6) Otros campos frecuentes son los nombres de medicinas (como *aspirina*, el célebre ácido acetil-salicílico²², *formalina* y *tirita*, conocida también como *curita*, produciéndose una duplicidad), de productos químicos (como *zotal*, nombre de un compuesto de cloro semejante pero no igual al *dedeté*, de N° reg°. 01-20/40-02446; *freón* y otros), materiales flexibles diversos (*celo₂* y *celofán*, que no deben confundirse; *tergal* y *viyela*; *buna* y otros), de materiales semirrígidos (*sintasol*, *tartán*) y rígidos (*fórmica* y *uralita*), aleaciones (*invar*), de productos alimenticios (como *potito*, o ingredientes menores como

19 De manera diferente al *TNT* (no **téneté*) que corresponde directamente al trinitrotolueno.

20 Las palabras producto de siglas han sido adoptadas por el español con relativa frecuencia: *láser*, *radar*, etc.

21 Por cierto, no se ha admitido todavía *sonotone*, que rivaliza con *audifono*, nombre culto del aparato que permite oír a los sordos.

22 O también *aureomicina*. No sé por qué no se incorporan otros nombres más populares como *pantomicina*, por ejemplo: después de todo, los usos del lenguaje son imprevisibles y hasta cierto punto caprichosos.

bijol o *tabasco*²³), de deportes (*ping-pong*), material escolar (*plastilina*²⁴), prendas (como *bamba*²⁵), productos de cosmética e higiene (como *rímel*, *sandino*²⁶ y *támpax*), drogas (*faria*²⁷) y artículos varios (*birome* por “bolígrafo” en el Cono Sur americano)²⁸.

2.2 Otros nombres comunes sacados de marcas comerciales

Hay otros muchos nombres de marcas en el ámbito hispánico que aún no ha incorporado el DRAE, pese a la mayor preocupación actual de la Academia Española por el léxico latinoamericano. Así, por ejemplo, leemos en Internet (<www.clarin.com>, 24-01-2006a) lo siguiente, que copio sin comentarios:

Y también *hesperidina*. Hesperidina es de las pocas marcas comerciales incluidas en un diccionario argentino, junto a *birome* y *maizena*. Es un aperitivo hecho con naranjas amargas que, en 1864, inventó Melville Sewell Bagley, un norteamericano afincado en la Argentina. Bagley murió en 1880, pero antes fundó un emporio de sabrosas galletitas.

Pedro Luis Barcia señaló que “quien no conoce los hábitos del gauchaje, piensa que tomaban vino tinto recio. Nada de eso: bebían ginebra, caña y hesperidina, como puede apreciarse en los inventarios de boliches.

He aquí, pues, el testimonio, nada desdeñable, sobre el término *hesperidina*. En otros países latinoamericanos son también abundantes

23 Procede del estado mexicano de *Tabasco*, aunque pueda considerarse también como una marca, propiciada en el momento en que el ají se prepara en forma de salsa picante.

24 También la *regleta* de colores, para el cálculo, proviene de una marca.

25 No debe confundirse con el peruanismo *bamba* “adulterado”, un adjetivo con ribetes de vulgar.

26 DRAE: “*El Salv. y Hond.* Horquilla metálica en forma de U para sujetar el cabello”.

27 Aunque sería preferible *farias*. Siempre hemos oído decir “Se ha fumado un *farias*” y frases por el estilo, aunque también se ha popularizado, con cambio de género y número, como “dame una *faria*”. *Farias* es “cigarro de hebra, de mala calidad”.

28 Podrían añadirse otros muchos ejemplos en España como *martini* “vermut” o *climalit* “ventana de doble cristal” (recogidos por internet), como *ketchup*, *kodak*, *leacril* o *pemod*, que un diccionario de concepción más abierta que el académico, como es el de Seco, Andrés y Ramos (1999), recoge con profusión.

los casos de marcas comerciales elevadas al rango de prototipos. Así, de México nos llega la siguiente perla por internet (<forum.wordreference.com>, 19-06 a 29-09-2006b):

Saben, me estaba preguntando si en otras partes donde el español es hablado, existen marcas cuya colocación es tal, en el mercado, que la población ha sustituido los nombres de los artículos por el del nombre de la marca. Por ejemplo en México al lápiz adhesivo le llamamos *pritt*: *Pritt* es una marca de lápiz adhesivo de tal logro, que ahora toda la gente le llama así. (Es muy raro encontrar alguien que no le llame *pritt*.) Inclusive si vas a la papelería y pides *pritt* te van a decir: “Tengo de estos tres, ¿cuál quieres?”, aunque ninguno de ellos sea *pritt*, por ser de otras marcas. Lo mismo pasa con el *diurex* o *yiurex*, que en verdad es “cinta adhesiva”. (Adaptado).

La respuesta a esa petición no se hace esperar y son varios los interlocutores que señalan antonomasias del tipo citado:

-Un internauta español señala:

<i>bimbo</i> → pan de molde ²⁹	<i>tesa film</i> → papel celo
<i>vespino</i> → ciclomotor	<i>chupa chups</i> → caramelo con palo (pero no piruleta)
<i>cola cao</i> → cacao soluble	<i>nescafé</i> → café soluble

-Otra internauta española añade:

<i>casera</i> → gaseosa	<i>támpax</i> → tampones
<i>fiso</i> o <i>fixo</i> → cinta transparente	<i>tippex</i> → corrector (en pincel o lápiz) ³⁰ que se pega, usada en papelería.

29 Este ejemplo también queda transferido desde el castellano de México, de donde procede la marca. La panificadora Bimbo comenzó a funcionar el 2 de diciembre de 1945 en una pequeña fábrica de la ciudad de México, construida en el número 117 de la calle 58 Norte, en la colonia Santa María Insurgentes (<www.grupobimbo.com/admin/content/uploaded/Historia%20Grupo%20Bimbo.pdf>).

30 A la lista añade *polo*, por error, puesto que la española incurre en una circularidad: *polo* es “prenda de punto, hasta la cintura, abotonada en la parte de arriba” y no parece que derive de cómo la llame el modisto Ralph Laurent, sino al revés: que el modisto citado usa el nombre que la lengua le ofrece. La palabra proviene del tibetano *pholo* “pelota”, que da nombre al deporte que se juega con tal camiseta, para denominar la prenda correspondiente. En cambio, cita algunos casos más de interés como son: *aspirina*, *avecrem*, *danone*, *cocacola*, *cleenex*, *rotring*, *starlux*, *walkman*. Y añade: “En mercadotecnia lo llamamos identificación marca-producto”.

Los interlocutores prosiguen y, entre bromas y veras³¹, van añadiendo nombres más o menos afortunados: *albal* por “papel de aluminio”, *selz* por “agua carbónica”, *bilé* o *bilet* por “lápiz de labios” (marca hace mucho tiempo desaparecida), *frigidaire* por “frigorífico”, *jello* por “gelatina”, *fab* por “detergente”, *zote* por “jabón en pasta”, *jumbo* por “avión grande” y *cessna* por “avioneta”, además de *crayola* “crayon, lápiz, tiza”³², *taper* o *tuper* o *tupervar* “recipiente de plástico de cierre hermético”, *tetrabrik* o *tetrapak* “recipiente de cartón, plastificado en su interior” (griego + inglés)³³.

Una comunicante argentina interviene en el foro anterior y señala como antonomasias de marca las siguientes:

<i>paty</i> (masc.) → hamburguesa	<i>scotch</i> → cinta adhesiva
<i>curita</i> → tirita	<i>lactal</i> → pan lacteado
<i>rimmel</i> → delineador	<i>liquid paper</i> → corrector tipográfico
<i>bic</i> (fem.) → esferográfica o bolígrafo	<i>gillette</i> → hoja de afeitar
<i>coca</i> → gaseosa (soda)	<i>geniol</i> → aspirina (en desuso) ³⁴ .

Los colaboradores chilenos añaden:

<i>cútex</i> → “esmalte de uñas”,	<i>cachantun</i> → “agua mineral”
<i>alusa</i> → “papel de alumno”	<i>rinso</i> → “detergente”

Un testimonio guatemalteco aporta también su grano de arena: *corn flakes* “cereal”, *sabritas* “papas fritas” y, por último, una interviniente colombiana nos recuerda: *colgate* “pasta dental”, nombre usual en su país.

31 Alguien dice en un momento dado: “Bimbo hace tiempo que dejó de ser mariachi”, en vez de decir *mexicano*: una bonita e improvisada sinécdoque.

32 Marca que es debida a sus inventores, los primos Edwin Binney and C. Harold Smith.

33 A ellas podríamos añadir las siguientes: *Alka-seltzer* “aspirina efervescente”, *chocomil* “chocolate en polvo”, *picot* “sales de uva”, *halls* “pastillas refrescantes”, *royal*, “harina para hornear”, *aladino* “crema de cacahuete”, *tortillinas* “tortillas de trigo”, *kótex* “toallas femeninas”, etc., aunque no siempre se logra ni la misma extensión ni la misma universalidad. Por un lado, la extensión o fuerza de algunas palabras es efímera y débil y, por otro, ciertas de ellas se pueden oír tanto en Cuba, como Chile, en Argentina como en Guatemala, convertidas en verdaderos panamericanismos.

34 Y hay contertulios que añaden, *savora* “mostaza”, *zucarita* “copo de maíz”, *lays* “papas fritas”, etc.

3. La generalización de marcas comerciales en Perú

En el español del Perú existen diversas marcas ya registradas en el mercado internacional, que se han convertido en nombres comunes. Hildebrandt (1994, s.v. *cuáquer*), anota las siguientes:

- Grupo de las perfectamente integradas: *cuáquer*, *escóch* (o más cultamente *scotch*).
- Grupo de las muy difundidas: *aspirina*, *vaselina*, *celofán*, *claxon*, *jeep*, *nylon*, *dictáfono*...
- Grupo de las usuales: *sapolio*, *rímel*, *glazo*, *primus*, *bividí*, *chicle*, *termo*, *terma*, *frigider* (o *friyider*), *pilsen*, *tubino*, *róyal*, *vitrola* (y sus variantes), *foyeque* (o *fotingo*).
- Grupo de las anticuadas: *kódak*.
- Grupo de las modernas: *simoniz*, *pírex*, *klínex*, *kárdex*, *flit*, *dunlopillo*, *ace*, *curita*. Y *táper*, *fórmica*, *mapresa*, *nicovita*, *vitrovén*.
- Grupo de las no totalmente integradas: *wínchester*, *timolina*, *maicena*, *dedeté*, *caterpílar*, *eterní*, *IBM*, *xérox* (o *seros*). A ellas se añaden otras más modernas como *betamax*, *comodoy*, *licra*, *sanforizado*³⁵.

3.1. Dirección español-quechua

Calvo Pérez (en pr.) reúne unas pocas entradas en castellano y quechua en que la marca se ha tomado como generalizador del producto, perdiendo su especificidad y ganando en universalidad. Los ejemplos recogidos, con su equivalencia bilingüe, son los siguientes:

35 Hay algunas discrepancias respecto a los usos peninsulares que puede ser útil aclarar:

1. De diferente uso. Son inexistentes en España: *cuáquer*, *escóch*, *sapolio*, *glazo*, *primus*, *bividí*, *terma*, *frigider* (o *friyider*), *tubino*, *róyal*, *vitrola*, *foyeque* (ni *fotingo*), *simoniz*, *pírex*, *kárdex*, *dunlopillo*, *ace*, *curita*, *mapresa*, *nicovita*, *vitrovén*, *timolina*, *eterní*, *betamax*, *comodoy*, *sanforizado*. En cambio, son muy usuales *maicena*, *dedeté*, *xérox* (que ha dado derivados como *xerocopiar*, *xerografiar*, etc.). Son poco o casi nada usuales: *caterpílar*, *IBM*.
2. De diferente significado: *róyal* (en España *Royal* no ha trascendido, pese a su popularidad, a la sustitución de marcas y se refiere sobre todo a productos elaborados como natillas, flanes, etc.).
3. De diferente pronunciación: *flit* (en España, *flix*, *flis* y *fliz*), *fórmica* (en España, *formica*).
4. De diferente ortografía: *licra* (por *lycra*).

- ACE ¶ [ind.] (detergente {en polvo}), *asi*₂ (*ace*). Pron.: /á-se/.
- ASPIRINA [med.] (medicamento {popular, analgésico y antipirético}), *aspirina*.
- AVECREM [alim.] (saborizador {en polvo}), *avecrem*; [gen.], *misk'ichaq*.
- BIVIRÍ (bividi) ¶ (m.c.: BVD) [pr.] (camiseta {interior}), *bibirí* (*bibidí*).
- CLÍNES (< kleenex) [ind.] (pañuelo {desechable}), *pichakuna* (*qhuña pichakuna*).
- COCA COLA [alim.] (bebida {refrescante de cola}), *kuka kula* (*coca cola*)
- COLINOS ¶ (pasta {dental}), *kulinus*.
- COMBI ¶ (de la casa VW) [transp.] (camioneta {de viajeros, pequeña}), *kunbi*.
- CUÁQUER ¶ [alim.] (avena {machacada, para el consumo humano}), *cuáquer* (*kuwakir*).
- DANONE [alim.] (yogur), *p^uusqu ñukñu*.
- DEDETÉ [ind.] (insecticida {casero}), *diditi*.
- FRIGIDER ¶ (frigorífico, refrigerador), *chiriyachina*; «fam.», *frihidur*; [±cant.], *llanllachiq*
- FRUNA ¶ [alim.] (golosina {acaramelada, de frutas, envuelta en papel de cera}), *fruna*.
- GUILLET (*gillete*, *gillette*) [ind.] «±cult.» (cuchilla {de afeitar}), *gilliq*.
- HITACHI (jap.) ¶ [ind.] (radio {transistor}), *itachi* (*hitachi*).
- MAICENA [alim.] (harina {de maíz}), *sara hak^u*; «fam.», *maysina*.
- NESCAFÉ [alim.] (café {en polvo}), *niskaphi* (*nescafé*).
- PICSA [min.] (martillo {que lleva un punzón para extraer muestras de roca}), *pikucha*³⁶.

36 El nombre de esta herramienta usada en minería procede de la marca comercial acrónimo: Proveedora Industrial de Coahuila, S.A.

RACUMÍN ¶ [ind.] (matarratas {en polvo}), *rakumín*.

PETROMAX ¶ [ind.] (farol {de vidrio, que funciona con gasolina gasoil o petróleo}), *pitnumas*.

RÍMEL [orn.] (cosmético {para las pestañas}), *wiñachina* (*qhichiqra wiñachina*); «fig.» (ramificador), *ch"aprachina*; «fig., fam.» (embetunador), *llusikuy*.

ROTRING [ens.] (estilógrafo {de arquitectos y dibujantes}), *rotring* (*rottri*).

SURGE ¶ [ind.] (cocina {de gas}), *surhi*.

TURMIX [ind.] (batidora), *qaywina*³⁷.

Se trata de veinticuatro entradas, de las cuales doce tienen el signo ¶, indicador de peruanismo: *ace*, *bivirí* y *bividí*, *colinos*, *combi*, *cuáquer*, *frigidier*, *fruna*, *hitachi*, *picsa*, *racumín*, *petromax* y *surge*. De ellas, una procede de un nombre japonés, *hitachi*, y otras son marcas de lengua inglesa (*rotring*, etc.), francesa (*guillet*) o española (*maicena*). La mayoría tienen el rótulo [ind.] industria o [alim.] alimentación, aunque *rimel* se ha considerado como propio del campo de la cosmética ([orn.] y *rotring* del de la enseñanza ([ens.]³⁸).

3.2. Dirección quechua-español

El ND aporta las siguientes entradas en su vertiente quechua-español:

ASI₂ [ind.] «fam.», detergente; ace ¶.

DIDITI [ind.], dedeté; plaguicida.

FRUNA [alim.], fruna ¶.

ITACHI (*hitachi*) {[instr.] [comun.]}, *hitachi* ¶.

37 A este conjunto habría que añadir algunos ejemplos más ofrecidos por internet y que no aparecen, en el momento, en la macroestructura del ND (Calvo Pérez en pr.): *couster* "autobús mediano de pasajeros", *poliflor* "cera al agua" y *vinifan* "papel translúcido para forrar libros y cuadernos.

38 [pr.] prenda tiene su propio campo semántico acotado en el diccionario.

KUKA KULA [alim.] (*coca cola*) [líq.], coca cola; [neg.] «vulg.» blanca ¶; (*kukayina*), cocaína.

NISKAPHI (*nescafé*) [alim.], nescafé.

PITRUMÁS [ind.], farol {de vidrio}, petromax.

RAKUMÍN [ind.], matarratas, racumín.

SINBA {[instr.] [min.]}, taladrador, taladradora.

A la vista de las nueve entradas recogidas, se comprueba que ocho son similares a las del español y se puede decir que han penetrado al quechua a través de él. Necesita, no obstante, una investigación aparte la aparición de *sinba* en quechua, no recogida en el lado español, pero de donde es muy probable que haya pasado al quechua. Se trata de una taladradora empleada en la minería que, según mis informantes, debe su nombre a la marca de fabricación, la cual se extiende a otros países del área como Chile.

3.3. Nuevos nombres de marcas

De los peruanismos antedichos, no han sido recogidos hasta ahora en los estudios realizados los siguientes: *colinos*, *combi*, *fruna*, *hitachi*, *petromax*, *picsa*, *racumín* y *surge*. A ellos hay que añadir también *simba*, reducido al ámbito altoandino y propia, como *picsa*, del lenguaje de la minería. Estas ocho aportaciones suponen lo más significativo de este ensayo.

4. Reflexión final

Si una persona hablara del *Descubridor* o del *Libertador* en América, no haría falta mucho más para saber que se está refiriendo a Colón y a Bolívar, respectivamente. La *Gran Manzana* es principalmente Nueva York, la *Ciudad Condal* es Barcelona, la *Casa Blanca* es “la residencia oficial y principal lugar de trabajo del Presidente de los Estados Unidos”,

según reza la definición de Wikipedia. La *Dama de Hierro* aún sigue siendo Margaret Thatcher y todavía la historia recuerda que Atila fue el *Azote de Dios*, etc. Conocer nuestro mundo implica saber establecer estas ecuaciones de equivalencia común sin error, resolviendo semántica y pragmáticamente el discurso en que se insertan. Del mismo modo, conocer a un *adonis*, admirar a un *maquiavelo*, odiar a un *heliogábalo*, ser un *casanova* o un *donjuán*, enfrentarse a un *sansón* o idealizar a una mujer diciendo que es nuestra *dulcinea*, son muestras inequívocas también de nuestro conocimiento enciclopédico, acuñado ahora en los diccionarios de lengua.

Dicho lo anterior, parece como si no se hubiera avanzado gramaticalmente mucho: el conjunto de antonomasias gira, al parecer, en torno del sustantivo. No obstante, eso es más bien un espejismo. En *Comer pantagruélicamente* hemos caído en el ámbito de un adverbio de modo, derivado de nombre propio, lo mismo que en *Fagorizate... y verás qué gusto da cocinar* lo estamos ante un verbo³⁹. Por su parte, si recurrimos al epíteto, hacemos tabla rasa de las características intensionales para elegir una como representante universal; es el caso de *Incorporado al proceloso mundo de la telefonía*, en que entre todas las cualidades aplicables a las compañías telefónicas, elegimos una -aquí *proceloso*-, lo que nos evidenciaría que estamos ante un adjetivo antonomástico⁴⁰. Y por el contrario, cuando el adjetivo va pospuesto, señalar una nota caracterizadora no es sino un mecanismo reductivo de la referencia inicial: *el reloj suizo*, *la mesa redonda* o *el alfil blanco*. Sin embargo, un poco más lejos,

39 Por este solo rasgo no puede definirse una antonomasia. Si parafraseamos *pantagruélicamente* "al modo en que lo hacía Pantagruel" no hay sino constatación comparativa. Si elegimos la equivalencia "como un Pantagruel que es", entonces estamos en el camino correcto. Del mismo modo si "fagorizarse" supone sólo comprarse una cocina Fagor, el vendedor no pretende precisamente que adquiramos cualquier electrodoméstico sin más; entonces no hay antonomasia; ahora bien, si el vendedor pretende eternizar su marca con el derivado verbal, tendría que recurrir a *Para fagorizarse, compre Fagor*, indicando qué marca se ha de comprar al tiempo en que se insiste en que *fagorizarse*, naturalmente, es "modernizarse, adquirir buenos electrodomésticos", lo que ya implica antonomasia.

40 El elegir la cualidad más representativa no elimina, sino que subraya, la antonomasia: *la roja sangre*, *la pálida luna*, *la efímera mariposa* o el *frío ábrego* nos sitúan ante lo rojo, lo pálido, lo efímero y lo frío de manera prototípica.

la adjetivación derivada de nombre propio ya no ejerce esa misma función diferenciadora solamente, sino que viene a elevar de categoría algo propio e individual para hacerlo general y absoluto; es el caso siguiente: una *jugada maradoniana* es aquélla que hace alguien a imitación del astro argentino, pese a que precisamente no la realice el mismo deportista, ya para pocos trotes en el popular deporte del fútbol. Estos adjetivos, llamados relacionantes, tienen la capacidad de funcionar del mismo modo antepuestos o pospuestos: *una jugada maradoniana* = *una maradoniana jugada* (Calvo Pérez 1985), frente a la opinión de autores como Waugh (1976) que opinan que el orden S + A delata, en estos casos, una caracterización del propio autor, sin generalización posible: como si *una jugada maradoniana* sólo pudiera hacerla Maradona⁴¹.

Un rasgo a tener en cuenta en el análisis de las antonomasias es el grado de integración en el conjunto. Así en la afirmación siguiente, en que una líder de PP, partido conservador español, habla de un compañero suyo que “se convirtió en el ‘progre’ por antonomasia”, siendo que todavía es miembro destacado del citado partido. Se trata de una integración menor, de una valoración relativa que no puede conducir a un consenso general y que está llamada a extinguirse en el conjunto de las antonomasias. No es como el caso de la Real Academia Española de la Lengua, llamada “Española” por antonomasia, al ser la más antigua y supuestamente la de más prestigio de todo el conjunto académico⁴².

Otro rasgo a tener en cuenta es ortográfico. ¿Hasta qué punto la escritura con mayúscula o minúscula es un indicativo de mayor o menor oportunidad o sugerencia antonomástica? En principio no hay regla fija, sino una tendencia a la minúscula motivada por su frecuencia o

41 Obsérvese que no todo orden S + A (adjetivo denominal propio) lleva a la antonomasia: *jugadores brasileños* indica simplemente que son o proceden de Brasil lo que no implica salto semántico del tipo analizado. Para ese salto es preciso que se produzca un fenómeno de generalización: *ser un Maradona*. Y esa es la vía por la que se llega a la antonomasia: *pergamino*, *campana*, *hamburguesa* ya no son simplemente algo que tenga que ver con Pérgamo, Campania o Hamburgo, lo mismo que sus derivados *apergaminado*, *campaniforme* o *hamburguesería*.

42 No se trata de un juicio de valor de quien esto escribe. Así parecen sentirlo académicos de la enjundia de Mario Vargas Llosa, por ejemplo.

por la estructura sintáctica que ampara el nombre (<web.usal.es>, 02-12-2006c):

En tanto en cuanto aumenta su capacidad para señalar el producto en general y, por tanto, su frecuencia de uso, aumenta también su aparición en los textos escritos con minúscula (lo que supone que está en vías de convertirse en un apelativo: lo que la Retórica llamaba *antonomasia*). El “refresco de cola” por antonomasia es *Coca-cola* (en el CREA 205 ocurrencias con minúscula, frente a 36 con mayúscula); el “vermut” por antonomasia es *Martini* (en el CREA 201 con minúscula, frente a 51 con mayúscula). El proceso de cambio es más probable cuando se refiere a un invento (*velcro*) o cuando nos referimos al objeto con un sintagma: la “rosquilla blanda” quizás sea en el futuro **donus* o el “pañuelo de papel” **clines*)⁴³.

Pese a todo, no debe procederse por intuición a la hora de escribir los nombres de marcas u otras antonomasias, ya que es importante seguir el criterio que señala la *Ortografía* académica de que se escriban con mayúscula:

“En general, cuando por antonomasia se emplean apelativos usados en lugar del nombre propio, como *el Mantuano* (por Virgilio), *el Sabio* (por Salomón), *el Magnánimo* (por el rey Alfonso V) o se designan conceptos o hechos religiosos (*la Anunciación, la Revelación, la Reforma*)” (3.3.3.b.).

En efecto, si decimos que *Aumenta la tensión en el Golfo*, sabremos que se trata del golfo Pérsico y si hablamos en Perú de la *Cordillera* y en España del *Estrecho*, todos sabemos que se trata de los Andes y de Gibraltar, respectivamente, porque se ha producido un proceso final de identificación en el contexto apropiado. El citado criterio debería com-

43 Por economía. Sucede así con una expresión como World Wide Web, que da ahora www. Como introducción para la búsqueda de documentación, se nombra abreviadamente como la web o, mejor todavía, como la red, traducción del término que evita el anglicismo y que ha pasado en pocos años a escribirse con minúscula.

pletarse con este otro: todo nombre propio, escrito con mayúscula, una vez que se ha consolidado como adjetivo sustantivado o nombre común general, deberá escribirse con minúscula. Por ejemplo: *Un nerón es un hombre muy cruel*, *Este galeno es médico de la Seguridad Social*, *¡Ay, barrabás, qué mal te portas!* Con este proceder, quedaría ortográficamente determinada, en ambos casos, la antonomasia final, que se descubriría con sólo observar el modo invertido en que se ha escrito la referida palabra. A la marca comercial con mayúscula, le correspondería antonomasia de la misma con minúscula. Y eso, sin excepción⁴⁴.

Bibliografía

CALVO PÉREZ, Julio. *Clasificación semántica de los adjetivos puros del español contemporáneo*. Tesis Doctoral. Valencia, Universidad de Valencia, 1985.

----- "Semántica", en Ángel López *et al.* (eds.). *Lingüística general y aplicada*. Cap. 8. Valencia, Universidad de Valencia, 1990, 203-242.

----- *Introducción a la pragmática del español*. Madrid, Cátedra, 1994.

----- *Nuevo diccionario español-quechua/quechua-español*. A publicarse en Lima, Universidad San Martín de Porres- AECI (en pr.).

GALLUD JARDIEL, Enrique. "El eufemismo como instrumento de manipulación social". *Revista Comunicación y Hombre* 1. En <213.229.161.87/web/upload/enrique_gallud.pdf>: 121-129, 2005.

GUILLAUME, Gustave. *Le problème de l'article et sa solution dans la langue française*. Paris, Hachette, 1919.

44 Dos consejos finales. Uno: no debe confundirse *por antonomasia*, con reducción pura a la unidad, haciendo caso omiso de las demás notas caracterizadoras de algo o alguien, con *por excelencia*, en que se destaca una nota sobre las demás, pero sin excluir éstas. Así, si decimos que *Carlos Gardel fue cantante de tangos por excelencia*, señalamos una situación próxima a que supondría la antonomasia, pero sin llegar a ella: **El Cantante de Tangos*. Segundo: el exceso de antonomasias y de acrónimos, en una lengua, puede ser índice de desconocimiento de su diccionario básico, pero también podría constituir una "manipulación manifiesta" a los usuarios de ella, como han señalado algunos autores (Gallud Jardiel, 2005: 122).

- HERRERO, Rosario. *La metáfora: revisión histórica y descripción lingüística*. Frankfurt am Main, Peter Lang, 2006.
- HERRERO INGELMO, José Luis. "Marcas comerciales y diccionarios". En <web.usal.es/joluin/investigacion/marcasydiccionarios.pdf>, 1-11, 2006.
- HILDEBRANDT, Martha. *Peñanismos*. Lima, Jaime Campodónico, 1994 [1969].
- INTERNET <www.ciberdocencia.gob.pe/archivos/fasciculo_Comunicacion_abordar_la_realidad.doc>. 2001.
- INTERNET (2006a): <www.clarin.com/diario/2006/01/24/sociedad/s03001.htm>.
- INTERNET (2006b): <forum.wordreference.com/archive/index.php/t-17 3476.html>.
- INTERNET (2006c): <web.usal.es>.
- KLEIBER, Georges. *La sémantique du prototype, Catégories et sens lexical*. Paris, Presses Universitaires de la France, 1990.
- POTTIER, Bernard. "Vers une sémantique moderne". *Travaux de Linguistique et de Littérature* 2, 1964, pp 107-137.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Espasa-Calpe, 2001.
- ROSCH, Eleanor. "Prototype classification and logical classification: The two systems", en Ellin K. Scholnick: *New Trends in Cognitive Representation: Challenges to Piaget's Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1983, pp. 73-86.
- ROMERA, Ángel (2006): *Retórica*. Textpattern: <http://retorica.librodenotas.com/Recursos-estilisticos-semanticos/metonimia>.
- SECO, Manuel, Olimpia ANDRÉS y Gabino RAMOS. *Diccionario del español actual*. Madrid, Aguilar, 1999.
- VOSSIUS, Gerardus J. *Commentariorum Rhetoricorum sive Oratoriarum Institutio- num Libri Sex*. Leiden, Lugduni Batavorum, 1643.
- WAUGH, Linda. "The semantics and paradigmatics of word order". *Language* 52, 1: 82-107, 1976.