

Paisaje Lingüístico de la Plaza de Mercado Bogotana (PLIMEBO): una aproximación desde la socionomástica comercial a la Plaza de Mercado del 20 de Julio

Trabajo de grado para optar por el título de:

Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria

Michael Alexander Sanabria Suárez

Línea de Lenguaje, Comunicación y Cultura

Asesor: Dr. Andrés Castiblanco

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Facultad de Ciencias y Educación

Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria

Bogotá D.C.

2024

El paisaje es memoria. Más allá de sus límites, el paisaje sostiene las huellas del pasado, reconstruye recuerdos, proyecta en la mirada las sombras de otro tiempo que solo existe como reflejo de sí mismo en la memoria del viajero o del que, simplemente, sigue fiel a ese paisaje.

(Julio Llamazares)

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi familia, en especial a mi mamá, Rosa, por su amor incondicional; a mis hermanos, Lady y Sebastián, por su cercanía y cobijo; a mi sobrino, Dante, por brindarme alegrías; a mi abuela, Concepción, por su sapiencia; a Nubia, por su comprensión y cariño; y a quienes fueron un pilar inquebrantable durante esta etapa. Gracias por su amor incondicional, su paciencia, y por darme apoyo en todo momento. Su aliento y comprensión han sido motores invaluables para seguir adelante. A mis queridos profesores Andrés Castiblanco, por sus asesorías, consejos y paciencia; y Margoth Guzmán, por sus palabras mentoras. A todos aquellos que con su sabiduría, experiencia y dedicación me han guiado a lo largo de este camino. Gracias por compartir sus conocimientos, por desafiarme para crecer y por ayudarme a forjar a profesionalmente. Su pasión por la enseñanza y el aprendizaje ha sido ejemplar.

Adicionalmente, agradezco especialmente a los profesionales de la salud, quienes con su apoyo y conocimientos me ayudaron a plantarle cara al momento más complejo de mi existencia. Gracias por su disposición, por brindarme su tiempo y por aportar sus valiosos conocimientos. Su experticia y compromiso fueron fundamentales para enriquecer este trabajo.

Por otro lado, extiendo mi gratitud a mi alma mater, la gloriosa Universidad Distrital, a la MISI, al Instituto para la Economía Social (IPES) y a las demás comunidades que nutrieron este estudio. Gracias por su confianza, por abrir las puertas de sus espacios y vivencias. Su apoyo comedido permitió el desarrollo de esta investigación. Finalmente, agradezco a mis amigos, compañeros y otras tantas personas que, de manera enriquecedora, contribuyeron a la realización de este trabajo. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable.

¡Gracias totales!

Tabla de contenido

Introducción 12

Contexto 16

Sobre la Plaza de Mercado del 20 de Julio 16

Sobre el barrio 20 de Julio y sus lugares más representativos 17

Planteamiento del problema 19

Justificación 19

Pregunta orientadora 20

Objetivo general 21

Objetivos específicos 21

1 Capítulo 1 Estado de la cuestión: sobre la plaza de mercado bogotana, aproximaciones al PL y la socionomástica 23

1.1 Estudios sociales y literarios de las plazas de mercado 24

1.1.1 Estudios sociales 24

1.1.2 Estudios literarios y semióticos 27

1.1.3 Estudios sobre la taxonomía de la plaza de mercado 29

1.2 Contextualización del PLIMEBO desde la socionomástica 32

2 Capítulo 2 Sistema teórico-conceptual de la relación entre PL, socionomástica y sentido de lugar 39

2.1 El PL 40

2.2 La socionomástica 42

2.2.1 Entre socionomástica y sociolingüística, acercamiento a la geografía 46

2.2.2 Entre lingüística y geografía 50

2.3 El sentido de lugar 51

3 Capítulo 3 Diseño metodológico de investigación 56

3.1 Introducción 56

3.2 Aproximación al Paisaje Lingüístico, la Plaza de Mercado y la Socionomástica desde la investigación multimodal 59

3.3 Enfoque metodológico 61

3.4 Estructura del análisis 62

3.4.1 Búsqueda, acopio y primera ordenación del material 63

3.4.2 Composición o disposición del material 64

3.4.3 Análisis e interpretación del material fotográfico seleccionado y clasificado 66

4 Capítulo 4 Resultados y hallazgos del análisis del PLIMEBO en la Plaza de Mercado del 20 de Julio 68

4.1 Resultados 68

4.2 Hallazgos 100

4.2.1 Crematónimo prototípico (o prototipado) 100

4.2.2 Ficha de análisis multimodal para crematónimos 102

5 Capítulo 5 Consideraciones y conclusiones 104

5.1 Consideraciones 104

5.1.1 Limitaciones 104

5.1.2 Apuestas investigativas y aspectos a considerar 105

5.2 Conclusiones 106

6 Referencias 110

Lista de tablas

Tabla 1. *Ficha de análisis crematonímico* 65

Tabla 2. *Ficha de análisis multimodal crematonímico* 66

Tabla 3. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo El Palacio del Cordero y la Ternera (ingredientes o suministros alimentarios)* 69

Tabla 4. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Huevos de Gallina y Codorniz (ingredientes o suministros alimentarios)* 71

Tabla 5. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Almacén Super Economía (ingredientes o suministros alimentarios)* 73

Tabla 6. *Análisis multimodal crematonímico: Mercado Campesino 20 de Julio (ingredientes o suministros alimentarios)* 74

Tabla 7. *Análisis multimodal crematonímico: rótulos Lemon fruit´s (ingredientes o suministros alimentarios).* 76

Tabla 8. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Frutería y Cevichería Frutemar (ingredientes o suministros alimentarios)* 78

Tabla 9. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Restaurante y Cafetería Millos (ingredientes o suministros alimentarios)* 80

Tabla 10. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Piqueteadero Las Delicias de María (ingredientes o suministros alimentarios)* 82

Tabla 11. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Las Tres Marías Floristería (artefactos y artesanías)* 84

Tabla 12. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo AQUA 20 (artefactos y artesanías)* 86

Tabla 13. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Plásticos y Desechables Santa Fe (de artefactos y artesanías)* 88

Tabla 14. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Floristería y Vivero Ángela (artefactos y artesanías)* 90

Tabla 15. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Melusina, tienda naturista (medicina y sanación)* 92

Tabla 16. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Distribuidora de Hierbas El Marañón (medicina y sanación)* 94

Tabla 17. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Tienda Naturista Renacer (medicina y sanación)* 96

Tabla 18. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Yandú - NATUROPATA (medicina y sanación)* 98

Lista de figuras

Figura 1. *Mapa satelital Plaza de Mercado del 20 de Julio, Bogotá* 16

Figura 2. *Ubicación cartográfica de la Plaza de Mercado del 20 de Julio y lugares aledaños* 18

Figura 3. *Base referencial entre PL, socionomástica y plaza de mercado* 47

Figura 4. *Plano PDMD Plaza de Mercado del 20 de Julio, Primer Nivel* 58

Figura 5. *Plano PDMD Plaza de Mercado del 20 de Julio, Segundo Nivel* 59

Figura 6. *Esquema multimodal: Paisaje Lingüístico, Plaza de Mercado y Socionomástica* 61

Figura 7. *Fotografía Local El Palacio del Cordero y la Ternera* 69

Figura 8. *Fotografía Local huevos de gallina y codorniz* 71

Figura 9. *Fotografía Local Almacén Super Economía* 72

Figura 10. *Fotografía Local Mercado Campesino 20 de Julio* 74

Figura 11. *Fotografía Local Lemon fruit´s* 76

Figura 12. *Fotografía Local Frutería y Cevichería Frutemar* 78

Figura 13. *Fotografía Local Restaurante y Cafetería Millos* 80

Figura 14. *Fotografía Local Piqueteadero Las Delicias de María* 82

Figura 15. *Fotografía Local Las Tres Marías Floristería* 84

Figura 16. *Fotografía Local AQUA 20* 86

Figura 17. *Fotografía Local Plásticos y Desechables Santa Fe* 88

Figura 18. *Fotografía Local Floristería y Vivero Ángela* 90

Figura 19. *Fotografía Local Melusina, tienda naturista* 92

Figura 20. *Fotografía Local Distribuidora de Hierbas El Marañón* 94

Figura 21. *Fotografía Local Tienda Naturista Renacer* 96

Figura 22. *Fotografía Local Yandú – NATUROPATA* 98

Resumen

El paisaje lingüístico de la plaza de mercado bogotana (PLIMEBO), tal como se pretende dar a conocer en esta investigación, busca proponer un primer abordaje para que ciertos contextos urbanos, como los son los lugares de mercado o sitios de intercambio, sean vistos como epicentros de significación para el estudio y el conocimiento de dinámicas sociales, culturales y lingüísticas. Es por ello que se busca reconocer el paisaje lingüístico (PL) y la socionomástica comercial desde la plaza de mercado como elementos que nutren el acercamiento y la comprensión de fenómenos en la ciudad.

Por tal motivo, y con base en algunos referentes de estudio, se plantea una metodología multimodal basada en el análisis triangulado de imágenes y datos recopilados; ello, a través de la observación directa, las fotografías y los registros socionomásticos que intentan aproximar la comprensión de la plaza de mercado. A partir de este abordaje, se espera obtener un panorama que permita un acercamiento al PLIMEBO desde un contexto sociolingüístico y su influencia, como sentido de lugar, a través del papel de la señalética comercial del PL de la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

Palabras clave: PLIMEBO, paisaje lingüístico, socionomástica, plaza de mercado, Bogotá.

Abstract

The linguistic landscape of the Bogota market square (PLIMEBO), as intended to be presented in this research, seeks to propose an initial approach so that certain urban contexts, such as marketplaces or exchange sites, are seen as epicenters of significance for the study and understanding of social, cultural, and linguistic dynamics. That is why it aims to recognize the linguistic landscape (LL) and commercial socionomastics from the market square as elements that enrich the approach and understanding of phenomena in the city.

For this reason, and based on some interdisciplinary references, a multimodal methodology is proposed based on the triangulated analysis of images and collected data; this, through direct observation, photographs, and socionomastic records that seek to approximate the understanding of the market square. Through this approach, it is expected to obtain an overview that allows an approach to PLIMEBO from a sociolinguistic context and its influence, as a sense of place, through the role of commercial signage in the LL of the 20 de Julio Market Square.

Keywords: PLIMEBO, linguistic landscape, socionomastics, market square, Bogota.

Introducción

Las siglas PLIMEBO hacen referencia a la propuesta investigativa que surge del estudio del PL (Landry y Bourhis, 1997) desde lugares urbanos en la ciudad de Bogotá, como las plazas (Pérgolis, 2004) de mercado (Coronado, M, 2010). De este modo, el estudio de la PL de la Plaza de Mercado del 20 de julio, busca iniciar y proponer una aproximación a la temática del PLIMEBO, centrándose propiamente en el aspecto visual, referido a la señalética, en donde se busca reconocer la importancia de contextos, espacios y lugares cotidianos vitales para la comprensión de elementos, situaciones y abordajes, como el de la socionomástica (Fernández-Juncal y Sipavicius Seide, 2022), los cuales sirven como referentes para estudiar fenómenos y aspectos socioculturales y sociolingüísticos.

Por esa razón, lo anterior toma relevancia, al ofrecer miradas y relaciones enriquecedoras. En primer lugar, la plaza de mercado es un lugar donde se reúnen personas y comunidades, lo que la convierte en un contexto ideal para reconocer, comprender y analizar el patrimonio cultural (Rodríguez, 2020) y la diversidad lingüística y narrativa (Marín et al., 2023) de Bogotá. En segundo lugar, el análisis del PL en estos espacios permite entender y dimensionar la variedad lingüística que refleja la dinámica social y cultural de la ciudad (García, 2002). En tercer lugar, reconocer la implicación de la socionomástica en lugares de mercado ayuda a comprender situaciones culturales, como la relación entre arraigo, lenguaje y lugar (Tuan, 2007). Además, las prácticas comunicativas y actitudes lingüísticas en estos lugares de mercado son un reflejo de la identidad y las relaciones en la sociedad, las cuales son aspectos fundamentales en los estudios sociolingüísticos (Mahecha, 2022).

Finalmente, el PL de las plazas de mercado puede servir como un valioso recurso pedagógico en la enseñanza del español (Sáez, 2021) o de cualquier idioma, dado que permite

abordar aspectos culturales y lingüísticos de una forma práctica y contextualizada (Maldonado, 2020). Asimismo, el estudio del PL en la plaza de mercado es relevante para comprender la complejidad y la riqueza del tejido social y lingüístico de Bogotá.

De acuerdo con esto, el PLIMEBO emerge como marco para la propuesta investigativa. Por tanto, entender el PL como campo de estudio que se enfoca en el análisis de los elementos visuales relacionados con el lenguaje en un determinado espacio (Landry y Bourhis, 1997) contribuye a verlo como un objeto de investigación desde diferentes enfoques. Uno de ellos, muy reciente y poco tratado, es la socionomástica comercial presente en la plaza de mercado. Con esto, es válido mencionar que la socionomástica comercial, en tanto categoría de análisis, es una disciplina que estudia los nombres y letreros comerciales en el espacio público (Fernández-Juncal y Sipavicius, 2022). En el caso de las plazas de mercado, estos nombres y letreros son especialmente relevantes, pues reflejan la identidad y la oferta de los comerciantes.

Con lo anterior, se puede afirmar que esta aproximación permite describir, analizar y caracterizar cómo se utiliza el lenguaje en este contexto específico, y cómo influye en las interacciones sociales y comerciales. De esa manera, la plaza de mercado se convierte en un espacio privilegiado para estudiar las dinámicas culturales (Ángel, 2020) y lingüísticas de la ciudad. Lo anterior, porque mediante la observación y el análisis de los letreros, rótulos y anuncios se pueden identificar características sociolingüísticas de las comunidades y comprender de mejor manera la diversidad lingüística de Bogotá.

En suma, la Plaza de Mercado del 20 de Julio, ubicada al suroriente de Bogotá, en el barrio homónimo (IPES, 2017), dentro de la localidad de san Cristóbal, es una de las más populares y tradicionales de la ciudad. Esta fue fundada en 1971 y colinda con otro lugar emblemático en la zona: la Parroquia del Sagrado Corazón del 20 de Julio. Todo esto permite que la plaza goce de una riqueza histórica, social y cultural; aspectos que la convierten en el epicentro

de la investigación, por cuanto se evidencian su riqueza y dinamismo, características que se ven reflejadas en la gran variedad de productos frescos y tradicionales de la región. Adicionalmente, los nombres y letreros comerciales en esta plaza reflejan la diversidad de productos, la identidad de los comerciantes y las dinámicas de las prácticas sociales que sustentan el sentido de lugar. Por ejemplo, nombres como "Frutería y Cevichería Frutemar" o "Las Delicias de María" evocan la calidad y la tradición de los productos que se ofrecen.

Tales situaciones denotan la importancia como lugar de arraigo y de prácticas culturales, algo que se evidencia en el posicionamiento de la cultura gastronómica, mediante el fortalecimiento de las unidades productivas correspondientes a la actividad económica de restaurantes y la venta de alimentos procesados (Gómez, 2017). Asimismo, reconocer prácticas como las del “buen vivir” de la población también conlleva advertir el impacto de estos lugares en su propio contexto; ello, para el desenvolvimiento social, económico, cultural y, en general, para el bienestar de la comunidad.

De esa forma, el PLIMEBO toma relevancia como apuesta dinamizadora desde la aproximación sociolingüística a través del estudio de la señalética de los nombres y letreros comerciales, lo que permite el reconocimiento de elementos que son base para llegar a analizar y comprender dicho entramado y su articulación en la plaza de mercado. En ese sentido, la Plaza de Mercado del 20 de Julio también puede considerarse como un importante centro comercial y cultural en Bogotá. Lo anterior, en tanto que el lugar es reconocido por su diversidad cultural y lingüística, lo que lo convierte en un escenario ideal para analizar cómo se utiliza el lenguaje en contextos donde la relación sociolingüística y comercial se da a partir de las prácticas cotidianas de la interacción sociocultural en la ciudad.

En otras palabras, esta investigación permite acercarse al PLIMEBO desde una perspectiva lingüística, social, cultural y antropológica a través del estudio en particular de los

nombres y letreros comerciales (socionomástica) de las plazas de mercado. Con esto, se pueden comprender de una mejor manera los aspectos de identidad social en estos espacios.

En conclusión, esta investigación coincide con el reconocimiento de un fenómeno complejo que se puede analizar, describir y caracterizar desde una perspectiva interdisciplinar. El reconocimiento del PLIMEBO, por medio del estudio de los nombres y letreros comerciales (socionomástica) en la Plaza de Mercado del 20 de Julio contribuye a comprender y proponer un abordaje que reconoce la diversidad y la identidad de estos lugares y espacios, desde una aproximación cultural y lingüística de la ciudad.

Contexto

Sobre la Plaza de Mercado del 20 de Julio

Como lo señaló el IPES (2017), la Plaza de Mercado del 20 de Julio se ubica al suroriente de la ciudad de Bogotá, en la localidad de San Cristóbal, dentro del barrio del mismo nombre, en la carrera 6 # 24-60 sur. Esta se destaca por su zona campesina, en donde todos los fines de semana se comercializan hasta 168 productos tradicionales, provenientes de 17 municipios de Cundinamarca, Boyacá y Santander. El lugar se ha conservado por 30 años y fue un hito arquitectónico en la época en que se construyó; además, forma parte de los lugares que frecuentan los feligreses cuando visitan el popular Santuario del Divino Niño.

Figura 1. *Mapa satelital Plaza de Mercado del 20 de Julio, Bogotá*



Nota. Esta figura muestra de manera cartográfica la ubicación satelital de la Plaza de Mercado del 20 de Julio, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Tomado de Google Maps.

Sobre el barrio 20 de Julio y sus lugares más representativos

Barrio 20 de Julio

El barrio 20 de Julio, ubicado al sur de Bogotá, lleva el nombre de la fecha en que Colombia logró su independencia. Fundado en 1929, se ha convertido en un lugar popular gracias a la construcción de la Parroquia del Divino Niño, lo que lo ha convertido en uno de los sitios religiosos más importantes de la ciudad y del país.

Plaza de Mercado del 20 de Julio

La Plaza de Mercado del 20 de Julio es un lugar compuesto por una sección de mercado tradicional que opera diariamente y una zona campesina que alberga el mercado campesino más grande de Bogotá los fines de semana. Aquí se puede encontrar una amplia variedad de frutas, verduras, restaurantes, artesanías e, incluso, mercado esotérico.

Iglesia del 20 de Julio

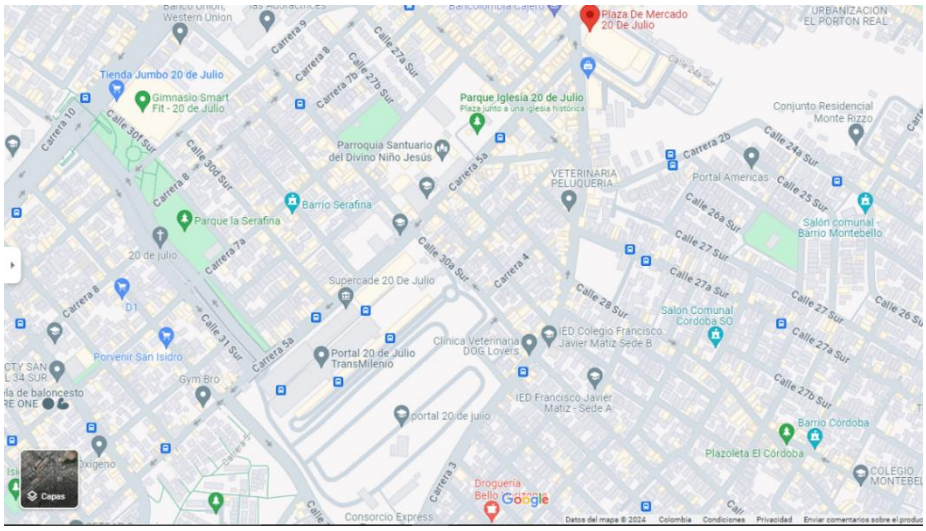
El templo, ubicado al suroriente de la ciudad, en el barrio 20 de Julio, es uno de los más importantes centros de peregrinación y oración de Bogotá. Arquitectónicamente, se trata de una construcción en ladrillo de principios del siglo XX, con una fachada simétrica rematada por un campanario. A nivel espacial, el templo está compuesto por una nave central, rematada por el altar principal de la iglesia, en la cual se desarrollan las actividades principales, y dos naves laterales, separadas a través de columnatas.

Allí sobresalen la figura del Cristo Resucitado del altar mayor, elaborado en mármol; las lámparas que penden de la nave principal; y los bellos vitrales dispuestos en las naves laterales. La imagen del Divino Niño Jesús se venera en una pequeña capilla-corredor situada a espaldas del altar mayor (Alcaldía Local de San Cristóbal, s.f.).

Portal 20 de Julio

El Portal 20 de Julio es mejor conocido por ser una de las estaciones terminales o de cabecera de movilidad que forman parte del sistema de transporte masivo de Bogotá, esto es, Transmilenio (Instituto de Desarrollo Urbano [IDU], 2011). Este lugar, que empezó a funcionar aproximadamente desde el mes de septiembre de 2012, se encuentra ubicado en la localidad de San Cristóbal, hacia el suroriente de la ciudad, exactamente sobre la carrera 5A, entre las calles 30A sur y 32 sur. Asimismo, el acceso para los peatones es sencillo: este se realiza sobre la calle 31 sur.

Figura 2. *Ubicación cartográfica de la Plaza de Mercado del 20 de Julio y lugares aledaños*



Nota. Ubicación satelital de la Plaza de Mercado del 20 de Julio y de los lugares mencionados. Tomado de Google Maps.

Planteamiento del problema

A pesar de la importancia de las plazas de mercado como espacios de interacción social y comercial, las exploraciones se basan en las lógicas arquitectónicas (Vispe, 2017), comerciales (Prieto y Chinchilla, 2019; Acevedo y Úsuga, 2021; Quiceno et al., 2015) y turísticas (Rubio et al., 2022; Llano, 2017), entre otras (Aparicio et al., 2023; Baquero, 2011). Estas han sido las más referenciadas y estudiadas en el contexto colombiano y ello denota la falta de estudios íntegros y exhaustivos que tengan como eje articulador el PL y la socionomástica comercial en estos lugares, lo cual se evidencia en la poca comprensión sobre las formas en que estos elementos se entrelazan, e impacta la dinámica sociocultural, lingüística y comercial en estos espacios.

En ese sentido, esta investigación busca darle relevancia a dicho aspecto, al proporcionar, proponer e invitar a explorar una visión complementaria y aproximativa sobre cómo ciertas dinámicas lingüísticas y sociocomerciales se constituyen y relacionan con el fin de identificar factores que influyen en la configuración del PL a través de la plaza de mercado.

Justificación

El estudio del PL y la socionomástica comercial en las plazas de mercado es relevante por su importancia como espacios públicos que reflejan la diversidad cultural y lingüística de Bogotá. Esta investigación ofrece una perspectiva que permite reconocer las plazas de mercado como espacios no solo para el intercambio comercial, sino también como lugares que reflejan aspectos de la identidad sociocultural a través de las manifestaciones lingüísticas presentes. Además, esto brinda la posibilidad de estudiar aspectos de la diversidad sociolingüística, así como la influencia de factores socioculturales en la denominación de establecimientos según sus productos.

Tales aspectos intentan conocer cómo se construye este paisaje y cómo se relaciona con las categorías de un lugar en cuyas lógicas se dan interacciones sociales y comerciales, lo cual puede contribuir a una comprensión más profunda de la relación entre el lenguaje, la cultura y el comercio en un contexto urbano específico en Bogotá. Ello, a su vez, puede tener implicaciones prácticas para el desarrollo cultural, económico y social, desde la contribución al conocimiento académico y popular en el campo de la sociolingüística y su alcance interdisciplinar.

Siendo así, es importante enfatizar que el foco para esta investigación está en la materialización del lenguaje a través de la señalética comercial presente en los locales de la plaza de mercado, lo cual conlleva a observar el modo en que se constituye la identidad espacial y el sentido de lugar. Aunque existe potencial para futuras investigaciones etnográficas, este estudio se centra en la encarnación del lenguaje en el contexto específico de Plaza de Mercado y sus espacios como elemento clave en la construcción de la identidad lingüística.

Por tanto, en el contexto específico de esta investigación, se pretende analizar la relación entre la iconicidad presente en los avisos presentes en la señalética del PL y el lenguaje utilizado para nombrar o reconocer los establecimientos comerciales que conforman la plaza de mercado. Si bien se reconoce una forma de multimodalidad en esta interacción, entre lo icónico y lo lingüístico, el enfoque se limita a estos dos códigos comunicativos.

Pregunta orientadora

¿Cómo se caracteriza el PL en los locales de la Plaza de Mercado del 20 de Julio desde la aproximación socionomástica comercial con relación al PLIMEBO?

Objetivo general

Analizar el PL y la socionomástica comercial en la Plaza de Mercado del 20 de Julio en Bogotá con relación al PLIMEBO.

Objetivos específicos

1. Analizar los elementos visuales relacionados con el PLIMEBO en la Plaza de Mercado del 20 de Julio a través de los avisos y fachadas de los puestos de comercio internos.
2. Identificar las categorías socionomásticas presentes en la Plaza de Mercado del 20 de Julio y su relación con el PLIMEBO.
3. Comprender la influencia del PLIMEBO para la relevancia del sentido de lugar de la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

De lo anterior, se desglosan tres grandes apartados que permiten dimensionar y dar bases a la propuesta investigativa en mención. Estos son los que se describen en las siguientes líneas.

1. Estado de la cuestión. Se pretende introducir un estado del arte sobre el contexto de la plaza de mercado y sus prácticas culturales como elementos de base situacional para una aproximación investigativa. De igual modo, se busca relacionar casos de estudios del PL y la socionomástica para ofrecer un panorama que permita entender la necesidad de la propuesta y su estudio.

2. Sistema teórico conceptual. Se busca establecer la relación entre PL, socionomástica y sentido de lugar, en aras de fundamentar conceptualmente el entramado que sustenta la aproximación del PL como fenómeno a estudiar y como marco de referencia para el desarrollo de la propuesta a investigar desde su intención interdisciplinar.

3. Sistema metodológico. Se busca formular el registro y la fundamentación de la estrategia, de modo tal que la referencia de estudios e investigaciones previas, o relacionadas, ayude a considerar ciertos abordajes para adaptarlas. Por tal motivo, la apuesta multimodal, basada en el análisis de imágenes y datos recopilados a través de la observación directa, las fotografías y los registros visuales, permite reconocer un modo aproximativo metodológico para el objetivo de la propuesta investigativa, el cual gira en torno a la relación entre PL, socionomástica y plaza de mercado. Esto, en aras de compartir resultados que ayuden a conocer mejor el contexto señalado.

Capítulo 1

Estado de la cuestión: sobre la plaza de mercado bogotana, aproximaciones al PL y la socionomástica

El estudio del PL, así como de la nomenclatura o nominación de los locales comerciales, es decir, la socionomástica, se asocia a un campo de investigación emergente que busca llamar la atención a quienes se motivan por estos temas, especialmente en contexto, como el de las plazas de mercado. Estos espacios públicos permiten apreciar el intercambio sociocultural al proporcionar un contexto específico, y con ello se pueden explorar, analizar y estudiar los modos en que el lenguaje contribuye y se materializa en la percepción, la creación y la visualización de la diversidad sociolingüística (signos, señales, topónimos, crematónimos, dinámicas comerciales, entre otros) de estos entornos urbanos. De modo que se busca contribuir a la comprensión actual del PLIMEBO y su relación con el abordaje de la socionomástica en las plazas de mercado, a fin de identificar, tentativamente, no solo los principales enfoques y hallazgos, sino también los vacíos en la literatura existente y los ejes y temáticas por abordar y crear.

Por tanto, para el desarrollo del presente estado del arte se hizo la revisión previa de cuarenta fuentes, entre las cuales se incluyen libros de consulta conceptual y teórica, tesis de grado, revistas y entre otras, claro está, teniendo en cuenta la novedad de esta investigación y como punto de partida a las temáticas de este capítulo, se hace el énfasis en trece artículos de investigación, siete tesis de pregrado, dos obras literarias, dos referencias institucionales, dos obras de referencia conceptual y teórica, dos columnas de opinión y una tesis de maestría, las cuales sirven para referenciar el estado de la cuestión, tal como se aborda a continuación:

1.1 **Estudios sociales y literarios de las plazas de mercado**

1.1.1 ***Estudios sociales***

"Las plazas de mercado han existido desde las épocas del ágora en Grecia, el foro en Roma, el bazar en el mundo musulmán y plaza mayor en España" (Álvarez, 2021, párr. 2). Es así como alrededor de las plazas de mercado se han desarrollado diversas e importantes civilizaciones del mundo, y tales transformaciones se han dado a través de tiempo. De igual modo, es necesario reconocer que en la colonización de América las plazas de mercado se establecieron en espacios abiertos, con el objetivo de ofrecer productos de origen agropecuario, campesinos y artesanales. Asimismo, alrededor de las plazas de mercado se han desarrollado todas las civilizaciones del mundo, aspecto que permite afirmar que estos son espacios donde se gestan encuentros culturales, gastronómicos, sociales, comerciales, políticos, económicos y religiosos (Cortes, 2018) que, consecuentemente, vinculan lo rural con lo urbano, de forma que los campesinos puedan exhibir múltiples productos, como frutas, verduras, carnes o hierbas (Murillo, 2020).

Ahora bien, durante la época colonial, "cada viernes, desde 1560 aproximadamente hasta 1861" (Ortiz, 2009, p. 1), empezaron a configurarse, reconocerse y organizarse los primeros mercados. Estos, en un inicio, se realizaban en la Plaza Mayor, conocida actualmente como la Plaza de Bolívar. Allí "se mezclaban todas las clases sociales y era posible encontrar cualquier tipo de producto" (p. 11). Luego, en 1861, el mercado público de la Plaza Mayor sería "trasladado a las plazas de San Francisco, San Agustín y San Victorino, por un tiempo transitorio de tres años, lapso durante el cual se construyó la edificación cerrada, en donde fue ubicado el mercado, llamándose ahora Plaza de la Concepción" (p. 2).

Más adelante, ante la cantidad y la variedad de artículos que se vendían, y gracias al aumento de la demanda, la municipalidad optó por crear, en 1882, todo un sistema de abastos en la ciudad (García, 2017), lo que llevó a organizar tres escenarios específicos: el Mercado de la Concepción, el comercio en la histórica Plaza de San Victorino, y la compra y la venta de animales y afines cerca de La Concepción.

Tal situación se contrastaría más adelante, cuando se evidenció la materialización de los principios técnicos y teóricos en la reestructuración de las plazas de mercado, en marcado contraste con la profusión de propuestas urbanísticas gestadas desde la década de 1930. Estas lamentablemente no lograron trascender el plano conceptual para ser implementadas con éxito en la práctica, pues nunca se construyó la plaza de distribución general, ni se suprimieron las tres grandes plazas que abastecían la ciudad, previstas en el Acuerdo 88 de 1944.

De otra parte, es importante mencionar que hasta ahora hay 64 plazas de mercado en la ciudad de Bogotá, 45 cuentan con administraciones comunitarias y 19 son públicas y están a cargo del IPES como entidad adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico (Alcaldía Mayor de Bogotá D. C., 2002). Además, se reconoce la Plaza de Las Cruces como la más antigua, pues esta se construyó entre 1924 y 1928, y por ello se considera un hito arquitectónico del centro de la ciudad, declarado monumento nacional en 1983 (Alcaldía Mayor de Bogotá D. C., s.f.).

En vista de lo anterior, se debe establecer un estado de la cuestión sobre la Plaza de Mercado del 20 de Julio en Bogotá, con la cual se puede ofrecer una visión fascinante de las prácticas y dinámicas culturales de estos vibrantes lugares, desde las particularidades de sus locales comerciales. Esta plaza muestra un rico tapiz de la cultura colombiana, que mezcla las costumbres tradicionales con influencias modernas; el amalgamiento entre tradiciones de orden campesino, indígena y raizal; y las dinámicas urbanas propias del presente. Con esto, se puede afirmar que las plazas de mercado forman parte de la realidad global, pues estos espacios tienen

una larga historia y reflejan la importancia de los intercambios comerciales y culturales en las sociedades. Esto último, como se observa más adelante, se relaciona con el lenguaje como elemento de convergencia entre lo social y lo investigativo.

En ese sentido, para fundar bases que permitan el acercamiento y el abordaje significativo en torno al tema de las plazas de mercado, es necesario precisar la perspectiva desde diversos estudios y enfoques académicos sobre dicho campo. Por ejemplo, la investigación respecto a la identificación de fenómenos socioculturales e interculturales, considerando el contexto de la plaza de mercado, según Bravo (2020), permite ver:

> Una aproximación taxonómica frente a las prácticas, productos y expresiones que se desarrollan en las plazas de mercado o mercados populares, identificando, a partir de estos elementos, una serie de diversos factores geográficos y socioculturales que en estos escenarios se materializan y evidencian. (p. 2)

De igual modo, Pérgolis (2004) investigó la relación sociourbanística de las plazas, lo que ayudó a ver cómo:

> Se lleva a cabo un proceso de investigación continuo en el cual se muestra una recopilación de las plazas y de diversos espacios públicos en occidente, particularmente en Iberoamérica, en donde se pone en evidencia su estructura física y la relación de afecto que existe entre las comunidades y sus plazas. (p. 40)

Este aspecto es relevante para la comprensión de las dinámicas de las plazas de mercado. Además, en el contexto colombiano, las plazas de mercado también son de gran relevancia, puesto que son espacios vivos y en constante evolución. Por ese motivo es necesario enfatizar la gran variedad de obras, literatura y estudios investigativos interdisciplinares que podrían ampliar el entendimiento respecto a la plaza de mercado, situación que se ve aprovechada en el abordaje de Coronado (2010), quien señaló cómo las plazas de mercado son lugares que “constituyen en

espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo" (p. 3). Asimismo, la conexión urbano-rural de las plazas de mercado se observó en el texto de Alarcón-Brochero (2020), quien mencionó:

> Expone cómo la plaza, en su uso tradicional de plaza de mercado, ha sido, por un lado, conector histórico entre la vida rural y la vida urbana, y cómo, por otro lado, se han unido la cultura campesina con la cultura urbana, hechos que afectan el entorno. (pp. 5-6)

Siguiendo con el aspecto regional y local, en Bogotá las plazas de mercado son puntos de referencia importantes. Esto se confirma con autores locales, como Castiblanco (2011), en cuya investigación sobre memoria y ciudad desde las plazas de mercado, se hizo alusión a la plaza de mercado como un espacio:

> [Que] se caracteriza por pervivir como anclaje del mundo rural donde se presenta una agrupación intencionada de unos oficios populares, al igual que significa el principio de abastecimiento de las ciudades y el escenario de los debates y corrillos que permitieron consolidar audiencias a los procesos revolucionarios y sociales. (p. 123)

*1.1.2 **Estudios literarios y semióticos***

Además de las investigaciones sociales y disciplinarias, es importante destacar las referencias de plazas, como las de mercado, en obras literarias, ya que ofrecen una perspectiva única sobre lugares en los que se resaltan elementos que permiten complementar una aproximación al paisaje lingüístico de la plaza de mercado. Estas obras literarias proporcionan una perspectiva distinta que combina datos factuales con el ámbito de la ficción, lo que permite una comprensión más vibrante de la vida cultural y la dinámica social dentro de estos espacios.

Para iniciar, se encuentra *Cien años de soledad*, de Márquez (2017), emblemática novela que vería la luz a mediados del siglo pasado y que está ambientada en la ciudad ficcional de Macondo[1]. Allí se cuenta, desde un lenguaje literario y coloquial, la forma en que ciertos lugares, como un animado mercado, desempeñan un papel importante en la historia, debido a su implicación como lugar de referencia en la narración. El mercado retrata, bajo la invención literaria, la dinámica económica, social y cultural de un pueblo tradicional colombiano, lleno de una gran variedad de personajes y sus interacciones de riqueza singular.

Otra obra literaria notable es *Reminiscencias de Santafé,* de Cordovez (1899). Esta colección de relatos, a modo de crónicas, se adentra en el corazón de la ciudad, en lugares como las plazas y los mercados, a fin de explorar de manera histórico-social los aspectos vitales de estos espacios y las relaciones humanas que florecen en ellos. La escritura de Cordovez Moure entreteje coloridos encuentros, con lo que se develan las intrincadas conexiones y narraciones que se desarrollan en medio de escenarios que evocan el recuerdo, como las plazas públicas, donde yacen los vestigios de las plazas de mercado en la ciudad y que pueden contribuir a la comprensión y configuración de un abordaje alterno que nutra al PLIMEBO.

Finalmente, un aspecto que también permite situar la gran riqueza de las plazas de mercado se encuentra "presente en el potencial narrativo de las plazas de mercado en los estudios de la memoria" (Díaz, 2023, p. 90), situación que también permite el estudio del lenguaje, los modismos, las expresiones y los discursos presentes en las plazas de mercado. Estos son una manifestación viva de la identidad cultural y social, lo que permite notar el reflejo de la influencia histórica y sociopolítica. En ese sentido, la historia de las plazas de mercado se entrelaza con la

[1] Macondo sirve como expresión que induce al campo del topónimo (terminología que se aborda más adelante).

del país, lo que las convierte en testigos silenciosos que guardan la memoria colectiva y los vestigios de un pasado marcado por situaciones como la violencia.

*1.1.3 **Estudios sobre la taxonomía de la plaza de mercado***

Al considerar lo concerniente al universo de la plaza de mercado y luego el contexto teórico y conceptual que la enmarca, surge la necesidad de reconocer cómo se distribuye esta según elementos de notoria importancia. De esa manera, en el contexto de la taxonomía de la plaza de mercado, es crucial considerar las diversas categorías que engloban la riqueza y la diversidad de estos espacios comerciales.

Para ello, y con base en el abordaje ofrecido por el investigador Bravo (2020), quien exploró y propuso una aproximación taxonómica frente a las prácticas, los productos y las expresiones que se desarrollan en las plazas de mercado o los mercados populares (Ángel, 2020), se menciona la clasificación que este autor planteó, que sirve para la actual investigación.

- Ingredientes o suministros alimentarios

En esta categoría se incluyen frutas, verduras, productos vegetales, carnes, granos, aliños y diversos productos necesarios para la preparación de alimentos y bebidas (Ángel, 2020). La oferta de productos disponibles en los mercados se encuentra determinada principalmente por las condiciones geográficas y climáticas de los distintos contextos, los cuales facilitan el cultivo, la producción y la comercialización de dichos insumos, aunque en algunos casos los productos se producen y transportan desde las regiones cercanas al punto de venta (Ángel, 2020).

- Alimentos y bebidas preparados

La comercialización de productos preparados hace referencia a aquellos que se encuentran listos para su consumo, como se observa en los restaurantes, cafeterías y puestos de comida; y en

las ventas de dulces, bebidas, panes y postres, entre otros (Ángel, 2020). Respecto a la comercialización y la oferta alimentaria, Agencia Andes (2017) planteó:

> […] Los mercados esconden la tradición, la historia y la cultura de las ciudades porque es allí donde permanecen intactas las recetas de los abuelos y también los ingredientes ancestrales que resaltan los sabores milenarios, siendo este uno de los principales aportes de estos escenarios para la preservación del folklore demosófico y el patrimonio cultural, que permite la transmisión oral del conocimiento a través de su sazón, sus sabores y aromas. (Ángel, 2020, p. 15)

- Artesanía y artefactos

Para Ángel (2020), son los objetos de producción artesanal, de carácter utilitario y decorativo, y algunos de producción industrial, los cuales facilitan las labores del hogar y del campo; así como las herramientas para la agricultura no industrializada. Esta categoría incluye, igualmente, elementos de vestuario y textiles, como ropa, calzado y accesorios. Abadía (1983) definió la artesanía como los oficios de carácter artístico y utilitario, restringidos a talleres de carácter familiar y de construcción primitiva, desde las áreas indígenas hasta los contextos campesinos y urbanos.

- Medicina y sanación

En este contexto se incluyen las hierbas y otros productos naturales para el tratamiento de diversas enfermedades. En el caso de la medicina empírica, especialmente aquella de carácter popular, se incluyen las prácticas esotéricas de brujos, hechiceros, yerbateros, chamanes, chupadores, curanderos y sobanderos, entre otras denominaciones que señaló Abadía (1983). Estos ejercen una mezcla de rituales sagrados y ciencias empíricas en distintas regiones de

América, los cuales conducen a un sincretismo entre las creencias religiosas, la superstición y la medicina natural (Ángel, 2020).

Pero, dejando de lado las creencias asociadas a la superstición y su común relación con la magia, existe un fundamento real en los principios activos y virtudes farmacológicas de las plantas utilizadas en las múltiples regiones del continente americano (Abadia, 1983). Asimismo, es válido mencionar los productos correspondientes a la medicina alternativa y homeopática.

Al considerar esta clasificación detallada, que refleja la variedad de productos en concordancia con las prácticas y vivencias socioculturales de las plazas de mercado, es posible apreciar la complejidad y la riqueza de estos lugares, lo cual va más allá del mero intercambio comercial. En otras palabras, estos espacios se convierten en verdaderos centros de interacción social, cultural y económica.

De ese modo, se pueden señalar las plazas como aquellos lugares de mercado propios de esa mezcla de saberes e intercambios de bienes, símbolos y prácticas culturales populares y dinámicas urbanas, propios de cualquier ciudad, como en el caso de Bogotá. Al incorporar estos elementos, dichas obras contribuyen a la comprensión de estos lugares, más allá de los datos y análisis estadísticos. Estos espacios ofrecen un rico tapiz de experiencias, emociones y perspectivas asociadas a la triada PL, socionomástica y sentido de lugar, la cual atraviesa el presente estudio.

Ahora bien, para un mejor ejercicio de contextualización, la referencia se sitúa en la Plaza de Mercado del 20 de Julio, lugar emblemático de la ciudad, ubicado en el sur de Bogotá y conocido por su variada gama de productos y su animado ambiente. Aquí se puede encontrar una gran variedad de productos frescos, artesanía local y comida típica colombiana, y el lugar sirve como punto de encuentro e intercambio. Esto último se entiende como “la transferencia de cosas entre actores sociales, las cosas pueden ser humanas o animales, materiales o inmateriales,

palabras o cosas" (Anthropology and Practice, s.f., párr. 1) para vendedores y clientes, con lo que se fomentan las interacciones sociales que reflejan la calidez y la hospitalidad del pueblo colombiano.

1.2 **Contextualización del PLIMEBO desde la socionomástica**

El PLIMEBO surge como una propuesta gestante al buscar estudiar, analizar y comprender el paisaje lingüístico de un contexto, en este caso, la Plaza de Mercado del 20 de julio, de la ciudad de Bogotá. La diversidad lingüística, social y cultural de Bogotá es un fenómeno fascinante que merece ser explorado y documentado. En ese sentido, el PLIMEBO busca resaltar la riqueza de las expresiones lingüísticas presentes en la ciudad, tales como la plaza de mercado, y así como comprender cómo estas influyen en la identidad y la vida cotidiana de sus habitantes. En suma, este proyecto es una invitación a reflexionar sobre la importancia del lenguaje en la construcción de la sociedad y el patrimonio cultural de la ciudad.

Para adentrarse en lo anterior, es necesario esbozar la estructura del estudio del PLIMEBO, por lo que también se debe mencionar el elemento base: el concepto de PL, el cual se entiende como la diversidad lingüística y sociocultural de la ciudad. No obstante, cabe resaltar que los estudios sobre el PL son relativamente nuevos, pues solo hasta finales de los años 90 los investigadores Landry y Bourhis (1997) hicieron su primera aproximación fundamentada en el PL; con este se obtuvo una base teórica con una serie de datos empíricos. De ese modo, Landry y Bourhis (1997), como se citó en Rámila (2015) afirmaron que "el término paisaje lingüístico se refiere a las 'señales, pancartas, vallas publicitarias, pósteres, letreros luminosos, escaparates, carteles y rótulos institucionales o privados visibles en el espacio público'" (p. 91). Posteriormente, Pons (2012) introdujo el estudio del PL español (desde el continente Europeo) a través de su obra. En esta se señaló que es necesario:

> Entender el concepto de paisaje lingüístico como núcleo de un cuerpo teórico desarrollado en fecha reciente para dar cuenta de un grupo de signos de tipología y funcionalidad diversa que emplean el medio gráfico y que tienen en común su exposición espacial a la luz pública. (p. 15)

Lo anterior se puede conseguir a través del "conjunto de todas las representaciones lingüísticas que encontramos en los espacios públicos, como señales públicas (de tráfico) o privadas (en tiendas), publicidad, letreros, carteles de anuncios, etiquetado o expresión urbana" (Torres, 2020, p. 1). Este aspecto es de vital importancia, pues enfatiza la importancia del conocimiento y el uso pragmático de la lengua con relación a la cultura, sin olvidar el pensamiento social del contexto inmediato.

Por lo tanto, es válido señalar que los estudios hispánicos, o los realizados en España, son de mayor abordaje; eso explica por qué la literatura en ese contexto es amplia, y por qué allí se pueden realizar eventos como el Congreso Internacional sobre Paisaje Lingüístico: el Entorno Urbano y Rural Hispánico. Este fue organizado por la Facultad de Humanidades, del Departamento de Filología y Traducción, de la Universidad Pablo de Olavide, dentro del marco del proyecto "PLANEO: paisaje lingüístico andaluz, donde se reúnen y exponen las investigaciones más recientes sobre el PL como campo de investigación y estudio", cuyo propósito fue incidir en el aspecto metodológico de los estudios de PL y propiciar el intercambio de conocimientos sobre el tema. En lo que respecta a los ejes temáticos (Universidad Pablo de Olavide), estos son los siguientes:

- Visiones multidisciplinares del paisaje: geografía, arte, historia, economía, etc.
- El PL multilingüe.
- El PL monolingüe.

- El PL y las variedades del español.
- Visión histórica en el PL.
- Estudios de aspectos discursivos, léxicos, morfológicos, gramaticales, sintácticos, etc. del PL.
- El PL y su aplicación pedagógica.

Por otro lado, en Colombia se encuentra la investigación de Maldonado (2020), en donde se reconoció el PL "como acto comunicativo y un recurso pedagógico" (p. 4), el cual, desde su condición de aplicación, es "una implementación pedagógica con diferentes actividades basadas en los textos de la ciudad con el objetivo de desarrollar la competencia lingüística e intercultural de aprendices de Español como Lengua Extranjera (ELE) inmersos en el contexto bogotano" (p. 4). Asimismo, se observa que el PL, al retomar los planteamientos de Landry y Bourhis (1997), permite reconocer, practicar y habitar la visibilidad y prominencia de las lenguas en los carteles públicos y comerciales de un territorio o una región determinados.

Dicho esto, es menester ver cómo el PL permite el acercamiento al reconocimiento de elementos lingüísticos, como los nombres o señales que ofrecen una atrayente visión de la pluralidad lingüística y las prácticas al señalar lugares, actividades propias de la sociedad colombiana, especialmente desde el marco de la ciudad. De ese modo, en la plaza de mercado se experimentan los fenómenos de la coexistencia de varias lenguas y dialectos, lo cual es el reflejo de la composición multicultural de Bogotá. Es así como vendedores y clientes interactúan en español, pero también pueden oírse lenguas indígenas o acentos regionales (campesinos, afrodescendientes, raizales, entre otros) en el hecho social dinámico de la interacción propia de estos lugares de mercado popular.

En ese punto se reconoce la emergencia de la socionomástica, que es el estudio de los nombres de lugares comerciales en un contexto social. Al respecto, es notorio que los vendedores suelen "bautizar" sus puestos con nombres distintivos que reflejan tanto la actividad comercial como la de venta exclusiva, e incluso la identidad personal que se manifiesta allí. Estos nombres creativos no solo sirven como herramientas de *marketing*, sino que también contribuyen a la vibrante atmósfera de los mercados desde sus dinámicas comunicacionales y lingüísticas.

En cuanto a los estudios de caso en Colombia, es necesario precisar que, al explorar la investigación sobre el PL y la socionomástica de los mercados colombianos, y por ser una temática de estudio innovadora, no se hallaron suficientes textos. No obstante, sí se encontraron investigaciones que implican elementos comunes, como el estudio realizado por las lingüistas Betin y Castillo (2019), de la Universidad de Cartagena, quienes analizaron "desde un punto de vista sociosemántico la onomástica comercial del barrio El Campestre de la ciudad de Cartagena" (p. 5). Este estudio tuvo como particularidad lo que respecta "al tipo de nominaciones que generalmente utilizamos en todos los ámbitos de nuestro entorno" (p. 5), y arrojó aspectos relevantes sobre el papel de la diversidad lingüística en la configuración de la cultura y la identidad. Ello permitió reconocer ciertos elementos comunes en los contextos citadinos colombianos, teniendo en cuenta la importancia de su valor simbólico y vital, lo cual sirve como referencia para la comprensión del contexto de las plazas de mercado.

De igual manera, se hallaron estudios sobre las plazas de mercado y su relación con el hecho patrimonial, como el realizado por las investigadoras culturales Ortiz y Camargo (2017), el cual examinó:

> La apropiación social de los habitantes del barrio mediante un proceso de divulgación y conocimiento del patrimonio de la plaza que motive la valoración y realización de

> actividades para la revitalización basadas en los usos potenciales de este patrimonio material e inmaterial como recursos para el desarrollo local. (p. 9)

Este texto, si bien no enfatizó la socionomástica de la plaza de mercado, permitió establecer elementos comunes a la hora de reconocer el valor patrimonial, que es eje fundamental para la comprensión del PL. Tal aspecto ayuda a profundizar en la forma en que los nombres de lugares patrimoniales son significativos; y estos, al ser elegidos por los vendedores, contribuyen a explorar las implicaciones socioculturales de sus propias elecciones. Estos estudios de caso aportaron información valiosa sobre las prácticas culturales y los PL de los lugares de mercado, como la Plaza de Mercado del 20 de Julio en Bogotá, y destacaron la importancia de los mercados como espacios en los que convergen la identidad, la tradición y el comercio.

A propósito de lo anterior, un aspecto de relevancia radica en la carencia de estudios que evidencien investigaciones concernientes a la relación entre plazas de mercado, PL y socionomástica, dado que, de los estudios consultados, los más cercanos se centran en otros escenarios de análisis y comprensión de dinámicas, incluso en contextos urbanos, como los de turismo, economía y culturales. Además, es válido mencionar que en el contexto global hay estudios aproximativos sobre la triangulación propuesta; sin embargo, en el contexto local colombiano, sobre todo en el bogotano, dichos estudios son notoriamente escasos.

Por otra parte, los elementos sociolingüísticos que apuntan a acercarse a la plaza de mercado como escenario de análisis para exponer o tratar alguna hipótesis solo tienden a reflejar aproximaciones a campos exclusivamente disciplinares de ordenamiento, es decir, a lógicas de apropiación, aprovechamiento y distribución de espacios para procesos urbanísticos, de carácter instrumental o, en términos más técnicos, políticas públicas o de reconocimiento de relaciones de poder. Con ello, se dejan de lado las apuestas investigativas sobre la relación entre PL, socionomástica y plazas de mercado. Estas son razones suficientes que enmarcan la necesidad de

proponer estudios como el del PLIMEBO, con el fin de ampliar el panorama comprensivo de fenómenos que emergen desde el universo social cotidiano.

Ahora bien, tras revisar los referentes y aspectos teóricos expuestos, se han evidenciado e identificado algunos vacíos de conocimiento en lo que concierne a la relación entre el PL y la socionomástica en el contexto de las plazas de mercado. Dichos aspectos se exponen a continuación.

1. Insuficiente investigación sobre PL de los mercados, incluidos los topónimos y crematónimos: al consultar la bibliografía, donde se incluyen estudios de orden especializado, se evidencia la carencia de estudios exhaustivos que examinen específicamente los elementos lingüísticos presentes en las plazas de mercado: rótulos, anuncios y señalética en general; topónimos (nombres de lugares); y crematónimos (nombres comerciales). Aunque algunas investigaciones han explorado estos aspectos en otros espacios urbanos, son pocas las que se centran en las características lingüísticas abordadas en la investigación y que son únicas o propias de estos contextos.

2. Exploración limitada de la conexión entre el PL, los topónimos, los crematónimos y la dinámica social dentro de los mercados: la bibliografía disponible no aborda en profundidad el modo en que estos elementos lingüísticos reflejan e influyen en las interacciones sociales y comerciales en la plaza de mercado. La intrincada interacción entre las expresiones lingüísticas, los topónimos, los crematónimos y la dinámica social subyacente en estos mercados sigue siendo relativamente inexplorada.

3. Los estudios sociolingüísticos no prestan suficiente atención al PL en las plazas de mercado: a pesar de su papel crucial como espacios sociales y económicos significativos, las plazas de mercado no han recibido suficiente atención en anteriores investigaciones sociolingüísticas, especialmente desde el PL. Por ello, se puede afirmar que estos lugares vitales

para el comportamiento lingüístico y las prácticas socioculturales merecen una mayor atención para mejorar la comprensión del PL dentro de contextos distintivos.

4. Insuficiente investigación en los estudios sobre la lengua española y los contextos latinoamericanos en términos de sistemas teóricos que se centren en la relación entre PL, socionomástica y plaza de mercado: la bibliografía sobre la triada en mención aún está por desarrollar, pues no se cuenta con referentes que aborden dichas situaciones temáticas como unidad. Lo anterior podría servir como base para los estudios que se centren en la inmersión de apuestas innovadoras, como el PLIMEBO, en países y contextos de habla hispana, específicamente en las regiones del centro y el sur de América.

Al reconocer estos elementos, es decir, los anteriores vacíos de referencias, la investigación propositiva, empírica e interdisciplinar podría contribuir y profundizar en la comprensión sobre la interacción entre los elementos sociolingüísticos y socionomásticos, dinámicas sociales, sentidos de lugar y prácticas culturales. Con ello, se enriquecerían, en última instancia, los marcos teóricos dentro de la relación entre plaza de mercado, PL y socionomástica, en el contexto del PLIMEBO.

Capítulo 2

Sistema teórico-conceptual de la relación entre PL, socionomástica y sentido de lugar

En cuanto al sistema teórico-conceptual, se busca explorar la relación entre el PL, la socionomástica y el sentido de lugar, que es un enfoque interdisciplinar que brinda perspectivas sobre las complejas interacciones entre lenguaje, el espacio y la dinámica social. Para ello, se ofrece una aproximación conceptual, al hacer hincapié en los elementos principales del conjunto sistémico: definiciones, características (diferenciadas y relacionales), ejemplos, contrastes y elementos contextuales. Estos podrían conducir a una mejor comprensión del fenómeno a investigar, es decir, la relevancia del PL, el reconocimiento de topónimos y crematónimos –en tanto categorías de comprensión socionomástica– y la relevancia de la plaza de mercado, un lugar en el que toma sentido el estudio del PLIMEBO.

De este modo, al analizar la interconexión en cuestión, se descubre cómo el lenguaje no solo nombra, describe y señala, sino que también influye en la construcción de significados de arraigo y cuestiones simbólicas asociadas a los espacios físicos, como ocurre en la plaza de mercado. Este enfoque invita a reflexionar sobre la importancia del lenguaje en la formación de identidades colectivas, la transmisión de herencia cultural y la conexión, como sentido (emocional y de arraigo) con el entorno. Asimismo, a través de este sistema teórico-conceptual, se encuentra una invitación dialogante que busca desentrañar de manera propositiva aquellos vínculos entre el lenguaje, la sociedad y los lugares, a fin de revelar algunas de las complejas dinámicas que dan forma a la percepción del mundo y sus lugares. Esto podría ayudar a que los lectores comprendan los puntos clave que se abordan en la compleja dinámica del PLIMEBO como una aproximación a través de la socionomástica comercial en la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

2.1 El PL

El PL se refiere al lenguaje visible y a las prácticas comunicativas en los espacios públicos, como señales, vallas publicitarias, nombres de calles y anuncios. Esto es un reflejo de la composición multilingüe y multicultural de una zona determinada, lo que da lugar a los estudios sobre el PL y a la contextualización de abordajes como los de Abramova (2016) y Shohamy y Gorter (2008). De esa forma, los trabajos de estos autores, quienes también han explorado la importancia de los paisajes lingüísticos, ayudan a ampliar el campo de investigación para comprender la presencia y la vitalidad de las lenguas en diversos contextos urbanos.

Volviendo a lo que señaló Rámila (2015), se debe tener en cuenta que "a pesar de la juventud de la corriente, se impone la necesidad de una categorización, ya que existen numerosos estudios que toman puntos de vista diferentes en el análisis del paisaje lingüístico (PL)" (p. 3). Igualmente, Franco (2007), como se citó en Rámila, ofrece una clasificación de los estudios hasta la época, al diferenciar entre estudios de PL y estudios a partir del análisis del PL (p. 3). Con ello, es válido señalar:

> Los estudios del primer grupo o "estudios de PL" se centrarían sobre todo en las políticas lingüísticas acerca de los PL, como pueden ser el estudio de la regulación o legislación que determina los PL (Leclerc, 1989), o el impacto del PL en la percepción lingüística de la población. (Rámila, 2015, p. 3)

Por su parte, Rámila (2015) afirmó que en el segundo grupo se hallan estudios cuantitativos y descriptivos que estudian la distribución y la densidad de las lenguas en un PL dado. En ese sentido, se tiene lo siguiente:

> Este tipo de estudios seguirían tres líneas de investigación. La primera se centraría en el estudio de comunidades lingüísticas en contacto. En segundo lugar, se analizaría la

> presencia de lenguas globales y en el tercero, los rasgos lingüísticos del PL para determinar el impacto del contacto de lenguas. (p. 3)

A partir de la anterior categorización, se plantea la necesidad de clasificar los PL según lo establecido por Muñoz Carrobles (2010), como se citó en Rámila (2015), quien se centró en las causas y características de cada uno. En ese orden de ideas, los PL se pueden dividir de la siguiente forma:

1) Paisaje causado por bilingüismo social, por ejemplo, San Sebastián, en el País Vasco, donde los letreros están en español y euskera.

2) Paisaje causado por la inmigración o un paisaje en el cual se hallan letreros de idiomas no oficiales de un país, traídos por los inmigrantes y de los que hay ejemplos en todas las grandes ciudades del mundo.

3) Paisaje causado por el cosmopolitismo y/o globalización, es decir, un paisaje donde se encuentran las huellas de lenguas internacionales.

4) Paisaje turístico, o en el que se encuentran carteles dedicados a los turistas en los idiomas que se espera sean comprensibles para ellos (Rámila, 2015).

Con esto, se hace énfasis en el contexto inmediato, el del PLIMEBO, entendido como el escenario de estudio, el cual permite una fundamentación que ayuda a la comprensión de la importancia del PL en lugares como las plazas de mercado. Debido a esto, se precisa que dichas aportaciones son rutas que nacen del reciente interés de estudiar esta temática. Por consiguiente, con la anterior clasificación, se pueden estimar abordajes no solo para el asunto en cuestión, sino para la variedad de escenarios en los que el PL puede llegar a tener profunda incidencia. Adicionalmente, Backhaus (2007), como se citó en Pons (2012), separó como elementos de interés los siguientes aspectos:

1) Lenguas en el signo;

2) Combinaciones de lenguas;

3) Signos oficiales o no oficiales (privados);

4) Regularidades en la distribución geográfica-urbana;

5) Disponibilidad de traducción o transliteración;

6) Prominencia visual, preferencia de código;

7) Visibilidad del formato de un signo multilingüe;

8) Idiosincrasias lingüísticas (errores ortográficos y gramaticales, interferencias, calcos);

9) Coexistencia de signos viejos y nuevos. (Pons, 2012, p. 70)

Tales aspectos enmarcan el PLIMEBO como una apuesta muy valiosa para analizar, comprender e incidir en el reconocimiento, la significación y la socialización de los elementos semióticos y semiológicos (signos lingüísticos y comunicacionales) que permiten dar relevancia a lugares, espacios y contextos que sostienen la ciudad desde un enfoque interdisciplinar.

2.2 **La socionomástica**

Se centra en el estudio de los nombres y prácticas de denominación en la sociedad, y examina el modo en que la gente nombra lugares, calles, instituciones y negocios, y cómo estos nombres reflejan aspectos culturales, históricos y sociales de una comunidad. Investigadoras como Fernández-Juncal y Sipavicius (2022) o la lingüista Frai (2016) han hecho importantes aportes al estudio de la socionomástica con relación a cuestiones metodológicas sobre el estudio de los nombres y su impacto en las dinámicas sociales, y tal situación atañe, por su innovador abordaje, al estudio de los PL.

La aproximación más evidente entre socionomástica y plaza de mercado se encuentra en la relación entre toponimia, entendida como el estudio de los nombres de lugares (Litvín, 1975), y los crematónimos, es decir, el estudio de los nombres de comercio (Galkowski, 2014). Estos

últimos, en palabras de Fernández (2020), “[son] un tipo de vocablos que cuenta con escasos estudios, pero cuyo interés es indudable si consideramos la doble función que poseen como una clase dentro de los nombres de marca y como microtopónimos o topónimos urbanos” (p. 345). De ese modo, los elementos socionomásticos desempeñan un papel fundamental en la configuración del PL de las plazas de mercado de Bogotá. Es así como estas tipologías, con énfasis en la sociolingüística, permiten examinar las prácticas de denominación de lugares en la sociedad, principalmente al entender los topónimos como el estudio de los nombres de lugares y los crematónimos como el estudio que profundiza en los nombres de lugares comerciales.

En el contexto de las plazas de mercado de Bogotá, estos elementos se entrelazan para crear un PL vibrante y culturalmente rico. Por un lado, está la toponimia, representada por los nombres que se eligen de manera institucional o por parte de los propios vendedores, y que suelen ser creativos y significativos, para los puestos o negocios; por otro lado, se tienen los crematónimos, que enfatizan en la actividad o el producto con que se comercia según el nombre del lugar o local. Tales nombres pueden reflejar una identidad personal, valores tradicionales o, incluso, la singularidad de sus productos; por ejemplo, un vendedor puede elegir un nombre pegadizo, como "Sabores Auténticos" o "Esencia Cultural" para evocar un sentido de tradición y autenticidad. Con ello, se reflejan la riqueza del sentido de lugar y su relación con la importancia sociolingüística en el PL. Como señalaron Pocklington y Vera (2013):

> Para poder comunicarnos con nuestros semejantes, no solo nos hace falta tener una palabra para designar cada uno de los objetos que queremos mencionar, sino que también necesitamos disponer de un topónimo para cada uno de los lugares del que deseamos hablar o para ubicarnos en el espacio. (p. 20)

En ese sentido, la toponimia, según Riesco (2010), hace “visible qué rasgos del territorio eran o son considerados significativos para la población local, y de qué modo es organizado

como un todo perceptivo" (p. 8), y hace posible la denominación de lugares, como las plazas de mercado y zonas que las conforman, es decir, los locales de comercio y espacios relacionados. Es por dicha razón que los nombres de estos lugares tienen un significado histórico y cultural, dado que conectan la materialidad de los mercados con relatos más amplios de la ciudad y su vitalidad patrimonial. Por tanto, los nombres configuran un sentido de lugar e identidad, con lo que convierten los lugares de mercado en hitos reconocibles y centros culturales, como se percibe en la ciudad de Bogotá.

Ahora bien, una consideración con relación a la socionomástica[2] es que esta, al abarcar tanto la antroponimia[3] como la toponimia[4], no implica que la primera sea una categoría de análisis para el marco de la investigación actual del PLIMEBO, pues la antroponimia no es uno de los elementos categóricos a analizar como eje fundamental, sino como un factor que nutre subsecuentemente los topónimos y crematónimos[5].

Con ello, se puede afirmar que la socionomástica explora la elección y el significado de estos nombres, pero también refleja contextos sociales, culturales e históricos. Tal situación se manifiesta en ciertos aspectos, como en el modo en que los vendedores de los locales comerciales de mercados pueden utilizar la socionomástica –no taxativamente, sino como un modismo coloquial y popular– para transmitir y dar a conocer sus puntos o locales de venta de forma exclusiva, bajo el arraigo o sus afiliaciones culturales. Por ejemplo, un vendedor especializado en artesanía indígena puede elegir un nombre como "Artesanías Indígenas La Tota" para el local comercial según su actividad; ello, para destacar su herencia cultural y atraer a clientes interesados en la artesanía tradicional.

---

[2] Denominar (o nombrar) lo social.
[3] Nombres de personas.
[4] Nombres de lugares.
[5] Nombres comerciales.

Por todo lo señalado, se concluye que el PL de las plazas de mercado de Bogotá es principalmente el resultado de las interacciones de las categorías socionomásticas, es decir, de topónimos y crematónimos. Estas prácticas y categorías de denominación contribuyen al ambiente general, la identidad y la diversidad cultural de los mercados, y reflejan el rico tapiz de la cultura colombiana, al mezclar tradición e innovación en estos vivaces espacios. No obstante, es menester enfatizar que la categoría a la que pertenecen los nombres personales[6] se toma como complemento del estudio, para una mejor comprensión de los topónimos y crematónimos en el contexto de la plaza de mercado y su relación con el PL[7].

Específicamente, y para darle continuidad al contexto de la Plaza de Mercado del 20 de Julio, el topónimo "20 de Julio" tiene un significado histórico y cultural: este hace referencia a la fecha[8] que conmemora la independencia de Colombia del dominio colonial español. Este topónimo no solo aporta un sentido de contexto histórico, sino que también contribuye a la identidad del mercado como lugar donde se celebran el espíritu de independencia y el orgullo nacional, lo que convierte al sitio en un marcador simbólico que vincula el mercado a relatos más amplios del patrimonio y la historia de Colombia.

En cuanto a la actividad comercial, los crematónimos de las plazas de mercado también reflejan los bienes y servicios específicos que se ofrecen en ellos, para lo cual se tiene como base la actividad particular de los locales y puestos de venta de productos. Por ejemplo, la Plaza de Mercado del 20 de Julio es conocida por su variada oferta de productos frescos, artesanía local y comida típica colombiana. En consecuencia, los crematónimos captan la naturaleza polifacética

[6] Antropónimos.
[7] Más exactamente el PLIMEBO.
[8] Revuelta del 20 de julio de 1810, que daría como acontecimiento histórico la independencia de lo que hoy se conoce como el territorio de la República de Colombia.

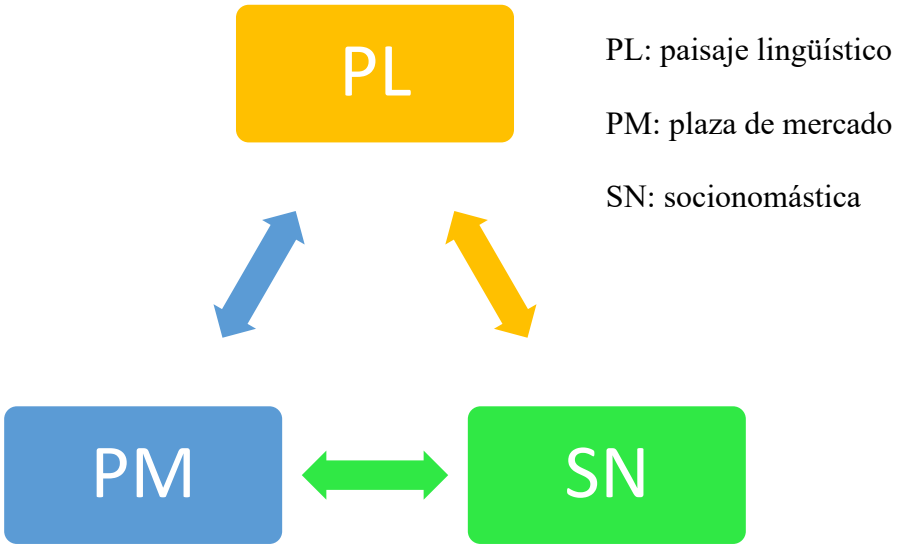
del mercado y transmiten la imagen de un espacio vibrante donde los clientes, usuarios y demás personas pueden encontrar una gran variedad de productos para sus necesidades cotidianas.

Ahora bien, al reconocer los crematónimos y topónimos como dos tipos de nombres de lugares que contribuyen al PL de las plazas de mercado de Bogotá, se dimensiona la importancia de su estudio. Los crematónimos o nombres de lugares comerciales son aquellos asociados a las actividades comerciales y los negocios, y están diseñados específicamente para atraer clientes, promocionar productos y establecer una identidad de marca. En el contexto de los mercados, los crematónimos suelen utilizarse por los vendedores para llamar la atención de los transeúntes y diferenciarse de sus competidores, e incluso para dar relevancia a una lectura de percepción topónima. En suma, estos nombres pueden reflejar el tipo de productos vendidos, transmitir una propuesta de venta única o encarnar determinados valores culturales o estéticos, como evocar acontecimientos históricos, valores culturales y el carácter único de estos mercados.

*2.2.1 **Entre socionomástica y sociolingüística, acercamiento a la geografía***

Para entender mejor la relación entre los crematónimos, topónimos y lugares, es posible remitirse a trabajos de investigadores permiten explorar con destreza disciplinar y de manera fluida algunos de los elementos particulares asociados a cada uno de los campos de la triada en mención.

Figura 3. *Base referencial entre PL, socionomástica y plaza de mercado*



Nota. Elaboración propia.

Un ejemplo de ello es la aproximación de Shohamy y Gorter (2008), quienes analizaron la importancia del lenguaje y su influencia en el PL. Esta situación lleva a explorar cómo los signos lingüísticos en espacios públicos y comerciales desempeña un papel de vital importancia para la configuración del paisaje visual y cultural de un lugar.

De igual modo, la obra de Del Acebo (1996) se centra en el análisis crítico de distintas teorías sobre la ciudad, con especial énfasis en la consideración del arraigo, en tanto elemento fundamental en la vida urbana. Allí se explora cómo se da el "enraizamiento vital del hombre en un ámbito de convivencia que, como el urbano, determina su arraigo espacio-socio-cultural" (p. 15), con lo cual se puede inferir la noción de arraigo directamente en la formación, la configuración y la evolución de las ciudades y sus contextos, al centrarse en las dinámicas y minucias sociales que se dan en su interior. Además, se puede examinar el concepto de arraigo, que impacta sustancialmente en la identidad y el sentido de pertenencia de los individuos dentro

de su entorno urbano, y este permite ver cómo “la ciudad se ha convertido en un ámbito de arraigo geo-socio-cultural de dimensiones y potencialidades” (p. 19).

Los anteriores aspectos son esenciales para entender el modo en que las personas establecen su relación con el entorno, como ocurre con la acción de nominar lugares (toponimia) en espacios de comercio, como las plazas de mercado. Asimismo, al considerar los topónimos, los trabajos de investigadores como Relph, (1976), Tim Cresswell (2014) y Yi-Fu Tuan (2007) proporcionan marcos teóricos desde sus especialidades para inducir y comprender el significado y la importancia de los topónimos, sin dejar de lado lo concerniente a los crematónimos, a través de un abordaje propio de las ciencias sociales y la geografía.

Ahora bien, el libro de Edward Relph se centra en la relación entre las personas y los lugares, y explora cómo las experiencias subjetivas influyen en la percepción del espacio. Este autor se destaca por su pensamiento sobre el lugar y el paisaje, al enfatizar la importancia de comprender cómo se construyen estos en sociedad (Relph, 1976). En otras palabras, se aboga por un enfoque alternativo para entender cómo se ha transformado la geografía humana. Este aspecto, que se relaciona de manera significativa con el hecho de nombrar lugares de comercio, permite dimensionar el acercamiento a las plazas de mercado.

En contraste, el texto de Tim Cresswell ofrece un acercamiento que complementa el concepto de lugar y enfatiza el aspecto disciplinar de la geografía cultural. Allí, Cresswell (2014) exploró tanto los usos cotidianos del término como los complejos debates teóricos que lo rodean. Se trata de una lectura esencial para aquellos interesados en buscar referentes relacionales disciplinarios sobre la toponimia y la comprensión profunda del significado y la importancia de los lugares en la vida cotidiana.

De otra parte, un aspecto que permite relacionar los elementos crematónimos con las toponimias también puede ser explorado a través de la obra de Yi-Fu Tuan, en donde, con

agudeza investigativa, se exploran las intrincadas conexiones existentes entre lugar, identidad y experiencia humana. Allí se establece un enfoque en la relación entre el apego y la conexión afectiva (arraigo) que las personas tienen y manifiestan con ciertos lugares (Tuan, 2007). De esa manera, mientras la toponimia se centra en los aspectos lingüísticos y culturales de los nombres de lugares, la topofilia examina "el lazo afectivo entre las personas y el lugar o el ambiente circundante" (p. 13), en donde se "funde los conceptos de sentimiento y lugar" (p. 155). Por tanto, ambos conceptos son importantes para comprender la relación con el entorno físico y cultural circundante.

Además, se puede contar con abordajes como el del célebre urbanista Lynch (2008), quien ahondó en la relación entre el planeamiento urbanístico y el diseño urbano, pues "nada se experimenta en sí mismo, sino siempre en relaci6n con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ella, con el recuerdo de experiencias anteriores" (Lynch, 2008, p. 9), lo cual permite proponer perspectivas sobre cómo las personas perciben y se desplazan por la ciudad. No obstante, abordajes como este no son específicos del contexto bogotano, sino que pueden mostrar cómo el acercamiento urbanístico a los nombres comerciales refleja la diversidad y las prácticas culturales propias de los contextos urbanos, como en el caso de las plazas de mercado y, en concreto, la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

En ese orden de ideas, aunque no existan estudios específicos centrados en el PL de la plaza de mercado en Bogotá, los autores mencionados aportan fundamentos teóricos para comprender cómo los crematónimos y topónimos contribuyen a ello. En general, estas categorías desempeñan un papel, pues comunican información comercial, reflejan valores culturales y patrimoniales, y constituyen una parte del sentido de lugar e identidad de estos vibrantes espacios. Es por ello que varios teóricos y estudiosos de estos temas han examinado dichos

aspectos y han arrojado apreciaciones pertinentes sobre la importancia de estos nombres en la configuración del PL.

*2.2.2 **Entre lingüística y geografía***

Otro aspecto relevante a la hora de abordar esta temática radica en la relación entre geografía y lingüística, según García (2016). Este autor profundizó en el estudio de la variación lingüística en diferentes regiones geográficas, a fin de mostrar cómo algunos factores, como la ubicación, el entorno y la historia, influyen en las distintas formas de hablar y en el vocabulario utilizado. Además, este abordaje sirve como invitación a investigaciones que se centran en el estudio de la toponimia[9] y los crematónimos[10], pues estos dos aspectos forman una parte fundamental de la relación entre la lengua y la geografía. De este modo, estudiar tales aspectos puede proporcionar valiosos aportes para explorar y comprender más a fondo la riqueza y la evolución del lenguaje, así como la influencia del entorno geográfico circundante.

En concordancia, Hernández (1999) también exploró la relación entre el lenguaje y el espacio geográfico, y contempló el objetivo de mostrar y analizar las consecuencias de esta revolución interdisciplinaria que ha dado lugar a un nueva disciplina, llamada geolingüística, concebida como la confluencia de la dialectología, la sociolingüística y la geografía humana. Aquí, el autor analizó cómo la geografía influye históricamente en la forma en que se habla, y cómo ello se relaciona con hechos vitales: ubicarse, dar sentido, señalar lugares, etc. (Hernández, 1999).

Con esto, se invita a considerar aspectos relacionales que, sin ser explícitos en su literatura, como la toponimia y los crematónimos, puedan sentar bases para estudiar contextos

[9] Nombres de lugares.
[10] Nombres de comercio o nombres propios de lugares comerciales.

específicos, como las plazas de mercado. Además, lo anterior permite abordar, desde sus planteamientos disciplinares, miradas sobre el PL, es decir, cómo el lenguaje se manifiesta en el entorno físico.

En este sentido, y con el fin de terminar el presente apartado, es menester mencionar que la intersección entre la socionomástica, la sociolingüística y la geografía revela la compleja red de significados que se entretejen alrededor de los nombres de lugares, en especial en contextos como los de la plaza de mercado. Al explorar los trabajos de investigadores que abordan estos temas desde distintas disciplinas, se evidencian la riqueza y la importancia de estudiar los crematónimos y topónimos en el PL. Tal perspectiva interdisciplinaria ayuda a comprender de manera más profunda la relación entre el lenguaje, la sociedad y el espacio, con el propósito de enriquecer el entendimiento sobre la influencia mutua entre el hecho de nombrar un lugar y su impacto como fenómeno vital en el contexto sociocultural.

2.3 **El sentido de lugar**

Los autores Relph (1976) y Tuan (2007) se refirieron a la experiencia subjetiva y holística de un individuo o una comunidad en un lugar concreto. Esta relación abarca conexiones emocionales, cognitivas y sociales con un lugar, su patrimonio cultural y sus significados simbólicos, y tales actos permiten forjar un arraigo con el entorno, como en el caso de la topofilia, al nombrar espacios, sitios y lugares bajo la figura del apego, situación que evidencia el sentido de lugar. De forma similar, haciendo una lectura de Cresswell (2014), se observa que las personas dan sentido al mundo a través de sus experiencias y prácticas espaciales. Asimismo, se puede llegar a entender que el sentido de lugar se refiere a la forma en que se establecen

relaciones con un espacio, con lo que se le da significado y sentido a través de las experiencias, los recuerdos y las percepciones.

En este contexto, también se puede hacer alusión a la obra de Bucholtz y Hall (2005), que ofrece una invitación a explorar la relación entre la identidad y el lenguaje, situación que se relaciona al concepto del "sentido de lugar". Aquí, se proporciona una base sólida para comprender cómo las prácticas lingüísticas y discursivas están arraigadas en contextos específicos, los cuales influyen en la forma en que las personas construyen y tratan su identidad en relación con los lugares que habitan. Esto sucede al considerar el papel del lenguaje en la formación de identidades locales y regionales, porque al “abordar la identidad como un fenómeno relacional y sociocultural que emerge y circula en contextos discursivos” (Bucholtz y Hall, 2005, p. 586)[11], abre la posibilidad de abordar estudios más profundos sobre la identidad lingüística y cultural, y su interacción con el sentido de lugar.

En el caso de Colombia, especialmente en Bogotá, las plazas de mercado son espacios emblemáticos donde convergen tradiciones, sabores, aromas y colores únicos. Estos lugares se convierten en centros donde se viven y expresan las costumbres, cultura y diversidad de la ciudad y el país. La presencia de las múltiples lenguas y dialectos en estos espacios refleja la diversidad lingüística y cultural de Colombia. Mientras se recorren las plazas de mercado, es posible escuchar conversaciones en español, así como en lenguas indígenas y dialectos propios de las regiones.

Adicionalmente, en las plazas se vislumbra el sentido de lugar, puesto que estas también son escenarios donde se transmiten conocimientos tradicionales, técnicas de producción y recetas ancestrales. Se trata de espacios donde se tejen historias y relaciones sociales, donde se crea un

[11] Se hace la aclaración que esta cita es la traducción del texto original en inglés.

sentido de comunidad y pertenencia; por lo tanto, el sentido de lugar y las plazas de mercado están intrínsecamente relacionados. Estos espacios son testigos y portadores de la riqueza cultural y lingüística de una comunidad, y aportan elementos fundamentales para la comprensión y la valoración de la identidad local y del devenir histórico.

De ese modo, este sistema teórico-conceptual trata de entender cómo se interrelacionan estos tres conceptos: los paisajes lingüísticos y la socionomástica ofrecen valiosas perspectivas sobre las dimensiones sociales y culturales de un lugar; por ejemplo, la presencia de determinadas lenguas o prácticas de nomenclatura en el PL puede indicar patrones históricos de migración, diversidad étnica o relaciones de poder dentro de una comunidad. Además, el PL y la socionomástica contribuyen a la construcción del sentido del lugar, porque los signos y nombres de los espacios públicos se convierten en hitos y símbolos que dan lugar al apego a un lugar concreto.

En lo que respecta a Latinoamérica, y en relación con el concepto de sentido de lugar, se hallan autores que le dan especial tratamiento. García (1990), por ejemplo, abordó el sentido de lugar desde una perspectiva regional, al explorar cómo las dinámicas culturales híbridas y prácticas sociales moldean la construcción del sentido de pertenencia y arraigo a través de los espacios físicos y simbólicos en América Latina “desde los lugares de quienes la emiten, la comunican y reelaboran” (p. 133).

Asimismo, Arturo Escobar (2010) destacó la importancia de comprender los territorios como lugares donde se entrelazan múltiples formas de conocimiento, prácticas culturales y relaciones sociales arraigadas en contextos específicos, porque “si el territorio encarna el proyecto de vida de la comunidad, el territorio-región articula el proyecto de vida de la comunidad con el proyecto político del movimiento social” (p. 71). De este modo, el sentido de lugar adquiere una relevancia especial debido a la diversidad cultural, las manifestaciones

políticas, la historia de resistencia, las luchas por la autonomía y la justicia social que caracterizan a la región latinoamericana. Tales aspectos también se ven reflejados en las dinámicas socioculturales y prácticas lingüísticas presentes en las plazas de mercado.

De esa forma, la exploración del sistema teórico-conceptual que engloba el PLIMEBO, la socionomástica y el sentido del lugar en el contexto de este apartado se entrelazan para dar forma a la singularidad propia de la plaza de mercado. En otras palabras, los nombres y letreros que adornan y dan vida a los locales comerciales pueden verse como un reflejo del PL y las prácticas socionomásticas, de toponimia y crematonimia dentro del dinamismo espacial, lo cual contribuye en última instancia a la identidad y el ambiente del mercado.

Más adelante, en el análisis del *corpus* y el material de análisis de la investigación, es decir, en el cotejo interpretativo de las fotografías, se ofrece una inmersión más profunda en la comprensión de la plaza de mercado como un espacio vivo en el que laten el lenguaje y la cultura. Mediante el análisis cualitativo del contenido y la semiótica visual, se pretende develar los significados subyacentes e intrincadas expresiones incrustadas en los elementos visuales y sociolingüísticos, a fin de arrojar luz sobre cómo el lenguaje y la cultura convergen en la plaza de mercado para crear un rico lugar de significados, desde la nominación propiamente dicha hasta las implicaciones aproximativas que de allí salen.

En suma, al hacer hincapié en las conexiones entre el PL, la socionomástica y el sentido del lugar con relación a la plaza de mercado, el enfoque analítico, del material visual fotográfico, proporciona una base hacia la exploración matizada de la identidad lingüística y social, pues permite reconocer en la señalética y en el aspecto crematonímico una aproximación para identificar posibles hipótesis, establecer conexiones entre variables y entender mejor la complejidad de la investigación. En consecuencia, el análisis metodológico promete ofrecer y aproximar nuevas perspectivas sobre la interacción dinámica entre lengua, cultura, sociedad y

comercio, a fin de subrayar cómo la plaza de mercado sirve no solo como espacio para las lógicas de intercambio de bienes y servicios, sino también como un vibrante centro cultural en el que conviven y se manifiestan expresiones sociolingüísticas y socionomásticas propias del PL.

Capítulo 3

Diseño metodológico de investigación

3.1 Introducción

El análisis de los rótulos de nombres comerciales (crematónimos) y topónimos en la Plaza de Mercado del 20 de Julio en Bogotá implicó un estudio que fusionó la semiótica y la semántica para desentrañar la complejidad lingüística y cultural de este espacio urbano. Así, este apartado metodológico, enriquecido por la influencia de destacados autores y referentes investigativos, expone una exploración de la apariencia visual de los rótulos, su significado simbólico y su interacción con el entorno sociocultural de la plaza, en tanto materialización del lenguaje y en concordancia con el sentido de lugar, conforme con un método riguroso y un enfoque investigativo detallado.

El método propuesto para este análisis se inspiró en las obras de autores como Roland Barthes, Umberto Eco y Charles Peirce. De acuerdo con Barthes (1971), la semiótica permite desentrañar los significados ocultos detrás de los signos visuales. Por su parte, Eco (1990) destacó la importancia de analizar la interacción entre signo y significado en contextos culturales específicos. Por último, Peirce (1987) aportó una perspectiva filosófica profunda sobre la naturaleza del signo y su interpretación.

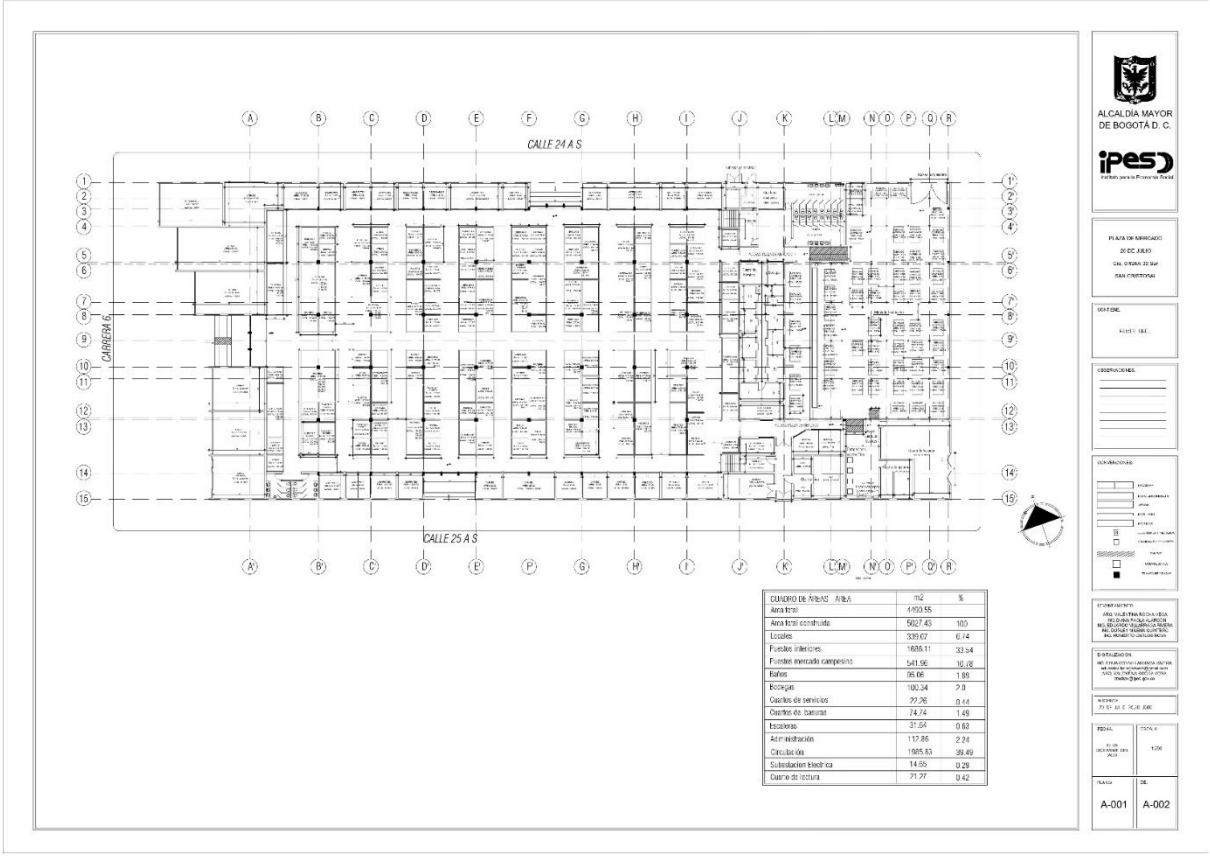
El enfoque investigativo se nutrió de las teorías sociosemióticas de autores como Labov (1972), quien exploró las variaciones lingüísticas en contextos sociales, mientras que Tannen (2008) analizó las dinámicas e interacciones comunicativas respecto con las dinámicas sociopolíticas en contextos específicos. Además, se incorporan las ideas de autores contemporáneos como Kramsch y Ellis. Kramsch (2009) evidenció la importancia del contexto

cultural en el análisis lingüístico aplicado, mientras que Ellis (2003) abordó las estrategias pedagógicas para el aprendizaje de idiomas.

Asimismo, es preciso contextualizar conceptos, temáticas, relaciones y áreas en común, con el propósito de reconocer la incidencia de lo anterior para sentar las bases de un modo o apertura investigativa en el que se dé relevancia al enfoque multimodal, lo que permite el abordaje y la aplicación en distintos contextos según los fines y los objetivos del aspecto a tratar. En síntesis, este apartado metodológico es un punto de partida sólido para abordar el análisis detallado de los elementos socionomásticos en la Plaza de Mercado del 20 de Julio en Bogotá, con un método y enfoque investigativo interdisciplinario, desde una mirada holística que permita desentrañar las complejidades lingüísticas y culturales en este espacio emblemático de la ciudad.

A continuación, se presentan los planos -nivel uno (Figura 4) y nivel dos (Figura 5)- de la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

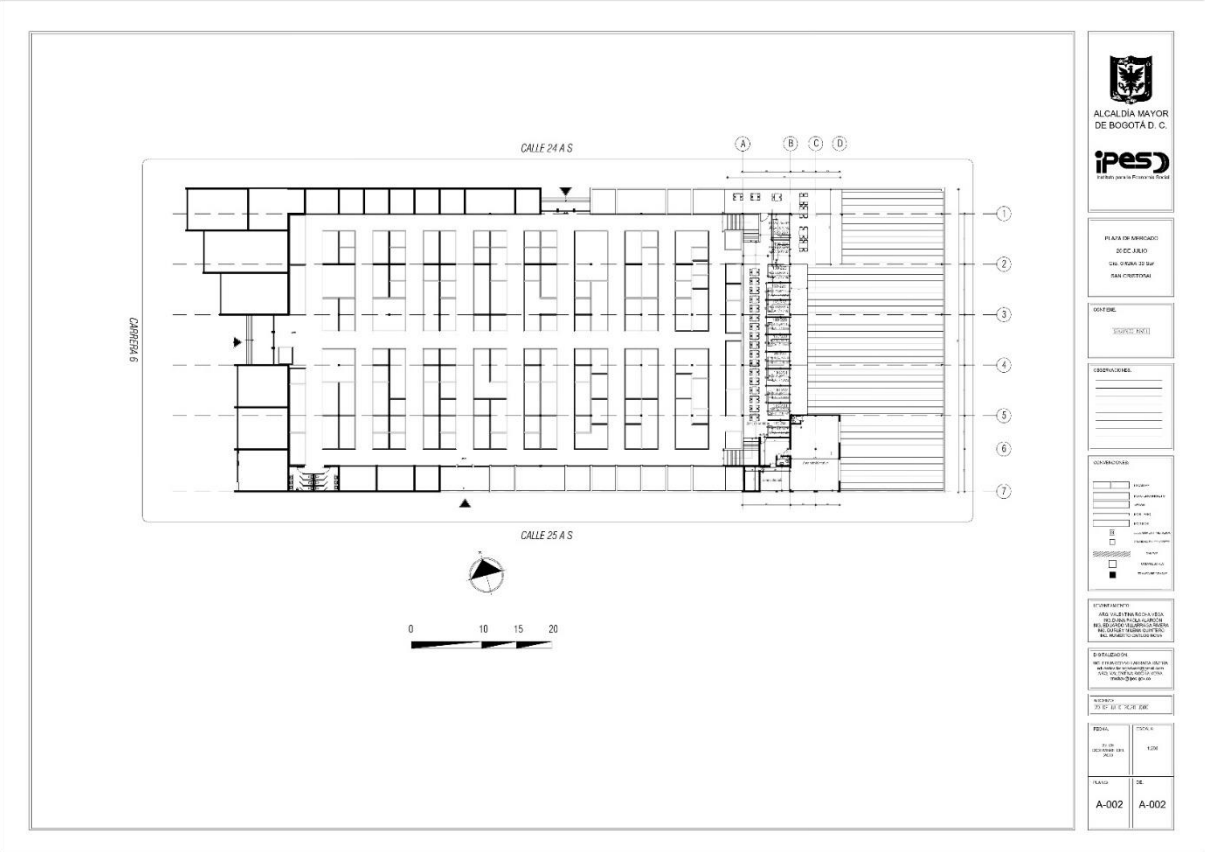
Figura 4. *Plano PDMD Plaza de Mercado del 20 de Julio, Primer Nivel*



Nota. Este plano corresponde con el primer nivel de la Plaza de Mercado del 20 de Julio, esta imagen es compartida por la administración del IPES (2020)[12].

[12] *Levantamiento hecho por Arq. Valentina Rocha Rega; Ing. Diana Paola Alarcón; Ing. Eduardo Villarraga Rivera; Ing. Durley Milena Quintero; Ing. Humberto Carlos Noya. Digitalizado por Ing. Eduardo Villarraga Rivera eduardovillarragarivera@gmail.com; Arq. Valentina Rocha Vega vrochav@ipes.gov.co Archivo: 20 de julio 2020.Dwg,*

Figura 5. *Plano PDMD Plaza de Mercado del 20 de Julio, Segundo Nivel*



Nota. Este plano corresponde con el segundo nivel de la Plaza de Mercado del 20 de Julio, esta imagen es compartida por la administración del IPES (2020)[13].

3.2 **Aproximación al Paisaje Lingüístico, la Plaza de Mercado y la Socionomástica desde la investigación multimodal**

Para adentrarse en el aspecto relacional del presente estudio, es decir, la aproximación al paisaje lingüístico de la plaza de mercado bogotana, donde se exploró el sentido de lugar a partir

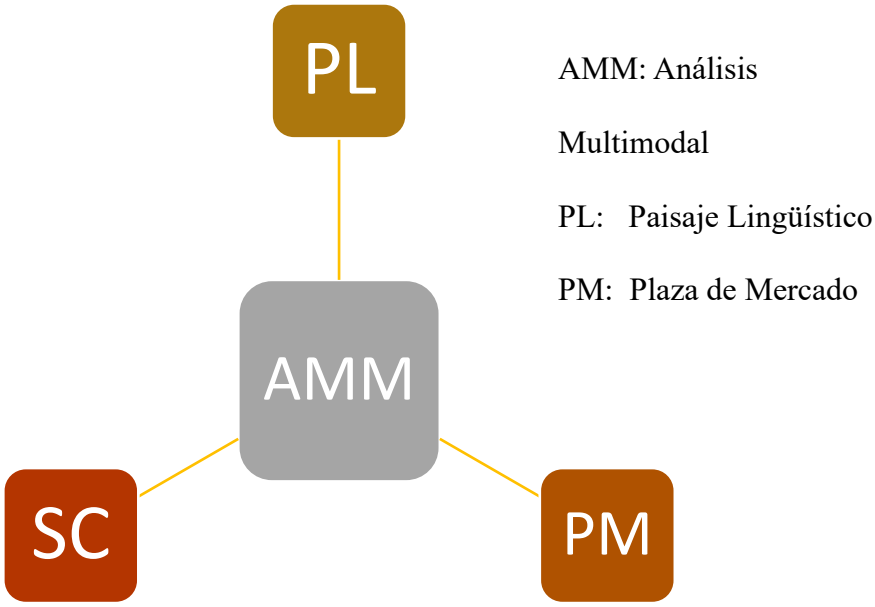
[13] *Levantamiento hecho por Arq. Valentina Rocha Rega; Ing. Diana Paola Alarcón; Ing. Eduardo Villarraga Rivera; Ing. Durley Milena Quintero; Ing. Humberto Carlos Noya. Digitalizado por Ing. Eduardo Villarraga Rivera eduardovillarragarivera@gmail.com; Arq. Valentina Rocha Vega vrochav@ipes.gov.co Archivo: 20 de julio 2020.Dwg,*

del análisis socionomástico, se utilizó un enfoque multimodal basado en el registro de un corpus fotográfico. De este modo, existen cuatro criterios (Ángel, 2020) relevantes en la ejecución de este aspecto centrado en los rótulos de nombres de locales comerciales (crematónimos) en el entorno.

Al partir de este enfoque metodológico, es decir, el análisis o teoría multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2006), se analizaron los elementos verbales y visuales presentes en dichos rótulos, cuyo contexto es el de la plaza de mercado, con la finalidad de comprender la complejidad sicolingüística, desde el abordaje semiótico, semántico y simbólico que caracteriza este espacio crucial para la comunidad local y citadina. Para Cárcamo (2018), desde una mirada más amplia, todo evento comunicativo es de naturaleza multimodal o multisemiótica, lo que depende de la terminología empleada.

Cabe resaltar que se prescinde de entrevistas o actores participantes, puesto que se buscó profundizar en las interacciones entre los aspectos socioculturales señalados que influyen en la construcción y la comprensión de significados en este contexto específico, con una perspectiva propositiva que permitió inducir un abordaje para estudios del paisaje lingüístico, desde el sentido de lugar y su importancia a través de la socionomástica comercial en la plaza de mercado. No obstante, se espera que, en futuros estudios, se pueda dar la participación de actores que nutran esta perspectiva. En la Figura 6, se expone el esquema relacional que da sentido a lo mencionado en este apartado.

Figura 6. *Esquema multimodal: Paisaje Lingüístico, Plaza de Mercado y Socionomástica*



Nota. Elaboración propia.

3.3 **Enfoque metodológico**

Para un mayor énfasis del enfoque metodológico desde la multimodalidad, como lo señaló O´Halloran, citado por Cárcamo (2018), se ofrece una mirada amplia del objeto de estudio, al considerar como unidad de análisis no solo el lenguaje, sino también las imágenes que generan las expansiones semánticas. Por ello, esta propuesta se fundamentó en dicho enfoque, desde la integración de perspectivas y herramientas de diversas disciplinas, tales como la sociolingüística, la semiótica y la geografía. Así, se abordaron los aspectos verbales y no verbales presentes en el paisaje lingüístico de la Plaza de Mercado del 20 de Julio, a través del corpus fotográfico de los rótulos en los locales comerciales.

Asimismo, se utilizó una técnica específica para analizar los rótulos desde una perspectiva semiótica, en consideración con elementos tales como los signos verbales y visuales presentes que apoyan y ayudan a la contribución y la construcción del sentido de lugar, en tanto la importancia de reconocer la materialización del lenguaje y su impacto sociolingüístico a través de los avisos y fachadas de los locales comerciales presentes en el PL de plaza de mercado del 20 de julio. Cabe añadir que la ausencia de entrevistas o actores participantes, más allá del rol del investigador, no es una condición que impida el modo con que se ha concebido el estudio, puesto que, al reconocer que este se basa en un modo aproximativo, fue posible un enfoque centrado en la dimensión lingüística y visual del análisis de rótulos, con una oportunidad para explorar las dinámicas simbólicas en la plaza de mercado desde una perspectiva puramente visual y textual, entendida esta como multimodal.

De este modo, el eje central radica en el reconocimiento de la señalética, desde los crematónimos como elementos principales en el análisis investigativo a través del enfoque multimodal. Al ser un objeto que cuenta con una naturaleza sígnica variada, es decir, presencia de particularidades visuales y textuales, se observan unidades que enriquecen el acercamiento de la multimodalidad, toda vez que se hagan explícitas las características constitutivas presentes en situaciones tales como la identificación semiótica de elementos visuales y la relevancia en tanto sentido de lugar a través de los crematónimos que están presentes en la respectiva aplicación de resultados.

3.4 **Estructura del análisis**

La estructura del análisis se basó en la organización metodológica multimodal para abordar distintos niveles de comprensión presentes en los rótulos y el paisaje lingüístico de la plaza de mercado, a partir del corpus fotográfico seleccionado.

Según Eames, como se citó en Ángel (2020), cuando se realiza un registro fotográfico, se pierde parte de la experiencia directa, sin embargo, se recibe como recompensa el archivo, las imágenes que podrán ser usadas y a las que podrá hacerse referencia en el futuro. Por lo tanto, la fotografía se convierte en la herramienta principal de trabajo en este proyecto, debido a que permitió la recolección de información visual frente a elementos referenciales, como productos, objetos, elementos decorativos y simbólicos, prácticas y actividades. Este registro gráfico es el insumo para su clasificación, análisis y posterior identificación de factores, con un abordaje multimodal.

Igualmente, en las etapas, las fases o los momentos concretos del estudio investigativo con base en el abordaje estructurado de Ocampo López, citado por Ángel (2020), se planteó una estructura de cuatro etapas ajustadas a la intención del actual proceso investigativo.

3.4.1 Búsqueda, acopio y primera ordenación del material

A través de la fotografía digital, se realizó un registro y archivo gráfico, con el objetivo de llevar a cabo la clasificación, la descripción y el análisis de la Plaza de Mercado del 20 de Julio (Ángel, 2020) . Esto permitió la selección del muestreo para la composición y la disposición del material, así como su posterior análisis.

En este sentido, el contexto inmediato de la plaza de mercado, gracias a su riqueza sociocultural, permitió observar la variedad de crematónimos o nombres de los locales de mercado. Para ello, se tomaron fotografías y se organizaron para su composición y disposición como material de análisis, lo que implicó el acopio en su generalidad y sus particularidades.

Este acopio se realizó a través de un muestreo, el que, según Vivanco, citado por Betín y Castillo (2019), se caracteriza por utilizar información de una muestra representativa para explorar, describir o explicar las propiedades de la población origen de la muestra.

Así, se delimitó la población de estudio (Betín y Castillo, 2019) por medio del muestreo intencionado (no probabilístico), donde el investigador es quien decide la cantidad de datos con los que desea trabajar. Por ello, fue el más acorde para el análisis de los nombres de los locales comerciales, en este caso, de los rótulo de dichos lugares comerciales en la Plaza de Mercado del 20 de Julio, en Bogotá.

3.4.2 ***Composición o disposición del material***

La organización y la clasificación de los registros fotográficos se realizó de acuerdo con el concepto de crematónimo, es decir, su locación o contexto, así como sus contenidos o los elementos que en estos se exponen, en consideración con la taxonomía de la plaza de mercado (Ángel, 2020) y el posterior análisis estructurado.

Respecto con el modelo de delimitación (Betín y Castillo, 2019) para la composición y la disposición del material, se tiene un aproximado de 200 locales comerciales en la plaza de mercado, de ellos, se encontraron 68 rótulos variados y visibles, más uno de los que se reitera de los cerca de 50 locales conocidos como “mercado campesino” (imagen de rótulo de mercado campesino), lugar exclusivo para estos locales en el contexto de la plaza de mercado. Así, tomar solo uno de ellos permitió realizar su análisis y encontrar particularidades compartidas y generalizadas. Con base en los criterios de selección, se tomó una muestra representativa de 16 rótulos, incluyendo el de mercado campesino, los que representan un 23 % del total de los 69 rótulos encontrados. Solo se contó con las 16 fotografías del mismo número de rótulos como muestra efectiva para realizar el análisis desde el enfoque de la metodología multimodal.

Asimismo, estos rótulos se agruparon de forma representativa y significativa, en consideración con el muestreo base (16 fotografías correspondientes con 16 locales comerciales) asociado con la taxonomía de actividades comerciales en la plaza de mercado (ingredientes o suministros alimentarios, alimentos y bebidas preparadas, artefactos y artesanías, y medicina y sanación).

Tabla 1. *Ficha de análisis crematonímico*

CREMATÓNIMO (NOMBRE DE LOCAL COMERCIAL)	**TAXONOMÍA PLAZA DE MERCADO**
-HUEVOS DE GALLINA Y CODORNIZ **-Almacén Super Economía** **-EL PALACIO DEL CORDERO Y LA TERNERA** **-Mercado Campesino 20 de julio**	Ingredientes o suministros alimentarios
-Lemon fruit's **-Frutería y Cevichería Frutemar** **-Restaurante y Cafetería Millos** **-PIQUETEADERO Las Delicias de** María	Alimentos y bebidas preparado
-Las Tres Marías Floristería **-AQUA 20** **-PLÁSTICOS Y DESECHABLES SANTA FE** **-FLORISTERÍA Y VIVERO** ÁNGELA	Artefactos y artesanías
- MELUSINA TIENDA NATURISTA **- DISTRIBUIDORA DE HIERBAS EL MARAÑÓN** **- TIENDA NATURISTA RENACER** **- Yandú – NATUROPATA**	Medicina y sanación

Nota. Elaboración propia.

En tal marco, las estrategias utilizadas para comunicar la información específica se basaron en criterios de análisis aproximativo presente en la propuesta de una ficha de análisis crematonímico multimodal estructurada desde el modelo descriptivo:

1. Identificación semiótica de elementos visuales.

2. Metáfora visual e interpretación *in situ.*

3. Mensaje sociolingüístico.

4. Sentido de lugar (relevancia toponímica).

5. Relevancia del crematónimo.

6. Análisis multimodal (síntesis).

Tabla 2. *Ficha de análisis multimodal crematonímico*

Nombre del rótulo	Definición de elemento
Identificación Semiótica de Elementos Visuales	Descripción e identificación analítica de los elementos semióticos y visuales más relevantes en el rótulo.
Metáfora Visual e interpretación in situ	Descripción e identificación de los elementos más significativos que permiten la metaforización del rótulo.
Mensaje o Elementos Sociolingüísticos	Descripción e identificación de los elementos más relevantes en relación con los aspectos sociolingüísticos aprehensibles del rótulo.
Sentido de Lugar (relevancia toponímica)	Descripción e identificación de la relevancia toponímica en relación con el sentido de lugar distinguible en el rótulo.
Relevancia del Crematónimo	Descripción e identificación de la lectura crematonímica del rótulo.
Análisis Multimodal (Síntesis)	Descripción y síntesis de los elementos multimodales descritos en los anteriores apartados presentes en el rótulo.

Nota. Elaboración propia.

3.4.3 Análisis e interpretación del material fotográfico seleccionado y clasificado

Este proceso de análisis y clasificación permitió la identificación de una serie de categorías (Ángel, 2020) o aproximaciones respecto con los rótulos, por medio de la propuesta de una ficha analítica expuesta en la anterior fase, para una posterior identificación de diversos elementos. Asimismo, reconociendo el potencial investigativo que ofrece el PL, se abordó su relación con el sentido de lugar partiendo de los crematónimos. Para Campero, citado por Ramos de Robles y Feria (2006), se define como la expresión de la evolución del habitus creado a partir de la combinación de reproducciones sociales que interactúan dentro de un entorno físico; en este caso, como los lugares de mercado, específicamente, la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

Por su parte, van Eijck y Roth, como se citó en Ramos de Robles y Feria (2006), indicaron que el abordaje del sentido de lugar debe realizarse desde una visión holística que incluya no solo el estudio y la caracterización científica de la naturaleza, sino también los aspectos sociales, culturales y políticos que lo humanizan. El lugar cobra vida como constructo

social y se define con base en los significados y perspectivas que se le atribuyen; dichos significados colectivos se convierten en artefactos mediadores que vinculan a las personas con el lugar. Siendo así, es posible dimensionar la apuesta de una lectura multimodal, en tanto metodología de investigación, que ofrezca elementos para enriquecer la integración interdisciplinar de campos, áreas, categorías, miradas y posibles caminos en aras de próximos abordajes. Por ello, el análisis se realizó a través de la presentación de las fichas de análisis descriptivo multimodal de los rótulo de los crematónimos.

Por tanto, reconocer la importancia investigativa de la manifestación social del lenguaje, presente en el análisis de los crematónimos, se convierte en una apuesta crucial para estudiar y comprender la producción simbólica y materialización cultural de prácticas sociolingüísticas, ya que los términos socionomásticos utilizados para describir lugares, como los locales comerciales, permiten abordar e investigar la configuración y representación de un paisaje lingüístico único, como lo es el PLIMEBO. Este paisaje lingüístico, caracterizado por la presencia de avisos y anuncios, propios de la señalética del contexto, contribuye a la identidad y representación del entorno, denotando, para el caso, la iconografía popular de la plaza de mercado del 20 de julio.

Capítulo 4

Resultados y hallazgos del análisis del PLIMEBO en la Plaza de Mercado del 20 de Julio

4.1 Resultados

El corpus se estructuró a través de la integración de los elementos descritos en la Tabla 2, donde se exponen los componentes analíticos:

1. Identificación semiótica de elementos visuales.
2. Metáfora visual e interpretación *in situ.*
3. Mensaje sociolingüístico.
4. Sentido de lugar (relevancia toponímica).
5. Relevancia del crematónimo.
6. Análisis multimodal (síntesis).

Por otro lado, se orientó la comprensión de las particularidades constitutivas al hecho multimodal, es decir, en las relaciones que se basaron en la integración de unidades y elementos propios a la selección de rótulos evidenciados en la “Ficha análisis crematonímico”. A continuación, se exponen las tablas y las figuras con sus respectivas descripciones analíticas.

Figura 7. *Fotografía Local El Palacio del Cordero y la Ternera*



Nota. Elaboración propia

Tabla 3. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo El Palacio del Cordero y la Ternera*

(ingredientes o suministros alimentarios)

Nombre del rótulo	**El palacio del cordero y la ternera**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: letras en mayúscula de color rojo con sombra negra, descripción en letras negras, figura de ternera y corderos en tonos naturales. Formas: letras en mayúscula, figura de ternera y corderos detalladas. Iconografías: ternera, corderos y celular antiguo. Distribución espacial: ternera en el lado superior derecho, corderos en el lado inferior izquierdo y número de local en las esquinas.

Metáfora visual e interpretación *in situ*	La representación visual de una ternera y corderos en el rótulo puede evocar, metafóricamente, la calidad y la frescura de los productos cárnicos ofrecidos. Esta situación que contrasta con el elemento más llamativo del nombre “PALACIO”, lo que da un valor y peso significativo a esta metáfora visual, debido a que puede transmitir la idea de autenticidad y origen natural de los productos en un local que evoca un lugar de condiciones óptimas para la conserva y comercialización de productos cárnicos.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La descripción textual "VENTAS POR MAYOR Y AL DETAL" brinda información comunicativa sobre los servicios ofrecidos por el negocio, destacando su capacidad para atender a clientes mayoristas y minoristas. Esta elección lingüística puede influir en la percepción del público sobre la calidad y prestigio del establecimiento.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El uso del término "EL PALACIO" en el rótulo puede sugerir un sentido de distinción y elegancia asociado con la oferta de cordero y ternera. Este elemento toponímico puede crear una conexión con la idea de un lugar exclusivo o especializado en productos cárnicos de alta calidad. Esto se realza con la alusión explícita del número del puesto (No. 195) que da arraigo al reconocerse como lugar propio dentro de la plaza de mercado.
Relevancia del crematónimo	El uso del término "EL PALACIO" como parte del rótulo puede tener una relevancia significativa al transmitir una imagen de lujo, excelencia o exclusividad en relación con los productos cárnicos ofrecidos. Este aspecto enfatiza su valor como nombre de un local comercial especializado en una actividad concreta dentro del contexto de la plaza de mercado, lo que lo dota de distinción e impacto.
Análisis multimodal (Síntesis)	En síntesis, el rótulo "EL PALACIO DEL CORDERO Y LA TERNERA" utiliza una variedad de elementos visuales, lingüísticos y toponímicos para transmitir su identidad y oferta especializada en productos cárnicos. La elección cuidadosa de colores, formas y términos contribuye a crear una imagen distintiva, como la metáfora visual, que destaca la excelencia y autenticidad de los productos ofrecidos. Este análisis resalta cómo el diseño del rótulo puede influir en la percepción del público y la identidad comercial dentro del contexto de un mercado específico.

Nota. Elaboración propia.

Figura 8. *Fotografía Local huevos de gallina y codorniz*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 4. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Huevos de Gallina y Codorniz (ingredientes o suministros alimentarios)*

Nombre del rótulo	**Huevos de gallina y codorniz**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: superficie en color blanco. "HUEVOS": letras azules con contorno rojo. "DE GALLINA Y DE CODORNIZ": mitad rojo y mitad azul. Descripciones: "VENTAS POR MAYOR Y AL DETAL" en color rojo, así como "DE LA GRANJA AL CONSUMIDOR" en color azul. Iconografía: gallina con la cabeza hacia abajo sobre paja. Número de Local: #11 en color azul.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	La gallina buscando alimento puede simbolizar frescura y calidad de los huevos ofrecidos, conectando con la idea de origen natural y granja, lo que se resalta con el blanco del fondo, evocando pureza, naturalidad y confianza.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	El rótulo emplea una combinación de elementos descriptivos para resaltar la variedad de productos ofrecidos ("HUEVOS DE GALLINA Y CODORNIZ") y los servicios disponibles ("VENTAS POR MAYOR

	Y AL DETAL", "DE LA GRANJA AL CONSUMIDOR"), aspectos que permiten una lectura sentida y simbólica familiar al rótulo con el producto y el ambiente del local comercial.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El número del local (#11) en color azul y los aspectos del lugar del local proporcionan una referencia clara para la ubicación dentro de la plaza de mercado, lo que facilita la identificación por parte de los clientes. Esta situación se integra en el entorno de la plaza de mercado como un espacio que promueve la conexión con la naturaleza, al ofrecer productos saludables y orgánicos que se alinean con un estilo de vida consciente y sostenible.
Relevancia del crematónimo	El nombre del establecimiento agrega identidad y distinción, lo que evidencia una conexión con la producción agrícola local, resaltando la frescura y calidad de los huevos ofrecidos. Así, se promueve una imagen de proximidad entre el consumidor y el origen del producto, lo que puede ayudar a diferenciarlo en el mercado y atraer a un público interesado en productos frescos y naturales.
Análisis multimodal (Síntesis)	El rótulo "HUEVOS DE GALLINA Y CODORNIZ" utiliza una combinación efectiva de elementos visuales, lingüísticos y simbólicos para comunicar la oferta de productos y servicios del local. La iconografía de la gallina, las descripciones detalladas y los precios visibles refuerzan la idea de frescura, variedad y accesibilidad para los consumidores. La inclusión del número del local en color azul agrega un elemento práctico que facilita la ubicación dentro del entorno de la plaza de mercado. Este análisis destaca cómo el diseño cuidadoso del rótulo puede influir en la percepción del negocio y atraer a los clientes interesados en adquirir huevos frescos de gallina y codorniz.

Nota. Elaboración propia.

Figura 9. *Fotografía Local Almacén Super Economía*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 5. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Almacén Super Economía (ingredientes o suministros alimentarios)*

Nombre del rótulo	**Almacén Super Economía**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: color blanco con bordeado negro sombreado y fondo rojo en una superficie metálica rectangular grande. Descripción: gran surtido de abarrotes, granos, licores, productos de aseo, limpieza, desechables y más en color negro con bordeado blanco. Iconografía: carrito de mercado básico en color blanco con barras y flecha ascendente cerca de la palabra "Súper". WhatsApp y descripción: domicilios. Imágenes de Nequi y Daviplata. Numeración: local 21 en la parte superior izquierda y local 22 en la parte superior derecha.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	El carrito de mercado con barras ascendentes sugiere una relación directa con la naturaleza del local comercial, pues es un aspecto que se contrasta con la promesa de obtener precios competitivos o descuentos, asociados con el concepto de economía, reforzando la idea de ahorro para los clientes, en consideración con su actividad como lugar de abarrotes.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La descripción detallada de los productos vendidos comunica la variedad y amplitud del surtido disponible en el almacén, atrayendo a clientes en busca de conveniencia y diversidad. La presencia de los números de celular relacionados con WhatsApp y la indicación de domicilios sugiere la lectura de un local en el que prima el servicio adicional de entrega a domicilio para mayor comodidad, lo que comunica la promesa de una sensación de una experiencia provechosa al público.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La numeración clara de los locales (21 y 22) brinda información precisa sobre la ubicación del almacén dentro del entorno comercial, facilitando a los clientes encontrar el establecimiento, integrándose en el entorno comercial como un punto focal que destaca por su oferta diversa y económica en productos y servicios, lo que atrae a los clientes interesados en encontrar alternativas variadas a precios asequibles.
Relevancia del crematónimo	El rótulo "Almacén Super Economía" refleja un enfoque variado que ofrece una amplia gama de productos a precios asequibles y competitivos, lo que conecta con las necesidades económicas y diversas de los clientes en busca de opciones accesibles y económicas, dotándolo de un nombre específico y apropiado para la actividad comercial que pretende.
Análisis multimodal (síntesis)	En resumen, el rótulo "Almacén Super Economía" utiliza una combinación efectiva de elementos visuales, lingüísticos y simbólicos para comunicar su identidad como un lugar que ofrece variedad a precios económicos. La disposición clara de la información, junto con detalles como el carrito y los servicios adicionales, la descripción

	detallada de productos y las opciones modernas de pago electrónico crean una comprensión multimodal que transmite economía, variedad y conveniencia para los clientes, lo que genera una experiencia visualmente informativa y atractiva. Este análisis destaca cómo el diseño integral del rótulo puede influir en la percepción del negocio y atraer a consumidores en busca de opciones económicas y diversificadas.

Nota. Elaboración propia.

Figura 10. *Fotografía Local Mercado Campesino 20 de Julio*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 6. *Análisis multimodal crematonímico: Mercado Campesino 20 de Julio (ingredientes o suministros alimentarios)*

Nombre del rótulo	**Mercado Campesino 20 de julio**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: los tonos negros predominantes en las palabras del rótulo uno transmiten una sensación de autoridad y tradición. Formas: la superficie rectangular de madera con una línea horizontal bien definida puede generar una sensación de confianza y solidez en quienes observan el letrero, reforzando la idea de un espacio establecido y confiable. Tipografía: las palabras "Mercado campesino" y "20 de julio" escritas en una fuente cursiva negra.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	Aunque no se aprecian íconos visuales específicos en el rótulo, la ausencia de estos elementos también comunica un mensaje, llevando a

	inferir una metáfora. Esta ausencia iconográfica puede enfatizar la simplicidad y la autenticidad del mercado, con lo que se centra la atención en el mensaje textual y se refuerza la idea de que el mercado se basa en sus productos y su comunidad, más que en símbolos visuales de otra índole. El uso del color negro y la fuente cursiva puede interpretarse como símbolos de herencia, arraigo cultural e identidad local. Estos elementos visuales pueden comunicar la idea de que el mercado se conecta con tradiciones pasadas y representa un legado cultural que se mantiene vivo en la actualidad.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La frase institucional "BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS" refleja ideales cívicos y un compromiso con el bienestar colectivo. Este mensaje lingüístico sugiere un propósito más allá del comercio, con un compromiso con la mejora continua de la ciudad y sus habitantes, en consideración con cómo la plaza de mercado y la alusión de este rótulo aboga o despertar una relación con la tradición histórica colombiana.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La inclusión del nombre "20 de julio", al indicar una referencia marcada de un evento histórico (celebración del Día de la Independencia de Colombia en 1801), remarca la importancia de estos lugares, es decir, los locales comerciales, desde su importancia significativa. Este detalle toponímico permite establecer una conexión entre el mercado y un momento relevante en la historia local, añadiendo profundidad histórica al espacio físico donde se encuentra el rótulo.
Relevancia del crematónimo	El énfasis en el nombre comercial del local "Mercado Campesino" resalta su enfoque y actividad dentro del mercado, relacionando la venta de productos rurales y la participación activa de la comunidad campesina. Este aspecto resalta la pertinencia de mantener las tradiciones agrícolas locales y promover la participación comunitaria, social y cultural en la plaza de mercado.
Análisis multimodal (Síntesis)	La combinación de elementos visuales (colores, formas y tipografía) con elementos textuales (frases significativas) refuerza la identidad comunitaria del mercado. La elección tipográfica, el uso de la gama cromática negra, la simplicidad de rótulo y las expresiones “mercado campesino”, “20 de julio” y “Bogotá mejor para todos” sugieren seriedad y arraigo cultural, lo que puede evocar confianza en quienes van a dicho espacio. Esta integración multimodal crea una experiencia holística para los visitantes, transmitiendo no solo información práctica sobre el rótulo, sino también la relevancia de lugares de remembranza, la historia patria y los valores culturales y sociales que les definen, los que sugieren autenticidad y tradición, evocando una sensación de conexión con las raíces locales y la historia. Lo anterior genera un ambiente acogedor y familiar para quienes se acercan a estos locales de la plaza de mercado.

Nota. Elaboración propia.

Figura 11. *Fotografía Local Lemon fruit´s*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 7. *Análisis multimodal crematonímico: rótulos Lemon fruit´s (ingredientes o suministros alimentarios).*

Nombre del rótulo	**Lemon fruit's**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: "*Lemon fruit's*" en letras rojas con contorno blanco y fondo verde con pequeños puntos geométricos degradados. Descripciones: "FRUTERÍA Y CEVICHERÍA" en rojo y mayúsculas sobre una tajada de limón. "La vida se toma así... al natural" en letras rojas con contorno blanco. Iconografía: limón en nombre y como señal representativa. Frutas diversas como sandía, uvas, piña, guayaba, manzana.
Metáfora visual e interpretación in situ	El uso del limón como iconografía principal en el nombre presente en la letra “o” y la rebanada de limón que enmarca el mensaje "La vida se toma así... al natural" señalan la relevancia metafórica que transmite una sensación que se prolonga, incluso, si se consume o come el producto, pues los puntos suspensivos enfatizan la prolongación, aspectos que se evidencian con la frescura y naturalidad, reforzando la

	idea de productos frescos y saludables asequibles a los potenciales clientes que buscan una alternativa como la que se ofrece en este local.
Mensaje o Elementos Sociolingüísticos	La descripción "FRUTERÍA Y CEVICHERÍA" en rojo y mayúsculas comunica la oferta del local, enfocada en frutas frescas y ceviche. Esta situación comunicacional también se complementa con la frase “La vida se toma así...”, lo que apela a la sensación de continuidad al tomar los puntos suspensivos de manera prolongada; esto se contrasta como invitación a tomar la vida así gracias a los productos que se comercializan en el lugar.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El diseño visual del rótulo se integra en el entorno de una frutería y cevichería como un punto focal que destaca por su enfoque en productos naturales y frescos, lo que atrae a clientes interesados en opciones saludables y variadas. La inclusión de frutas diversas y el mensaje refuerzan la identidad del local como un lugar dedicado a ofrecer productos naturales y frescos.
Relevancia del crematónimo	El rótulo "*Lemon Fruit's*" transmite una imagen fresca, natural y saludable, lo que conecta con la tendencia actual hacia una alimentación consciente y equilibrada. Estos aspectos permiten reconocerlo como un local que distingue por sus elementos particulares en relación con el nombre.
Análisis multimodal (Síntesis)	En resumen, el rótulo "*Lemon fruit's*" utiliza una combinación efectiva de elementos visuales y textuales para comunicar su enfoque en frutas frescas y naturales. La iconografía del limón, las frutas variadas y el mensaje promocional refuerzan la identidad del local como un lugar saludable y natural. Este análisis evidencia cómo el diseño integral del rótulo puede influir en la percepción del negocio y atraer a clientes interesados en opciones naturales y saludables.

Nota. Elaboración propia.

Figura 12. *Fotografía Local Frutería y Cevichería Frutemar*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 8. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Frutería y Cevichería Frutemar*

(ingredientes o suministros alimentarios)

Nombre del rótulo	**Frutería y Cevichería Frutemar**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: letras rojas con contorno blanco, diseño minimalista de la manzana en rojo y trazos verdes para la figura de pera. Formas: letra "e" como fresa, manzana y pera estilizadas, dibujos de frutas en la manzana. Tipografías: letras rojas en mayúsculas para "FRUTERÍA Y CEVICHERÍA", lista de productos y expresión "MUCHOS". Iconografías: diseños de frutas como manzana, pera, fresas, bananos y los frutos rojos (fresas, moras, cerezas) con hojas verdes. Distribución Espacial: manzana y pera a los lados del nombre, y lista de productos a la derecha.

Metáfora visual e interpretación *in situ*	La representación de frutas en el diseño (manzana, pera, bananos y fresas), especialmente la fresa, es el elemento central del aspecto metafórico, pues esta fruta se mueve en todo el rótulo, primero desde el nombre del rótulo en donde se ve sobrepuesta en la letra “e”, luego en la otra figura que es la manzana (grande), donde aparece haciendo una mezcla de frutas dentro de la manzana, lo que muestra la relevancia del mensaje frutal (ensalada de frutas). Finalmente, se ve reflejada más realista en la parte inferior en contraste con los frutos rojos. Este aspecto sugiere la idea de un local donde la frescura, la variedad, la calidad y la naturaleza de los alimentos y productos ofrecidos es la mejor.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	Los elementos lingüísticos presentes en el rótulo pueden incluir la descripción detallada de los productos ofrecidos ("BERRAQUILLO, OSTRAS AL GUSTO, FRESAS CON CREMA, BANANA SPLITE, CEVICHE DE CAMARON, COPAS DE HELADO"), lo que brinda información textual que permite la lectura detallada sobre la variedad culinaria disponible en el establecimiento comercial.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La presencia de frutas locales como la manzana y las fresas puede reflejar la conexión con productos regionales y frescos. Esto puede resonar con la identidad cultural y gastronómica del local, lo que resalta el arraigo de este como un lugar de riqueza contextual en la plaza de mercado.
Relevancia del crematónimo	El nombre "Frutemar" fusiona las palabras "frutería" y "cevichería", lo que sugiere una oferta diversificada que incluye productos frescos y platos preparados. Esta combinación puede atraer a clientes interesados en opciones saludables y mariscos. Por ello, el rótulo, en su onomástica, refleja la importancia de su actividad e impacto dentro de la plaza de mercado.
Análisis multimodal (Síntesis)	En conclusión, el rótulo "Frutería y Cevichería Frutemar" utiliza la combinación de una variedad de elementos visuales como frutas estilizadas, tipografías llamativas y lista textual detallada de productos y alimentos que evidencian la frescura, la diversidad y la calidad de sus productos. La elección de colores llamativos, formas estilizadas de frutas y una lista detallada de productos contribuyen a transmitir un mensaje claro sobre la oferta del local. Este análisis señala cómo el diseño del rótulo puede influir en la percepción del público y en la identidad comercial dentro del contexto local.

Nota. Elaboración propia.

Figura 13. *Fotografía Local Restaurante y Cafetería Millos*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 9. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Restaurante y Cafetería Millos (ingredientes o suministros alimentarios)*

Nombre del rótulo	**Restaurante y Cafetería Millos**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: el título "Restaurante y Cafetería Millos" en letras blancas con un borde sombreado en color azul. La descripción "DESAYUNOS, ALMUERZOS Y ALGO MÁS...!!" en letras amarillas con un borde negro. La ubicación del local, "Local. 132/153", en letras blancas para garantizar su visibilidad. Formas: la forma principal del rótulo es rectangular, con una estructura organizada y clara. Iconografía: se incluyen imágenes de los escudos del club Los Millonarios en ambos lados del rótulo. Además, se muestran dos platos de comida, uno con carne y otro con pollo, como oferta gastronómica.

	Distribución espacial: el título "Restaurante y Cafetería Millos" en la parte superior del rótulo, mientras que la descripción y la ubicación del local, debajo de manera ordenada. Las imágenes de los escudos del equipo de fútbol y los platos de comida se distribuyen simétricamente en los costados.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	Las imágenes de los platos de comida y los escudos del equipo de fútbol pueden considerarse como metáforas visuales que comunican la calidad de la gastronomía ofrecida, reflejando la conexión del establecimiento con el equipo de fútbol. Lo anterior genera un sentido de pertenencia y conexión emocional para los aficionados con el club Los Millonarios, los consumidores y los comensales.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La lectura social de un local, que se especializa en la gastronomía popular, muestra un conjunto de elementos perceptibles al modo en que consumidores, habitantes y transeúntes de la plaza de mercado ven e interactúan socialmente. Esto se ve reflejado en la relación representativa entre la narrativa del rótulo, donde se ve explícitamente la palabra Millonarios familiarizada con un club de fútbol bogotano. Esto muestra un mensaje cuyos elementos connotan un ambiente donde la idiosincrasia contrasta con el ofrecimiento de un sitio en el que se ameniza mientras se come.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El rótulo "Restaurante y Cafetería Millos", al estar ubicado en una plaza de mercado de la ciudad de Bogotá, hace referencia al club de fútbol Los Millonarios, un equipo emblemático de la ciudad. La inclusión de los escudos del equipo en el rótulo refuerza la conexión del establecimiento con la comunidad local, situación que influye en la idea de arraigo en un local comercial que se especializa en la gastronomía. De este modo, la comida y el gusto por un equipo local refuerza la idea de un espacio vital para quienes disfrutan de tal relación.
Relevancia del crematónimo	El nombre "Restaurante y Cafetería Millos" describe la naturaleza del negocio y su conexión con el club de fútbol Los Millonarios, lo que puede atraer a los aficionados y diferenciar el establecimiento o local comercial en la plaza de mercado.
Análisis multimodal (Síntesis)	La combinación de colores, formas, iconografía y distribución espacial en el rótulo contribuye a la creación de significado y la transmisión del mensaje sobre la oferta gastronómica y la identidad local del establecimiento. El rótulo "Restaurante y Cafetería Millos" utiliza elementos visuales y verbales de manera efectiva, para comunicar la oferta gastronómica del local y su conexión con el equipo de fútbol Los Millonarios. La combinación de colores llamativos, formas claras y la inclusión de imágenes relevantes crea un diseño atractivo y memorable que puede ayudar al establecimiento a destacar en el entorno de la ciudad de Bogotá.

Nota. Elaboración propia.

Figura 14. *Fotografía Local Piqueteadero Las Delicias de María*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 10. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Piqueteadero Las Delicias de María*

(ingredientes o suministros alimentarios)

Nombre del rótulo	**Piqueteadero Las Delicias de María**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: el título "PIQUETEADERO" se presenta en letras amarillas oscuras. Por otro lado, "Las Delicias de María" se muestra en un tono amarillo claro. La ubicación del local, "Plaza Distrital de Mercado 20 de Julio", se muestra en letras blancas con tonos café utilizados en el logo de "Plazas Distritales de Mercado" y "Tradición y Gastronomía". Formas: el rótulo presenta una combinación de formas rectangulares y redondas. La disposición de los elementos crea una composición equilibrada y atractiva. Iconografía: los platos con el logo de "Plazas Distritales de Mercado" y la figura de la señora chef transmiten la oferta gastronómica del restaurante y la calidad de sus platos. Los íconos de redes sociales, así como el de WhatsApp, sugieren una presencia activa en línea. Distribución espacial: los elementos se distribuyen de manera organizada y equilibrada en el rótulo. El título y la descripción del restaurante se encuentran en la parte superior y central, respectivamente, mientras que la ubicación y otros detalles se colocan en la parte inferior. Las imágenes de los platos y los logos se sitúan en los extremos del rótulo, lo que crea un marco visual atractivo.

Metáfora visual e interpretación *in situ*	Asimismo, las imágenes de los platos y la figura de la señora chef (probablemente como alusión a “María”, como bien lo señala el rótulo) pueden considerarse como metáforas visuales que comunican la actividad comercial, la calidad y la tradición culinaria del restaurante, pues al incorporar elementos distintivos es posible establecer su contraste, realzando la riqueza e impacto para quienes lo observan; además, enfatiza lo distintivo del lugar.
Mensaje o *Elementos Sociolingüísticos*	El nombre del “Piqueteadero Las Delicias de María” alude a un aspecto de connotación social y popular reflejado en las descripciones detalladas de los productos y comidas que allí se comercializan. Por otro lado, la gastronomía local se percibe como un elemento sustancial de vital relevancia en el reconocimiento y lectura del sitio, lo que se ve en la textualidad del rótulo y cada uno de sus elementos.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El rótulo "PIQUETEADERO Las Delicias de María", al estar ubicado en la Plaza Distrital de Mercado 20 de Julio en Bogotá, sugiere una conexión con el ambiente y la comunidad local. La inclusión de la premiación del "1er Festival del Tamal 2022" puede destacar la participación y reconocimiento del restaurante en eventos locales que denotan arraigo de este lugar en la cultura y el contexto.
Relevancia del crematónimo	El nombre "PIQUETEADERO Las Delicias de María" describe la naturaleza del negocio y puede evocar una experiencia culinaria auténtica y sabrosa, aspectos que resaltan la relevancia entre el nombre del local y su actividad comercial.
Análisis multimodal (Síntesis)	Al tener en cuenta la multimodalidad, la combinación de colores, formas, iconografía y distribución espacial en el rótulo contribuye a la creación de significado y a la transmisión del mensaje sobre la oferta gastronómica y la identidad del restaurante. Así, El rótulo "PIQUETEADERO Las Delicias de María" utiliza elementos visuales y verbales de manera efectiva para comunicar la oferta gastronómica del restaurante y su conexión con la comunidad local. La combinación de colores llamativos, formas claras y la inclusión de imágenes relevantes crea un diseño atractivo y memorable que puede ayudar al establecimiento a destacar en el entorno de la plaza de mercado de Bogotá.

Nota. Elaboración propia.

Figura 15. *Fotografía Local Las Tres Marías Floristería*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 11. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Las Tres Marías Floristería (artefactos y artesanías)*

Nombre del rótulo	**Las Tres Marías Floristería**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: verde oscuro (letras), rojo (contorno), colores claros (filigrana), naranja (descripción) y rosado (fondo). Tipografías: rústica y a mano para el nombre y la descripción. Iconografías: flores (rosas, girasol y orquídea) hechas con material similar a masilla endurecida. Distribución Espacial: detalles en las esquinas, descripción debajo del nombre e información de contacto al final.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	Las flores hechas con masilla endurecida en las esquinas pueden representar la naturaleza, la creatividad y la artesanía asociadas con una floristería. Además, estas flores que se asemejan a tres reales en

	específico (rosas, girasol y orquídea) contrastan metafóricamente con la alusión al nombre del local “Tres Marías”. Los elementos visuales refuerzan la identidad del negocio, de herencia familiar, como un lugar especializado en arreglos florales únicos.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La descripción "Arreglos para TODA OCASIÓN" y "SERVICIO A DOMICILIO" constituyen elementos lingüísticos narrativos que comunican la especialización en arreglos florales para diversas ocasiones y la disponibilidad de servicio a domicilio. La inclusión de tres generaciones de mujeres resalta la tradición y la experiencia del negocio.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La elección del nombre "Las Tres Marías" puede evocar una sensación de tradición y familiaridad, conectando el negocio en materialidad y significativamente como lugar, con su historia de tres generaciones de mujeres trabajando juntas en la floristería, aspecto relevante en el reconocimiento social de arraigo en el ambiente de la plaza de mercado.
Relevancia del crematónimo	El nombre "Las Tres Marías" no solo identifica el negocio, sino que también transmite un mensaje de herencia familiar y experiencia en el arte floral. Esto puede generar confianza en los clientes y destacar la dedicación y pasión que han pasado de generación en generación al ver un nombre que suscite confianza.
Análisis multimodal (Síntesis)	La combinación de elementos visuales, tipográficos e iconográficos en el rótulo crea una identidad visual cohesiva que comunica la especialización en arreglos florales personalizados y el servicio a domicilio ofrecido por la floristería. En resumen, el rótulo "Las Tres Marías Floristería" utiliza una variedad de elementos visuales y tipográficos para transmitir su identidad como un negocio familiar con una extensa tradición en el arte floral. La elección del nombre, los colores, las metáfora visual y los detalles artesanales reflejan la pasión y el compromiso que han caracterizado generacionalmente mujeres al frente del negocio. Este análisis evidencia cómo cada elemento del rótulo contribuye a construir una imagen distintiva y memorable para reconocer la vitalidad de la floristería.

Nota. Elaboración propia.

Figura 16. *Fotografía Local AQUA 20*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 12. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo AQUA 20 (artefactos y artesanías)*

Nombre del rótulo	**AQUA 20**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: el título "AQUA 20" en letras rojas y contorno blanco. Letras blancas en descripción de productos y servicios complementarios. Formas: las formas principales en el rótulo son rectangulares y cuadradas. Iconografía: se utilizan iconos reconocibles, como el de WhatsApp y Visa MasterCard. Distribución espacial: el título "AQUA 20" ocupa una posición prominente en la parte superior del rótulo. Información sobre productos y servicios complementarios en lateral y debajo del título.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	Las imágenes de animales domésticos reales, como el perro, el conejo, el gato y el canario, pueden ser consideradas como metáforas visuales que comunican la variedad de productos que se ofrecen en la tienda,

	así como la atención a las necesidades de distintas mascotas. El mismo hecho de estos animales, bajo la condición de hogar, adquiere un valor representativo de una metáfora de familiaridad, puesto que centra su atención en la sensación de confort, confianza y arraigo.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La elección de la expresión "AQUA", reconociendo su valía etimológica como agua, podría estar influenciada por la asociación con la frescura y la vitalidad que el agua representa, lo que, socialmente, permite reconocer en elemento sociolingüístico especial. De igual modo, los expresiones y descripciones de servicios, productos y afines permite reconocer ese mensaje de frescura y hogar que se expresa en la textualidad de estas.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El "20" con relación al “AQUA” hace referencia a la ubicación específica del local dentro de la plaza, un número seleccionado que permite orientación de ubicación, lo que lleva a sugerir continuidad o experiencia significativa en el mercado. Asimismo, la sensación de arraigo que representan los animales domésticos resalta la importancia de este local como un lugar donde no solo se ven productos, sino también la imagen de lo doméstico, es decir, la representación de un lugar que busca acercar al hogar.
Relevancia del crematónimo	El nombre "AQUA 20" puede sugerir una asociación directa con lo fresco, lo que se asocia con productos de calidad acordes con la finalidad comercial de una tienda especializada en productos para mascotas y animales domésticos.
Análisis multimodal (Síntesis)	Se combinan diferentes modos semióticos, como lo visual y lo verbal, para transmitir el mensaje del rótulo de manera efectiva. La elección de colores, tipografías y disposición espacial contribuye a la creación de significado y a la transmisión del mensaje sobre los productos y servicios ofrecidos. Así, la propuesta del rótulo "AQUA 20", al utilizar elementos visuales y verbales de manera concreta para comunicar la oferta de productos y servicios de la tienda, permite la combinación de elementos multimodales, como la elección de colores llamativos y una disposición clara y organizada, lo que ayuda a destacar en el entorno de la plaza de mercado de Bogotá.

Nota. Elaboración propia.

Figura 17. *Fotografía Local Plásticos y Desechables Santa Fe*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 13. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Plásticos y Desechables Santa Fe (de artefactos y artesanías)*

Nombre del rótulo	**Plásticos y desechables Santa Fe**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: el título "PLÁSTICOS Y DESECHABLES" se presenta en letras blancas con borde blanco. El nombre "SANTA FE" se expone en letras negras con un borde blanco. Formas: las formas principales son rectangulares para el nombre del establecimiento y la superficie sobre la que se colocan los elementos. Iconografía: se incluye el escudo del Club Independiente Santa Fe, reconocible por su color rojo y blanco, representando la identidad local y añadiendo un elemento de pertenencia a la comunidad.

	Distribución espacial: el nombre "PLÁSTICOS Y DESECHABLES" en la parte superior del rótulo, mientras que "SANTA FE" y el escudo del equipo de fútbol en la parte inferior. Las imágenes de los productos se distribuyen alrededor de los nombres y el escudo complementa.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	La imagen del escudo del Club de Fútbol Independiente Santa Fe es la metáfora que relaciona el sentido de familiaridad, pues contrasta, de manera eficaz y pertinente, con el nombre del local, lo que indica un ícono local de la ciudad. Esto proporciona status a los productos que se comercializan en el local, como platos, vasos, cubiertos desechables y servilletas de papel, los que pueden considerarse como metáforas visuales que comunican la variedad de artículos disponibles y la utilidad práctica de los mismos en el hogar.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La lectura del término Santa fe, como alusión a un club deportivo de fútbol, permite reconocer un mensaje de familiaridad con la ciudad, lo que enfatiza el modo con que el local busca potenciarse en la plaza de mercado, promocionando productos que generen cercanía a un elemento sociocultural de lectura fácil para personas y compradores.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La referenciación Santa Fe, del rótulo "PLÁSTICOS Y DESECHABLES SANTA FE", genera la sensación de un lugar con arraigo que apela a la cultura popular futbolística para señalar su relevancia. La ciudad de Bogotá (anteriormente se le añadía el Santa Fe) y la referencia al Club de Fútbol Independiente Santa Fe, un equipo representativo de la ciudad, refuerzan la conexión del establecimiento con la comunidad local y atrae a los fanáticos del equipo, principalmente, a quienes pueden reconocer un local que centra su importancia como espacio local de la ciudad desde la plaza de mercado.
Relevancia del crematónimo	El nombre "PLÁSTICOS Y DESECHABLES SANTA FE" describe la naturaleza del negocio y la relación con un elemento que permite fidelizar consumidores, como los que sienten filiación con el equipo de futbol (Independiente Santa Fe), lo que facilita la identificación y diferenciación del establecimiento en la plaza de mercado.
Análisis multimodal (Síntesis)	La combinación de colores, formas, iconografía y distribución espacial en el rótulo contribuye a la creación de significado y a la transmisión del mensaje sobre los productos disponibles y la identidad local del establecimiento. Por ello, el rótulo "PLÁSTICOS Y DESECHABLES SANTA FE", al utilizar elementos visuales y verbales de manera efectiva para comunicar la oferta de productos y servicios del local, permite la conexión con la comunidad local representada por el Equipo de Fútbol Independiente Santa Fe y la idiosincrasia que suscita. La combinación de colores llamativos, formas claras y la inclusión del escudo del equipo de fútbol crean un diseño atractivo y memorable que puede ayudar al establecimiento a destacar en el entorno de la plaza de mercado.

Nota. Elaboración propia.

Figura 18. *Fotografía Local Floristería y Vivero Ángela*



Nota. Se realiza un *collage* al rótulo (digital) para registrar actividades comerciales del local.

Elaboración propia.

Tabla 14. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Floristería y Vivero Ángela (artefactos y artesanías)*

Nombre del rótulo	**Floristería y vivero Ángela**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: contraste entre las letras rojas y el fondo negro. Formas: la pantalla digital (luces LED) y la disposición de las imágenes digitales. Tipografía: el uso de letras mayúsculas en un estilo llamativo y moderno. Iconografía: las imágenes digitales de los productos y la descripción textual de la amplia gama de productos disponibles, como elementos iconográficos.

Metáfora visual e interpretación *in situ*	La pantalla junto a los elementos visuales son la principal metaforización, pues se evoca la relación de proximidad y alcance bajo la interacción virtual. De este modo, las imágenes digitales de productos, como arreglos florales, desayunos y regalos sorpresa, plantas ornamentales, materas nacionales e importadas, y la frase "BIENVENIDOS", complementan la oferta visual. Estas representaciones refuerzan la conexión con la belleza natural de la diversa gama de productos disponibles de una floristería.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	Los anuncios secuenciales digitales de productos transmiten una narrativa visual que destaca la variedad de opciones reales disponibles, generando interés e invitando a explorar lo que ofrece el establecimiento. Esta estrategia visual contribuye a crear un ambiente acogedor y atractivo para los potenciales clientes.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El rótulo "FLORISTERÍA Y VIVERO ÁNGELA" adquiere un significado específico al incorporar el nombre "Ángela" en su identidad visual. El uso del nombre propio "Ángela" sugiere una conexión personal y familiar, lo que transmite una sensación de calidez y cercanía que puede resonar con la comunidad local. Este sentido de lugar toponímico puede generar un ambiente acogedor y familiar, reforzando la idea de que la floristería y vivero forman parte integral de la comunidad y ofrecen un servicio personalizado. Además, el uso del término "vivero" puede evocar la imagen de un espacio dedicado al cultivo y cuidado de plantas, lo que conecta el establecimiento con la naturaleza y resalta su compromiso con el entorno local.
Relevancia del crematónimo	La combinación de "Floristería" y "Vivero" comunica la especialización del local en flores, plantas y elementos relacionados, estableciendo expectativas claras para los clientes sobre los productos disponibles y el enfoque del negocio. Estos elementos resaltan la personalización alusiva al nombre “Ángela”, lo que le da más relevancia al nombre del local desde su actividad comercial en la plaza de mercado.
Análisis multimodal (Síntesis)	La combinación de los elementos visuales y lingüísticos en el rótulo transmite un mensaje de bienvenida y celebración de la naturaleza, con una experiencia acogedora y diversa para los clientes. Esto refleja un enfoque inclusivo que busca conectar con la comunidad local a través de su oferta variada y su mensaje. El rótulo "FLORISTERÍA Y VIVERO ÁNGELA" utiliza una combinación de colores, formas, tipografía e iconografía para verlo de forma multimodal, lo que transmite una sensación de dinamismo, vitalidad y modernidad. El contraste entre las letras rojas y el fondo negro, junto con la disposición dinámica de las imágenes de los productos en la pantalla LED, genera un impacto visual llamativo que sugiere innovación y frescura. La tipografía en letras y el uso de una fuente moderna comunican energía y vitalidad, mientras que las imágenes de los productos enriquecen la experiencia visual del rótulo, reforzando la

	conexión emocional con la belleza natural y la amplia gama de productos disponibles.

Nota. Elaboración propia.

Figura 19. *Fotografía Local Melusina, tienda naturista*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 15. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Melusina, tienda naturista (medicina y sanación)*

Nombre del rótulo	**Melusina, tienda naturista**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: morado (plataforma), tono merengue (nombre), blanco (objetos dibujados), amarillo y morado (figura geométrica). Tipografías: letras estilizadas y cursivas para "MELUSINA". Iconografías: botella, hoja, figura geométrica circular, objetos dibujados (botella y hoja), figura geométrica circular en 3D y figura geométrica superpuesta

Metáfora visual e interpretación *in situ*	La combinación de elementos como la botella, la hoja y la figura geométrica circular representan la idea de naturaleza, salud y equilibrio. Estas metáforas visuales refuerzan el concepto de una tienda naturista que genera misticismo, lo que es el elemento central de la implicación metafórica “MELUSINA”. "MELUSINA" tiene su origen en la mitología europea, específicamente en la leyenda de Melusina, una figura femenina mítica asociada con el agua y la naturaleza. Esta elección de nombre sugiere una conexión con lo natural y lo místico, lo que puede influir en la percepción del público sobre la tienda.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	La expresión "MELUSINA" junto con el término "TIENDA NATURISTA" constituyen elementos lingüísticos narrativos que comunican la naturaleza del negocio como un lugar dedicado a productos naturales. La elección de un nombre mítico como "MELUSINA" agrega un componente narrativo que evoca lo místico y lo natural, mientras que "TIENDA NATURISTA" refuerza esta idea y brinda información clara sobre los productos ofrecidos.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La elección de elementos como la botella de cristal y la hoja de árbol puede estar influenciada por el contexto cultural y natural de Bogotá, resaltando la conexión con lo orgánico y lo local, con alusión a elementos alquímicos o de orden relacionado con la naturaleza del local comercial que se da desde su ubicación y nombre dentro de la plaza de mercado.
Relevancia del crematónimo	El nombre "MELUSINA" aporta una identidad única a la tienda, lo que se asocia con lo místico, mítico y natural. Esto puede ayudar a diferenciarla en el contexto de la plaza de mercado, para atraer a un público interesado en los productos naturales que exclusivamente se comercializan allí.
Análisis multimodal (Síntesis)	La combinación de elementos visuales, tipográficos y simbólicos en el rótulo crea un mensaje coherente que comunica la esencia de la tienda como un lugar dedicado a productos naturales y saludables. El rótulo "MELUSINA TIENDA NATURISTA" utiliza una variedad de elementos visuales, tipográficos, lingüísticos y simbólicos para transmitir su identidad como una tienda especializada en productos naturales. La elección del nombre, los colores, las formas, los mensajes y las metáforas visuales contribuyen a crear una imagen distintiva que se alinea con el concepto de salud natural. Este análisis evidencia la importancia de considerar todos estos aspectos al diseñar un rótulo para un local comercial en un entorno como la plaza de mercado de Bogotá.

Nota. Elaboración propia.

Figura 20. *Fotografía Local Distribuidora de Hierbas El Marañón*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 16. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Distribuidora de Hierbas El Marañón (medicina y sanación)*

Nombre del rótulo	**Distribuidora de Hierbas El marañón**
Identificación semiótica de elementos visuales	Diseño del Pendón: representación visual de cajas de madera con alimentos, letras impresas sobre fondo de verduras verdes y ramitas colgantes en las esquinas. Tipografía: letras impresas sobre fondo de verduras y número del local en rojo (#89). Imágenes: frutas de marañón a cada lado del nombre (tres frescas a la izquierda, tres frescas con una rebanada a la derecha). Vitrinas del Local: exhibición de varios productos naturales, reforzando la temática de hierbas y alimentos naturales.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	La forma visual de cajas de madera con alimentos, así como las ramas colgantes y el fondo de verduras contrastan metafóricamente con las

	frutas de marañón frescas y rebanadas, lo que constituye una metáfora visual que evoca la idea de naturalidad, frescura y autenticidad en los productos ofrecidos por el local comercial, a modo de distribuidora.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	El uso del nombre "DISTRIBUIDORA DE HIERBAS EL MARAÑÓN" y la representación visual de hierbas, frutas de marañón y productos naturales de medicina alternativa, exhibidos en las vitrinas, crea una narrativa coherente que comunica la especialización del negocio en la distribución de estos productos, donde el marañón es la representación más fidedigna de esta actividad comercial.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La inclusión del número del local (#89) en letras rojas, junto al nombre en letras de fondo verde (alusión a un lugar natural), puede indicar su ubicación específica en la plaza de mercado, con información relevante para los clientes locales sobre la posición del establecimiento.
Relevancia del crematónimo	El uso del término "EL MARAÑÓN" como estrategia para el nombre del local comercial resalta la importancia y centralidad de esta fruta en la identidad y la oferta de la distribuidora, lo que puede atraer a clientes interesados en productos relacionados con el marañón, principalmente, y en otros de índole orgánico con intención medicinal.
Análisis multimodal (Síntesis)	En este rótulo, la combinación de elementos visuales como las frutas frescas, las hojas verdes, el diseño rústico, los colores naturales y el mensaje lingüístico crea una metáfora que se observa de manera multimodal, debido a que comunica frescura, autenticidad y calidad en los productos ofrecidos por la distribuidora, lo que genera una experiencia sensorial completa para los clientes. Este análisis detallado resalta cómo el rótulo "DISTRIBUIDORA DE HIERBAS EL MARAÑÓN" utiliza elementos visuales evocadores para comunicar su oferta de hierbas y productos naturales, lo que conecta con la identidad local, la frescura de sus productos y crea una experiencia visualmente atractiva para sus clientes en el lugar.

Nota. Elaboración propia.

Figura 21. *Fotografía Local Tienda Naturista Renacer*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 17. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Tienda Naturista Renacer (medicina y sanación)*

Nombre del rótulo	**Tienda Naturista Renacer**
Identificación semiótica de elementos visuales	Colores: verde oscuro. TIENDA NATURISTA RENACER: letras color naranja. Iconografía: hojas de árbol color verde claro y cinco imágenes relacionadas con la apicultura. Descripción de Productos: miel de abejas, té verde, frutos secos, etc. "Productos Naturales 'del panal al paladar'", "venta al x mayor y al detal". Número de Local: 20, local o puesto comercial: #48.
Metáfora visual e interpretación *in situ*	El nombre "Renacer" junto a la imagen de abejas y los productos de la miel exponen la metaforización de lo que vuelve a tener vida, de igual modo, el acompañamiento con las hojas de árbol en el diseño transmiten esa idea de renovación y regeneración a través de productos naturales. Así, se crea una metáfora visual poderosa sobre la transformación vital a través de la naturaleza. El uso del color verde oscuro y las hojas de árbol puede evocar la naturaleza, la frescura y la salud asociadas con los productos naturales ofrecidos en la tienda.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	El rótulo "TIENDA NATURISTA RENACER" combina elementos visuales y textuales para transmitir su enfoque en productos naturales.

	La elección del color naranja para el nombre resalta la vitalidad y la energía relacionadas con lo natural. La descripción detallada de productos y servicios, junto con la pancarta promocional, comunican la intención de actividad comercial y la oferta propias de la tienda o local.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	La inclusión del número de local (#20) y la referencia al puesto comercial (#48), como índices que complementan al nombre del local, proporcionan información crucial para la ubicación precisa dentro del entorno comercial, facilitando a los clientes encontrar la tienda. Asimismo, el sentido de lugar se da al reconocer al local o tienda como sitio especializado en temas y productos medicinales de origen naturista.
Relevancia del crematónimo	El nombre "RENACER" junto con la variedad de productos naturales ofrecidos evidencia un enfoque en la salud holística y el bienestar personal, conectando con una tendencia creciente hacia el cuidado natural en la sociedad actual. Estos aspectos enriquecen el nombre del local en las dinámicas de la plaza de mercado.
Análisis multimodal (Síntesis)	En resumen, el rótulo "TIENDA NATURISTA RENACER" utiliza una combinación efectiva de colores vibrantes, iconografías naturales y mensajes claros para atraer a los consumidores interesados en productos naturales y saludables. La presencia de elementos visuales vinculados con la apicultura refuerza la calidad y la autenticidad de los productos ofrecidos. Igualmente, la estrategia visual y narrativa empleada en el rótulo contribuye a crear una identidad distintiva para la tienda en un mercado competitivo. Este análisis destaca cómo el diseño integral del rótulo puede influir en la percepción del negocio y generar interés entre los consumidores que buscan opciones naturales y saludables.

Nota. Elaboración propia.

Figura 22. *Fotografía Local Yandú – NATUROPATA*



Nota Elaboración propia.

Tabla 18. *Análisis multimodal crematonímico: rótulo Yandú - NATUROPATA (medicina y sanación)*

Nombre del rótulo	**Yandú – NATUROPATA**
Identificación semiótica de elementos visuales	Fondo: blanco. Nombre: "Yandú" en letras rojas brillantes. Descripción: "NATUROPATA" acompañando el nombre del local. Imágenes: indígenas piel roja, uno mirando al horizonte con un paisaje de fondo. Iconografía: logo de WhatsApp y número de celular como contacto

Metáfora visual e interpretación *in situ*	La presencia de indígenas piel roja y un paisaje nativo sugiere una conexión con la naturaleza, la tradición y la sanación natural, lo que refuerza la idea de un enfoque naturopático en el local, con elementos metafóricos que añaden autenticidad y tradición.
Mensaje o elementos sociolingüísticos	El nombre "Yandú", que al parecer tiene relevancia indígena, evoca una sensación de identidad cultural o regional relacionada con la herencia indígena. En complemento, la descripción "NATUROPATA" añade un componente informativo que describe la actividad del local, sugiriendo un enfoque natural y holístico que comunica la intención en tanto prestación de servicios y venta de productos.
Sentido de lugar (relevancia toponímica)	El sentido de lugar se ve reflejado en la sensación de un local que transmite sabiduría gracias a la representación de las imágenes de indios. Asimismo, al ser el puesto #49 en la plaza de mercado, el rótulo refleja su ubicación específica dentro del entorno comercial, lo que puede influir en la elección de elementos visuales relacionados con la cultura indígena y la naturaleza.
Relevancia del crematónimo	El nombre "Yandú", como elemento llamativo del rótulo del local comercial, junto con la descripción "NATUROPATA", posicionan a la tienda como un lugar especializado en terapias naturales y tradicionales, lo que atrae a un público interesado en enfoques holísticos de salud.
Análisis multimodal (Síntesis)	La combinación de elementos visuales, lingüísticos y simbólicos ayuda a transmitir la identidad del local como un lugar dedicado a terapias naturales. La elección del nombre, los colores llamativos y las imágenes evocadoras, como la de los indígenas piel roja y el paisaje que acompaña, refuerzan la conexión con la naturaleza y la tradición. Este análisis evidencia cómo el diseño integral del rótulo puede influir en la percepción del negocio y atraer a clientes interesados en enfoques holísticos de medicina alternativa y sanación ancestral. Además

Nota. Elaboración propia.

En este sentido, a partir de la recolección, la organización, la clasificación y el análisis del material fotográfico, es posible generar la producción textual, lo que permite el desarrollo de entregables y productos derivados para su difusión a través de diversos espacios académicos o especializados (Ángel, 2020). Bajo esta fase, se relacionan hallazgos, conclusiones, limitantes, consideraciones y proyecciones para investigaciones venideras que nutren la realización de este estudio.

En consideración con cada fase y su orientación metódica, se prestó especial atención a la indagación de cómo los crematónimos y topónimos, al ser categorías esenciales de la socionomástica, permiten reconocer elementos constitutivos para el sentido de lugar desde el paisaje lingüístico presente en la Plaza de Mercado del 20 de Julio. Desde la base del análisis multimodal, los resultados arrojaron un conjunto de elementos presentes en un serie de fichas categoriales que posibilitaron comprender este énfasis.

4.2 Hallazgos

Al analizar y describir los elementos que permiten dar respuesta a la pregunta de investigación, surgieron dos consideraciones fundamentales.

4.2.1 Crematónimo prototípico (o prototipado)

Se realizó la identificación de patrones visuales y textuales crematónimos recurrentes en los rótulos comerciales, con una apreciación semiótico-semántica que permitió observar la constitución de estos que influyen en la percepción y el reconocimiento de dicho espacio, en consideración con la manifestación de expresiones sociolingüísticas tales cómo signos propios de la iconografía popular, dentro de los cuales se pueden observar elementos tales como platos de comida autóctona, escudos de equipos de fútbol, plantas y flores regionales y otras referencias relacionadas con el argot cultural del contexto, los cuales sirven para reconocer el sentido de arraigo en la Plaza de Mercado del 20 de Julio. Estos elementos fundamentan el *crematónimo prototípico o prototipado*, puesto que identificar los elementos señalados nutre a los crematónimos con especificidad de cualidades, según el aspecto taxonómico presente en el ambiente sociocultural. Por ello, el acierto de estos radica en la manera con la que se describen sus atributos.

Estos atributos son plenamente observables, así, al enfocar el análisis se encontraron elementos en común, donde se puede tomar el caso de los crematónimos prototípicos, a partir de la taxonomía del grupo de ingredientes y suministros, como el caso de los rótulos pertenecientes al mercado campesino. Estos fueron identificados por el conjunto de cualidades en común y visiblemente presentes en la descripción de la ficha propia de estos rótulos. Por ejemplo, al tomar un atributo como la identificación semiótica de elementos visuales, se cumple con patrones de distinción en común bajo la naturaleza de estos crematónimos, como la presencia de reiteración en la iconografía y la tipografía.

En el caso de los que corresponden con el grupo taxonómico de alimentos y preparados, se aprecia la relación de elementos metafóricos que nutren las características del crematónimo prototípico, como ocurre con Lemon fruit's, y Frutería y Cevichería Frutemar, donde se enfatiza la idea de un local que cumple con la condición de su naturaleza sociocultural asociada con su carácter comercial.

Un aspecto que también se aprecia en la taxonomía de artefactos y artesanías, en el caso de Las Tres Marías Floristería, es el lugar enfocado en esa actividad de venta. Asimismo, para enriquecer el hallazgo del crematónimo prototípico, los rótulos como estos también agrupan condiciones que apelan a reconocer el arraigo del local, es decir, el sentido de lugar.

Respecto con la noción de sentido de lugar plenamente visible al considerar el rótulo desde su lectura sociolingüística, se apela al contexto de idiosincrasia sociocultural, como ocurre en la interrelación de grupos taxonómicos que permiten apreciar este aspecto de lugar. En los crematónimos “Plásticos y Desechables Santa Fe” de la taxonomía artefactos y artesanías, y “Restaurante y Cafetería Millos” de la taxonomía alimentos y bebidas preparado, es posible una lectura sociolingüística de arraigo en el sentido de lugar, pues al ser dos conceptos que aluden al

conocimiento local, es decir, dos equipos de fútbol de la ciudad de Bogotá, se reconocen como referentes citadinos, lo que posibilita la percepción de un lugar que ofrece la idea de familiaridad.

De igual modo, el crematónimo prototípico permite validar sus características en contextos socioculturales como las plazas de mercado, al ser inducidas bajo propuestas que posibilitan observar, reconocer y fundar características, sean particulares o generales, siempre en función de su naturaleza, es decir, la de un nombre de un lugar de comercio. Esto se aprecia en la síntesis del análisis multimodal, lo que permite comprender un conjunto de elementos que posibilitan apreciar y aprehender la combinación de elementos visuales, lingüísticos y simbólicos de los rótulos comerciales, en aras de reconocer estos establecimientos o locales como lugares especializados según la naturaleza de la taxonomía en la que se adscriba su actividad comercial dentro de la plaza de mercado.

4.2.2 Ficha de análisis multimodal para crematónimos

La posibilidad de asociación de ciertos componentes tales como elementos, colores, formas, textos, imágenes, estilos tipográficos y afines permite reconocer particularidades elementales que nutren de riqueza a los objetos del paisaje lingüístico, los que surgen del abordaje socionomástico. En consideración con el hallazgo principal, a saber, el crematónimo prototípico o prototipado, se insta al reconocimiento de significaciones simbólicas y sociolingüísticas. Por ello, la ficha de análisis multimodal es un elemento que funge las veces de hallazgo, pues no existía un modo analítico articulado para revelar las estrategias de comunicación y semióticas adaptadas al sentido de lugar, desde lo multimodal, en el contexto de la plaza de mercado, como ocurre con la señalética, es decir, los rótulos de los locales presentes.

Para enmarcar lo anterior, se propuso la elaboración de un elemento analítico para reconocer y soportar las particularidades de los rótulos de los crematónimos en la plaza de

mercado. Estos surgieron por la necesidad de reconocer características visibles en dichas piezas, desde diversas perspectivas interdisciplinares, como el caso de la sociología, la lingüística, la comunicación y la geografía. Estas orientaciones permitieron estructurar una herramienta que ayuda a la comprensión de tales aspectos. Por lo tanto, la propuesta y la elaboración de dicho componente es clave al intentar comprender las relaciones que sustentan la naturaleza de objetos desde la crematonimia y la toponimia, para analizar el corpus presente en la investigación.

De igual modo, al tener un ficha analítica como eje desde una metodología de análisis de fotografías, es posible la interacción y el abordaje de situaciones concebibles desde dicho enfoque. Esto genera acercamientos a un campo relacional que comienza a explorarse en las dinámicas interdisciplinares, lo que, si bien es arriesgado, permite dar un paso de cara a venideros estudios sobre la relación entre paisaje lingüístico y la socionomástica vinculada con el sentido de lugar y la apuesta multimodal.

En suma, el descubrimiento de elementos que se puedan agrupar en el conjunto de una herramienta permite avanzar en la comprensión de fenómenos que asocien áreas para mejores resultados, de ahí la importancia de la creación y la elaboración de la ficha de análisis multimodal para crematónimos como invención relevante no solo para la actual investigación, sino también como posibilidades de base para estudios y trabajos futuros.

Capítulo 5

Consideraciones y conclusiones

5.1 Consideraciones

5.1.1 ***Limitaciones***

Son tres las situaciones que se evidenciaron como consideraciones o limitantes en la investigación. La primera gira en torno a la escasez de referencias sobre el estudio de la socionomástica en contextos como la plaza de mercado, por ende, la propuesta investigativa tuvo un enfoque aproximativo denotado en las formas en las que se han establecido triangulaciones como la del paisaje lingüístico, los crematónimos y el sentido de lugar. Además, el enfoque metodológico, al tener una mirada de integración multimodal, permitió reconocer que faltan estudios que nutran la investigación.

La segunda situación es la falta de interacción directa con los actores o participantes locales, lo que puede limitar la comprensión completa del impacto real del diseño del rótulo, en tanto aproximación desde el paisaje lingüístico, el sentido de lugar y la socionomástica comercial; dentro de esta limitante se presentaron los siguientes obstáculos:

La consideración institucional: al acercarse al contexto o lugar de investigación, se recurrió a permisos con entes gubernamentales, tales como el Instituto para la Economía Social (IPES), entidad encargada de brindar alternativas productivas a la población de la economía informal de Bogotá, pues, al dedicarse a esta labor, es la instancia encargada del manejo y la administración de las plazas de mercado en Bogotá. A pesar de su comedida diligencia, desplazarse y buscar permisos dificulta proponer alternativas investigativas.

El aspecto de interacción de los actores en contexto respecto con los límites de la socialización de la investigación: la comunidad conserva ciertos límites de trato o hábitos influenciados por su actividad comercial, así, al compartir y dialogar hubo acogida variada, por lo que algunos vendedores y dueños de locales comerciales interactuaron de manera cordial, fraterna y solidaria, hasta sugerir y compartir prácticas y saberes de los objetos, productos y elementos que comercializan. No obstante, algunos individuos se negaron a compartir o dialogar, pues antepusieron sus consideraciones e intereses, igualmente, invitaron a abandonar el lugar.

Estos obstáculos dificultaron el horizonte investigativo, por ende, fue preciso replantear los objetivos, lo que enriqueció la problemática significativamente con un valioso abordaje, para centrar y orientar el PLIMEBO desde un enfoque investigativo con valor en el análisis de la señalética de la plaza de mercado.

Por último, la tercera limitante gira en torno a la interpretación visual basada en fotografías, la que puede no capturar aspectos dinámicos entre la diacronía y la sincronía, es decir, temporalidades del entorno social, cultural, político y comercial que podrían influir en la percepción del público local y sus vivencias en el contexto sociolingüístico de lugares y entornos específicos, como la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

*5.1.2 **Apuestas investigativas y aspectos a considerar***

En consideración con las anteriores limitaciones y obstáculos, es posible vislumbrar algunos aspectos vinculantes propositivos que permiten que las futuras temáticas de esta investigación se relacionen.

Se destaca la viabilidad de apuestas de estudio y métodos investigativos alternativos que permitan analizar el impacto del paisaje lingüístico, la socionomástica y la plaza de mercado en el contexto bogotano y colombiano, y como pretexto dialogante con otras latitudes, altitudes y

entornos que posibiliten tratar aspectos culturales, sociales y geoespaciales para diversos fines epistemológicos e interdisciplinares.

Por otro lado, es pertinente ampliar el alcance del impacto en la comunidad, utilizando como punto de partida el aspecto simbólico e interaccional en estudios de caso sociolingüísticos o socionomásticos, con el propósito de comprender mejor los fenómenos socioculturales. Deben tenerse en cuenta las particularidades comunicativas propias de la percepción y la comprensión de la comunidad en su contexto real, con la finalidad de plantear y desarrollar propuestas de investigación, y entender la percepción directa de los actores y participantes locales, para validar las interpretaciones en entornos como las plazas de mercado o los mercados populares.

Por último, es necesario promover potenciales estrategias y herramientas pedagógicas desde la sociolingüística, la socionomástica y el PL, donde se permita pedagogizar investigativamente las relaciones de discursos y elementos comunicacionales de la sociolingüística, la semiótica, los análisis etnográficos de la cultura, el folclore, el sentido de lugar, entre otros, desde el reconocimiento de hábitos y prácticas urbanas y rurales en la dinámica de la plaza de mercado.

5.2 **Conclusiones**

Al tener en cuenta los hallazgos, las limitaciones y las apuestas investigativas, la pregunta de investigación: ¿Cómo se caracteriza el PL en los locales de la Plaza de Mercado del 20 de Julio desde la aproximación socionomástica comercial?, se puede responder que el hallazgo de la categoría socionomástica de crematónimo prototipado, en función de la taxonomía de la plaza de mercado, es el modo expedito de caracterizar los comercios o locales comerciales. Es decir, que los locales de la plaza de mercado del 20 de julio materializan el lenguaje a través de un conjunto de elementos icónicos, propios al contexto, dando sentido de lugar a tan emblemático espacio.

Esta afirmación se puede constatar a partir de la forma con que el PL, en función de los aspectos socionomásticos, utiliza elementos sígnicos tales como escudos de equipos de fútbol, comidas, bebidas, plantas medicinales y demás elementos autóctonos visibles en la señalética de los locales de mercado, denotando la iconografía popular que subyace a la materialización sociolingüística del lenguaje y el sentido de lugar. Lo cual sirve como un marco de referencia para análisis sociolingüísticos y multimodales, reconociendo elementos de alto valor sígnico que inciden en la configuración espacial, lingüística, social e interdisciplinar.

Además, uno de los aspectos específicos buscó comprender la importancia del PL en la configuración del sentido de lugar como aspecto especial y referencial, desde lo constitutivo, en la Plaza de Mercado del 20 de Julio. Este es el epicentro del actual estudio, con lo cual se pueda para ampliar en otros lugares, espacios y contextos, en principio urbanos, con alcance rural y demás asuntos que se puedan indagar.

De igual modo, se reconoció que la señalética en el contexto del PL en la plaza de mercado, ayuda a descubrir un valioso entramado que engloba un conjunto de signos que permiten situar la materialización del lenguaje, es decir, establecer y comprender que el hecho de atribuir nombres a lugares, en especial los lugares comerciales, ayuda a valorar y apreciar a la noción de sentido de lugar como la apuesta que permite apreciar las relaciones entre lenguaje y aspectos sociales como manifestaciones del argot y la iconografía popular propias de las plaza de mercado, tomando como ejemplo aquellos atributos tales como la relevancia de ciertos crematónimos, la identificación semiótica de elementos visuales, entre otras, que dan apertura al estudio del PLIMEBO.

Asimismo, al responder a los objetivos del estudio, se puede afirmar lo siguiente: a) se logró analizar, desde lo sociolingüístico, el PL y la socionomástica comercial en la Plaza de Mercado del 20 de Julio en Bogotá, Colombia, a través del reconocimiento de elementos

concomitantes al PLIMEBO. b) Se analizaron los elementos visuales y semánticos relacionados con el PL en la Plaza de Mercado del 20 de Julio, a través de la señalética de los puestos de comercio. c) Se identificaron las categorías socionomásticas presentes en la Plaza de Mercado del 20 de Julio y su relación con el paisaje lingüístico, con categorías tales como topónimos y crematónimos. d) Se comprendió la influencia del PLIMEBO en la relevancia del sentido de lugar de la Plaza de Mercado del 20 de Julio.

Así, el crematónimo prototípico o prototipado es la categoría que mejor abarca dicho entramado, puesto que engloba un conjunto de especificidades multimodales del análisis de la actual investigación. Esta categoría surgió del análisis obtenido mediante los elementos presentes en la ficha de análisis multimodal de los rótulo de los crematónimos, la que puede concebirse como elemento que nace no solo de la investigación del PLIMEBO, sino también como propuesta y estrategia para estudiar la función del sistema teórico conceptual de la relación paisaje lingüístico, socionomástica y sentido de lugar en la plaza de mercado, como base para abordajes futuros.

Esta apreciación sirve como eje articulador para estudios relacionados con temas territoriales y urbanos, en referencia con las dinámicas geoespaciales, lo que implica la necesidad de incidir en la comprensión de situaciones tales como escenarios y contextos en los que se expresa y vivencia la identidad cultural de sus habitantes, patrones y hábitos de consumo propios de una comunidad, relaciones locales y globales en torno a manifestaciones urbanas desde las economías populares e informales, incidencia en políticas públicas asociadas con la planificación urbana, aspectos de marginalización y reconocimiento del espacio público, así como la relevancia de la diversidad lingüística.

En suma, se presenta la posibilidad de proponer nuevos estudios sobre la relación entre paisaje lingüístico, socionomástica y sentido de lugar en contextos variados que pueden oscilar

desde el marco sociolingüístico de las plazas de mercado hasta la mirada pedagógica en otras plazas públicas y contextos de mercado, según su naturaleza o condición. Lo anterior posibilita abordajes que hagan emerger nuevas necesidades investigativas en las que se busque la participación directa de la comunidad, con la finalidad de ampliar la comprensión y la aproximación a diversos fenómenos socioculturales, donde se pueda explorar un abanico de posibilidades multimodales y fenómenos propios de las ciencias sociales.

Referencias

Abadia, G. (1983). *Compendio general de Folklore colombiano.* Banco Popular.

Abramova, E. (2016). Linguistic landscape as an object of sociolinguistics. *Russian Linguistic Bulletin, 2*, https://www.researchgate.net/publication/307647772_LINGUISTIC_LANDSCAPE_AS_AN_OBJECT_OF_SOCIOLINGUISTICS#:~:text=Abramova%20(2016)%20stated%20that%20Linguistic,in%20creating%20the%20global%20environment.

Acevedo, L., & Úsuga, M. (2021). *Formular un modelo de negocio para las plazas de mercado de la ciudad de Bucaramanga.* Obtenido de Unidades Tecnológicas de Santander: http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/5782

Agencia Andes. (2017). *Las huecas de Ecuador se disputan los paladares del turismo*. Obtenido de El Tiempo: https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/las-huecas-de-ecuador-sedisputan-los-paladares -del-turismo-culinario

Alarcón-Brochero, N. (2020). *La plaza de mercado como conector urbano-rural.* Obtenido de Universidad Católica de Colombia: https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/d682e42e-354a-40c8-83cb-c9d99fe6c5fa

Alcaldía Local de San Cristóbal. (s.f.). *Iglesia del 20 de julio*. Obtenido de http://www.sancristobal.gov.co/milocalidad/iglesia-del-20-julio

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2002). *Proyecto de Acuerdo 546 de 2022 Concejo de Bogotá*. Obtenido de https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=143209

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (s.f.). *Aniversario de la plaza más antigua de Bogotá*. (Mondicza, Editor) Recuperado el 25 de enero de 2024, de https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/aniversario-de-la-plaza-mas-antigua-de-bogota

Álvarez, L. (28 de 02 de 2021). *Plaza de mercado los fundadores, una joya de la tradición cultural santarrosana*. Obtenido de La Cola de Rata: https://www.lacoladerata.co/opinion/analisis/plaza-de-mercado-los-fundadores-una-joya-de-la-tradicion-cultural-santarrosana/

Ángel, R. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Apuntes, 33*, https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei.

Anthropology and Practice. (s.f.). *¿Qué es el Intercambio?* Obtenido de https://anthropologyandpractice.com/antropologia-cultural/que-es-el-intercambio/

Aparicio, R., Fonseca, K., & González, J. (2023). Plazas de mercado en Colombia: creación cultural y organización socioespacial del comercio informal. *Revista INVI, 38*, 177–206. doi:https://doi.org/10.5354/0718-8358.2023.67686

Baquero, D. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos.* Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8544

Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología.* Alberto Corazón Editor.

Betín, E., & Castillo, Y. (2019). *Análisis sociosemántico de la onomástica comercial del barrio el campestre de la ciudad de Cartagena de Indias.* Obtenido de Universidad de Cartagena: https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/9888

Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Language and Identity: a sociocultural linguistic approach. En *Discourse Studies* (Vol. 7, págs. 585-614). SAGE Publications.

Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función, 31*, 145–173. https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.74660.

Castiblanco, A. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-ando, 4*, 123–132. doi:https://doi.org/10.14483/2422278X.7325

Cordovez, J. (1899). *Reminiscencias de Santafé y Bogotá.* Fundación El Libro Total.

Coronado, M. (2010). *Plazas de Mercado : Una Tradición Continua*. Obtenido de APUNTES revista digital de arquitectura: https://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html

Cortes, F. (2018). *Plaza de mercado La Perseverancia como escenario de intercambio de prácticas y saberes gastronómicos.* Obtenido de Universidad Piloto de Colombia: http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004586.pdf

Cresswell, T. (2014). *Place: An Introduction.* John Wiley & Sons.

Del Acebo, E. (1996). *Sociología del arriago. Una lectura crítica de la Teoría de la Ciudad.* Editorial Claridad S.A.

Díaz, J. (2023). Memoria viva de la viokencia: una aproximación etnometodológica al pasado de Corabastos a través de sus prácticas cotidianas. *Paz-ando, 19*, 88–106. doi:https://doi.org/10.14483/2422278X.20594

Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje.* Editorial Lumen.

Escobar, A. (2010). *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes.* (E. Restrepo, Trad.) Envión Editores.

Fernández, C. (2020). Entre crematónimos y topónimos: los nombres de comercios. *Boletín de Filología, LV*, 345-367. Obtenido de https://www.scielo.cl/pdf/bfilol/v55n2/0718-9303-bfilol-55-2-00345.pdf

Fernández-Juncal, C., & Sipavicius, M. (2022). Socionomástica comercial: un análisis comparativo. *Cadernos de Estudos Linguísticos, 64, 64*, 1-17. doi:10.20396/cel.v64i00.8665736

Frai, P. (2016). Sócio-onomástica: uma nova abordagem metodológica. *EntreLetras (Online), 7*, 91-106.

Franco, J. (2007). El español en el Condado de Miami-Dade desde su paisaje lingüístico. *Lingüística en la Red , 5*, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4107580.

Galkowski, A. (2014). *La nature idiosyncrasique des chrématonymes. En: Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques. Names in daily life. Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences.* (D. d. Cultura, Ed.) Generalitat de Catalunya. doi:10.2436/15.8040.01.19

García, E. (2002). Una perspectiva semiótica de la ciudad de Bogotá. *Folios. Revista de la Facultad de Artes Y Humanidades UPN., 16*, 23-32. https://revistas.upn.edu.co/index.php/RF/article/view/5913/4897.

García, G. (2017). *Cien años de soledad* (Conmemorativa 50 años ed., Vol. Primera edición). Editorial Planeta.

García, N. (1990). *Culturas hibridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Editorial Grijalbo.

García, P. (2016). Dialectología y geografía lingüística. En J. Gutiérrez-Rexach, *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* (pág. 1774). s/e.

García, W. (2017). *Plaza central de mercado de Bogotá. Las variaciones de un paradigma, 1849-1953.* Pontificia Universidad Javeriana.

Gómez, J. (2017). *Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos.* doi:http://dx.doi.org/10.15332/tg.mae.2017.00444

Google Maps. (2024). *Home.* Recuperado el junio de 2024, de https://maps.app.goo.gl/pa1a7smxWJYecWhs8

Hernández, C. (1999). La geolingüística: consideraciones sobre la dimensión espacial del lenguaje. *ELUA. Estudios de Lingüística Universidad de Alicante, N 13*, 65-88. doi:10.14198/ELUA1999.13.03

Instituto de Desarrollo Urbano [IDU]. (2011). *En el 20 de julio se estrena el patio portal más grande de transmilenio*. Obtenido de https://www.idu.gov.co/blog/boletines-de-prensa-idu-1/post/en-el-20-de-julio-se-estrena-el-patio-portal-mas-grande-de-transmilenio-523

Instituto Para la Economía Social [IPES]. (2017). *Plaza Distrital de Mercado Veinte de Julio*. Obtenido de https://ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado/plaza-distrital-de-mercado-veinte-de-julio

IPES. (2020). *PLANO PDME Plaza de mercado del 20 de julio.* Bogotá. Recuperado el 30 de 07 de 2023

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design.* Routledge.

Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns. (Conduct and Communication, 4.).* University of Pennsylvania Press.

Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology, 16*(1), 23-49.

Litvín, I. P. (1975). *Diccionario de nombres geográficos latinoamericanos (Tomos 1- 4).* Nauka.

Llano, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 26*, 295-306. https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59280.

Lynch, K. (2008). *La imagen de la Ciudad* (Vol. 1). España: Editorial Gustavo Gili.

Mahecha, A. (2022). Estudios sobre las actitudes lingüísticas en el contexto colombiano: una revisión. *Enunciación, 27*, 219–232. https://doi.org/10.14483/22486798.19004.

Maldonado, A. (2020). *El paisaje lingüístico de la ciudad de Bogotá como recurso pedagógico en la clase de ELE.* Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77836

Marín, L., Martínez, V., Torres, M., Cabrera, J., González, D., & Amaro, S. (2023). *Plazas de mercado: lenguajes y narrativas gastronómicas.* Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/691f2a98-e12e-4b4d-8a4f-a11316bd1258

Murillo, S. (2020). *Revitalización del entorno urbano a partir del redesarrollo arquitectónico de la plaza de mercado del municipio de Apia, Risaralda.* Obtenido de Universidad Catolica de Pereira: https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/f6c0dd50-a46d-4454-b118-50eddc789ef5

Ortiz, M. (2009). Mercado público, tiendas de trato y ventas ambulantes. Centros de provisión urbana de Bogotá en la primera mitad del siglo XIX. *Cuadernos de Curaduría, 9*, http://www.museonacional.gov.co/inbox/files/docs/ccmercado.pdf.

Ortiz, S., & Camargo, M. (2017). *Re- evoluciona la plaza, Patrimonio cultural de la plaza de mercado del barrio Las Cruces.* Obtenido de Universidad del Rosario: https://repository.urosario.edu.co/items/2584dc46-cb7e-493e-b4dd-9c36b913d261

Peirce, C. (1987). *Obra lógico-semiótica.* Taurus.

Pérgolis, J. (2004). La plaza, el centro de la ciudad. *Revista de Arquitectura, 6*, 40–47. https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/842.

Pocklington, R., & Vera, T. (2013). La toponimia murciana, testimonio vivo de su historia. *conferencia de recepción, sesión extraordinaria de recepción como académico correspondiente de D. Robert Pocklington* (pág. 79). Real Academia de Medicina y Cirugía de Murcia.

Pons, L. (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense* (Vol. 25). (S. d. Sociales, Ed.) Diputación de Sevilla. Obtenido de http://lolapons.es/wp-content/uploads/2019/12/Pons_Rodriguez_2012_Paisaje_Linguistico_Sevilla.pdf

Prieto, M., & Chinchilla, M. (2019). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. *Revista CIFE, 20*, 117-135. https://doi.org/10.15332/22484914.4880.

Quiceno, M., Van Vliet, N., Moreno, J., & Cruz, D. (2015). Diagnóstico sobre el comercio de carne de monte en las ciudades de Colombia. *CIFOR, 136*, https://www.cifor-icraf.org/publications/pdf_files/OccPapers/OP-136.pdf.

Rámila, N. (2015). El paisaje lingüístico o la construcción de un espacio híbrido en el Instituto Cervantes de París. *Estudios interlingüísticos, 3*, 89-104. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269327

Ramos de Robles, S. F. (2006). La noción de sentido de lugar: una aproximación por medio de textos narrativos y fotografías. *Innovación Educativa, 16*, 83-110.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness.* Pion Limites.

Riesco, P. (2010). Nombres en el paisaje: La toponimia, fuente de conocimiento y aprecio del territorio. *Cuadernos Geográficos, 46*, 7–34. Obtenido de https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/629

Rodríguez, L. (2020). Conocer, transmitir, convivir, reconocer y valorar: nuevas categorías para la comprensión del patrimonio cultural inmaterial (PCI) en la Plaza de Mercado de las Flores en Bogotá. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES, 22*, 134-149. 10.17151/rasv.2020.22.1.7.

Rubio, L., Rodriguez, M., Cote, S., & Barón, J. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomia típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 31*, 128-145. https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754.

Sáez, D. (2021). El paisaje lingüístico como herramienta pedagógica para la enseñanza de la lingüística. *Revista de Recursos para el Aula de Español: investigación y enseñanza, 1*, 167-204.

Shohamy, E., & Gorter, D. (2008). *Linguistic landscape: Expanding the scenery.* Routledge.

Tannen, D. (2008). La relatividad de las estrategias lingüísticas: repensando el poder y la solidaridad en el género y en la dominación. *Revista La Manzana de la Discordia, 3*, https://manzanadiscordia.univalle.edu.co/index.php/la_manzana_de_la_discordia/article/view/1466.

Torres, L. (3 de agosto de 2020). *"Nos hace falta despertar nuestra atención sobre el entorno lingüístico en que nos movemos." Entrevista a Lola Pons*. Obtenido de Campamento Norte: https://campamentonorte.com/el-uso-del-paisaje-linguistico-en-el-aula-de-idiomas-entrevista-lola-pons/

Tuan, Y. (2007). *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno.* Melusina.

Universidad Pablo de Olavide. (2022). *I Congreso Internacional sobre Paisaje Lingüístico: "el entorno urbano y rural hispánico".* Universidad Pablo de Olavide.

Vispe, L. (2017). *Las plazas de mercado como herramientas de Regeneración Urbana: El caso de La Perseverancia.* Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40675