



Instituto de Literatura y Ciencias del Lenguaje
Facultad de Filosofía y Educación
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

La polisemia regular [[Marca | Producto]]: análisis de la coocurrencia léxica como posible mecanismo de desambiguación.

Tesis para optar al grado académico de
Licenciada en Lingüística Aplicada

Alumna: Daniela Soledad Cerda Balladares
Profesora guía: Irene Renau

Viña del Mar, junio 2019.

Tesis financiada con fondos del proyecto Fondecyt Regular n°
1191204

Agradecimientos

A mi amada madre, Alejandra, por ser la mujer más fuerte y enseñarme a nunca decaer. Por siempre estar, por su constante cariño y apoyo incondicional en cada cosa que me propongo lograr.

A mi hermano, Pablo, por estar siempre pendiente e interesado en lo que hago.

A mi pareja, Lucas, por siempre motivarme a ser la mejor versión de mí, por su cariño, comprensión y compañerismo.

A mi titi y tata, junto con mis tíos y tías, por siempre apoyarme y creer en mí.

A mis amigas y a la vez, compañeras de tesis, por su apoyo y cariño. Por todo.

A mi profesora guía, Irene Renau, por la confianza, dedicación, sinceridad, entusiasmo y paciencia al entregarme el apoyo y los conocimientos necesarios para la realización de esta tesis. Además, por contestar cada duda, criticar y corregir cuando fue necesario.

Al profesor Rogelio Nazar, por responder mis dudas y consultas, cada vez que lo necesité.

Índice

1. Introducción	4
2. Marco teórico	5
2.1. Unidad léxica	5
2.2. Relaciones sintagmáticas	8
2.3. Polisemia	9
2.4. Polisemia regular	12
2.5. Unidad léxica y contexto	15
3. Marco metodológico	19
3.1. Tipo de estudio	19
3.2. Pregunta de investigación	20
3.3. Objetivo de la investigación	20
3.3.1. Objetivos generales	20
3.3.2. Objetivos específicos	20
3.4. Materiales y método	20
3.4.1. Materiales	20
3.4.1.1 Corpus utilizado	20
3.4.1.2. Listado nombres propios	22
3.4.2. Métodos	24
3.5. Recolección de datos	24
3.5.1. Tipos semánticos	24
3.5.2. Tabla para la recolección de datos	25
3.5.3. Análisis de datos	25
4. Resultados y discusión	27
4.1 Resultados generales	27
4.2 Resultados: elementos que coocurren	33
4.2.1 Palabras que coocurren con el tipo semántico [[Marca]]	34
4.2.2 Palabras que coocurren con el tipo semántico [[Producto]].	37
4.2.3. Palabras que coocurren con ambos tipos semánticos.	42
5. Conclusión	47
6. Bibliografía	48

1.Introducción

El presente trabajo de tesis aborda el fenómeno de la polisemia regular del tipo [[Marca|Producto]] en el uso real del español americano, para identificar cuáles son los elementos léxicos que coocurren en el contexto sintagmático y que permiten desambiguar los significados [[Marca]] o [[Producto]] correspondientes a este tipo de polisemia (en esta propuesta, los tipos semánticos se representan entre corchetes dobles siguiendo la nomenclatura de Hanks, (2013)). Los objetivos fundamentales en que se enmarca esta investigación son analizar, por medio de un análisis de corpus, las palabras que coocurren en el contexto sintagmático para desambiguar el significado de las palabras que pertenecen a la tipología [[Marca|Producto]], específicamente de marcas de bebidas gaseosas (soda), bebidas isotónicas (deportivas), bebidas energéticas y aguas minerales, en el uso real del español de América. Con ello, se pretende también establecer un patrón regular de la relación entre el nombre y las palabras que coocurren, lo que permite desambiguar el significado de un determinado nombre y clasificarlo como [[Marca]] o como [[Producto]].

El interés de este estudio radica en poder llevar la teoría de la polisemia regular a la práctica en el uso real del español. Así, se puede identificar si las relaciones de coocurrencia en el contexto sintagmático permiten desambiguar las palabras que pertenecen a un tipo de polisemia regular. Esto, dado que existe bastante información y datos sobre la polisemia regular, sus tipos y características, pero, mayoritariamente, en otros idiomas, como en el inglés o francés, entre otros. No obstante, en la lengua española, los datos empíricos sobre los tipos de polisemia regular son escasos. Por esto resulta interesante y necesario aportar datos empíricos e identificar si, efectivamente, el contexto permite desambiguar la polisemia regular, de modo que puedan detectarse posibles patrones de desambiguación de los nombres categorizados como [[Marca]] o [[Producto]].

Para efectos de la presente investigación, se utiliza un listado de 4 tipos de bebestibles, con un total de 20 bebidas extraídas de varias fuentes. Tras esto, se realiza un análisis de corpus para poder detectar los elementos que coocurren. Se utiliza el corpus EsAmTenten (Kilgariff y Renau, 2013), un corpus del español de América consultado a través del interfaz Jaguar (<http://www.tecling.com/cgi-bin/jaguar/jaguar.pl>). Posteriormente, los elementos léxicos obtenidos del análisis se comparan para observar un posible patrón entre los elementos que permiten desambiguar para cada tipo semántico [[Marca]] o [[Producto]].

La presente tesis se desarrolla en los siguientes apartados: en el apartado 2, se encuentran los antecedentes teóricos que sustentan esta investigación, desde la conceptualización de unidad léxica y su diferenciación con la palabra, hasta la relación entre esta unidad y su significado, con el contexto. En el apartado 3, se ofrece con detalle la descripción del tipo en que se enmarca esta investigación, los materiales utilizados, los métodos de recolección de datos y métodos de análisis de los datos, que

se siguieron para la realización de esta tesis. Luego, en el apartado 4, se exponen los resultados obtenidos, tanto resultados cuantitativos como los resultados cualitativos, y su debida interpretación. Finalmente, en el apartado 5, se aportan las conclusiones y las proyecciones para el posible trabajo a futuro.

2. Marco teórico

En este apartado se expondrán los principios teóricos que rigen la presente investigación. En primer lugar, en el apartado 2.1 se define la unidad léxica en función de variados autores y se hace la diferenciación con la palabra, dado que los elementos u objetos de estudio de esta investigación son nombres, los cuales se enmarcan dentro de las unidades léxicas. En el apartado 2.2 se conceptualiza las relaciones sintagmáticas y el contexto sintagmático; será de manera breve, pues en el último apartado se trabaja con profundidad el contexto y su relación con el significado. Luego, en el apartado 2.3, se explica el concepto de polisemia como fenómeno lingüístico; en el apartado 2.4, en concordancia con el apartado 2.3, se conceptualiza a cabalidad la polisemia regular, que es la polisemia objeto de estudio de esta investigación. Finalmente, en el apartado 2.5, se explicará y abordará la relación e influencia del contexto con la unidad léxica y, específicamente, su significado.

2.1. Unidad léxica

Toda lengua comprende un conjunto de unidades que se combinan y forman unidades superiores, con reglas y características propias (Escandell, 2007). Entre estas unidades se encuentra la palabra, la cual, a lo largo de la historia, ha sido con dificultad definida o comprendida, aunque puede ya ofrecerse una descripción relativamente satisfactoria.

Para comenzar, la palabra, según Saussure (1916), es vista como un signo lingüístico, una unidad sonoro-auditiva que varía en el tiempo, y se manifiesta de manera lineal, una tras otra, para formar una cadena y así ser comprendida. Esta unidad lingüística se puede representar en la escritura, y la sucesión de las unidades en la oralidad es sustituida por la línea espacial de los signos gráficos, los cuales siempre van escritos de manera ordenada unos tras otros. Así, desde el punto de vista formal, Gómez y Peronard (2005), siguiendo esta línea, definen la palabra como una unidad que “se refleja en la escritura, donde la tradición permite caracterizarla como unidad significativa delimitada por espacios blancos iguales o superiores al espacio que ocupa una grafía” (155); de igual manera, Piera (2009) da como una de las posibles definiciones de palabra “todo aquello que separamos con espacios en la escritura (y la cual) hoy encontraremos probablemente en todas las culturas que usen alfabeto o silabarios, en particular desde la difusión de la imprenta” (26). Dadas estas definiciones, una palabra sería, entonces, cada unidad que está separada por un espacio en un texto o discurso. No obstante, esto es una caracterización muy general, ya que se puede escribir, por ejemplo, *cómetelo*, como una sola palabra, y *te lo comes*

como tres palabras, cuando en realidad se trata de las mismas unidades. Estas combinaciones que se escriben separadas o juntas “dependen de convenciones ortográficas que son, en muchos casos, arbitrarias” (Escandell, 2007: 21). Además, los espacios que se usan para separar lo que se va escribiendo simplemente se relacionan con el aspecto fonético-fonológico, que se asocia con las pausas que se hacen al reproducirlas verbalmente (Piera, 2009), por lo que, en este sentido, no es un buen criterio para definir palabra.

Tras esta definición insuficiente, Escandell (2007) define la palabra más allá del aspecto gráfico, desde las cualidades internas de la palabra y su lugar en la oración, caracterizándose como “la mínima forma libre (...), la menor de las unidades que se pueden identificar en el discurso” (21); vale decir, como dice Piera (2009), vista como “una unidad morfosintáctica, en donde las palabras se identifican en ‘partes de la oración’ (o ‘del discurso’) y las identifica con las ‘clases de palabras’ (...) se organizan a su vez en paradigmas morfológicos” (27). Estos paradigmas son listas de palabras en distintas formas, con su “raíz” o base y sus flexiones correspondientes. Es decir, como dice Torner (2008), las palabras “se pueden segmentar en unidades menores, que son sus elementos integrantes. La unidad menor del análisis morfológico es el morfema (...) es la unidad gramatical mínima, o la unidad mínima con significado léxico o gramatical” (29). Por ejemplo “niñitos”, “niños”, “niñas”, etc., en los cuales todos son la misma palabra con distintos morfemas flexivos y derivativo. Sin embargo, desde el punto de vista semántico todas comparten un mismo significado, porque también comparten una misma raíz: *niñ-*, la cual aporta el núcleo del significado de las palabras que tienen esta raíz, y es invariable en todas las flexiones o variaciones de una palabra, llamada, también, lexema. Los morfemas que se pueden ir agregando a la raíz se llaman afijos, los cuales forman palabras nuevas por derivación, al unirse con una raíz y, según su ubicación, pueden ser prefijos (antes de la raíz), interfijos (entre medio de la palabra) y sufijos (después de la raíz).

Ahora bien, estos morfemas también tienen una división según su significado, ya sea léxico o gramatical; en la categoría de morfemas léxicos, entraría la raíz, la cual presenta un significado que designa conceptos (nombres, acciones, estados, etc.), como en el ejemplo anterior, *niñ-* sería un morfema léxico que aparece en todas sus otras flexiones con sus respectivos afijos. En cambio, los morfemas gramaticales son los que no tienen un significado léxico, sino información gramatical: nociones como tiempo, número, modo, persona, género, etc., y que, en el ejemplo anterior, de las flexiones del sustantivo “niño”, los morfemas gramaticales que entregan información gramatical serían, *-itos*, *-a*, *-o*, *-s* (Torner 2008). Esta distinción entre las raíces y los demás elementos que pueden componer una palabra proviene de las gramáticas semíticas, específicamente las del hebreo (Piera 2009).

Esta noción de la palabra como entidad morfosintáctica parece adecuada, no obstante, existe un problema o una dificultad por los clíticos, que son un elemento gramatical

que actúa como referente, es decir, que cuando aparece en un discurso hace referencia a algún elemento o palabra dicho anteriormente. Por ejemplo, en *comerlo*, el clítico es *lo*, pero también se puede presentar como *lo quiero comer*. Esta problemática se basa en que este elemento “se comporta como una palabra a ciertos efectos (así, *lo* se hace cargo de la función de complemento directo), pero a otros como un afijo (tiene que aparecer justo antes del verbo flexionado o justo detrás del verbo en infinitivo o gerundio (...))” (Piera, 2009: 28). Entonces, el clítico no tiene un significado propio individual, por lo que entraría en la categoría de palabras con significado gramatical o palabra gramatical, como propone Escandell (2007). Esta categoría tiene, según la autora, la función básica de “articular las construcciones” (31), es decir, tiene una tarea abstracta de relacionar los conceptos en el discurso. Además, los contenidos gramaticales de estas unidades no se relacionan con conceptos de la realidad, puesto que “no existe ningún tipo de entidad que podamos relacionar con *incluso*, con *que* o con *la* (...)” (30). Es así, entonces, que Escandell (2007) clasifica a los clíticos junto con las preposiciones, conjunciones y artículos dentro de palabras que sirven para articular un texto y que no presentan un significado propio.

Tras esto, Escandell (2007) plantea que las palabras se dividen en dos tipos: las ya mencionadas palabras con significado gramatical y las palabras con significado léxico, es decir, unidades léxicas. Ahora bien, Gómez y Peronard (2005) presentan una definición que se contrapone con lo dicho anteriormente, pues definen la palabra como “(...) una unidad significativa independiente, ya que puede aparecer como elemento único (...)” (155), es decir, una palabra que puede aparecer de manera independiente y presentar significado propio. No obstante, no todas las palabras pueden aparecer de manera independiente y presentar un significado, como ocurre con las mencionadas en el párrafo anterior, los clíticos, los artículos, las conjunciones y preposiciones, en el caso de los afijos, sí tienen significado, pero no pueden aparecer de manera independiente, perteneciendo también a la clase de las palabras funcionales. Por todo ello, en la definición de Gómez & Peronard (2005) se hace alusión a las unidades léxicas, con significado léxico como plantea Escandell (2007), y no a las palabras en general.

Así, esta autora define las unidades léxicas como aquellas que “remiten a conceptos, a partir de los cuales es posible identificar entidades (reales o imaginarias), actividades y estados, propiedades, etc.” (Escandell, 2007: 29), esto quiere decir que este tipo de palabras presentan un contenido descriptivo, o sea, permiten relacionar las expresiones (palabras) con un elemento de la realidad. Esto se relaciona con lo que plantea Saussure (1916), pues este autor, primeramente, toma la palabra como un signo lingüístico, un signo que comprende dos caras, el significado y significante, y el cual es de naturaleza mental, es decir, están asociados en nuestra mente, relacionados recíprocamente. “Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un

concepto y una imagen acústica” (Saussure, 1916: 92). Lo mismo plantea Escandell (2007) cuando dice que “la idea de que el significado de una palabra es el concepto (o representación mental) que asociamos con ella” (25), es decir, que la palabra con significado léxico es la relación entre un concepto o idea, abstracto, que remite a algo de la realidad y se une a una forma lingüística, que Saussure (1916) llama imagen acústica o significante. Esta imagen acústica el autor la toma como una huella psíquica de carácter sonoro, refiriéndose a que es el recuerdo del sonido que tenemos de la representación natural de la palabra, el cual ya tenemos almacenado, porque ya lo habremos escuchado antes, de modo que es meramente sensorial, no material, y está relacionado con la lengua materna.

Ahora bien, Saussure (1916) explica que el signo lingüístico presenta un significado, es decir, una idea o concepto y este se une a un significante, ya mencionado anteriormente, que para autores como Escandell (2007) y Piera (2009) es la palabra con significado léxico, es decir, la unidad léxica. Por ello, una unidad léxica es un signo, el cual remite obligatoria y necesariamente a una relación de significado y significante. Por ejemplo, si llamamos signo a *árbol* no es más que gracias a que conlleva el concepto “*árbol*” de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto (Saussure 1916). Entonces, el signo lingüístico o unidad léxica debe siempre considerarse como un signo, como indican Escandell (2007) y Saussure (1916), la unión de la imagen acústica, significante, con una idea del mundo, significado.

Es importante mencionar que esta unión que existe entre un significante y un significado es arbitraria. Esto quiere decir que no existe una relación lógica o motivación por la cual un significado se vincula con un significante. Por ejemplo, el significado de *árbol* podría haberse relacionado con la secuencia de sonidos o significante *reloj* o *camión*, etc. Estas relaciones son a través de una convención social que están establecidas en el sistema lingüístico, pero pueden irse modificando con el tiempo (Saussure 1916).

2.2. Relaciones sintagmáticas

Las relaciones de las unidades léxicas, como se dijo en el apartado anterior, están fundadas en el carácter lineal de la lengua. Estas relaciones ocurren en el eje sintagmático, es decir, son relaciones que ocurren en un discurso en el cual se alinean los elementos uno tras otro, llamándose sintagmas. Estos elementos o unidades adquieren un valor solo por su relación con los otros elementos que lo acompañan, llamándose a esto, contexto sintagmático (Saussure 1916). Así, el significado que adquieran las unidades léxicas en su contexto dependerá de esas relaciones en la estructura sintáctica (Hanks 2004). De igual manera, Renau (2019) indica que “el significado de una palabra está ligado al uso cotidiano de dicha palabra en sociedad y que no debe estudiarse de forma aislada (881), por lo que el contexto sintagmático restringe el significado que tenga una unidad léxica. Por ejemplo, en la frase *Se me rompió un plato, platos* adquiere un significado de ‘objeto físico redondeado para

servir comida'; en este contexto, su significado está delimitado por el verbo *romperse*, referido prototípicamente a los objetos físicos. En cambio, en el caso de *Me comí un rico plato en el almuerzo*, *plato* toma el sentido de 'alimento', al estar complementado por el adjetivo *rico* y ser el objeto directo del verbo *comer*. Así es como las relaciones sintagmáticas entregan el significado de las unidades léxicas, como indica Renau (2019), "está asociado contextualmente a la estructura sintáctica y a las combinaciones con otras unidades léxicas" (881).

Como dice De miguel (2015) "los sentidos de las palabras se generan composicionalmente, pero solo si están contenidos potencialmente en su definición (...) cuando entra en combinación con otras; se produce entonces una especificación hacia un único sentido" (14). Y estos sentidos pueden ser variados, y se delimitan según sus relaciones sintagmáticas, es decir, el contexto sintagmático en que se enmarque; a este fenómeno se le llama *polisemia*, y cuando esto presenta una sistematización o patrón en varias unidades léxicas, se determina como *polisemia regular* (Apresjan 1974).

2.3. Polisemia

La palabra *polisemia* deriva de las palabras griegas *polys* 'numeroso' y *seméion* 'significación', y según Gómez y Peronard (2005), se define, primeramente, como "la distribución de diversos significados a una misma palabra" o también como "el fenómeno lingüístico que consiste en que una misma unidad significativa o forma de expresión, se relaciona con distintos significados o formas de contenidos" (Gómez & Peronard, 165). Desde la perspectiva de Saussure (1916), es el fenómeno por el cual un significante está asociado a varios significados, "que suelen recogerse en el diccionario como acepciones de una misma entrada" (De Miguel 14). Este significante puede expresar varias ideas, y presentar varios significados, sin que su identidad resulte afectada o modificada (Saussure 132), es decir, una palabra puede tener varios significados sin que el significante se modifique. Como el mismo autor indica, "*adoptar una moda*" y "*adoptar un niño*" o "*la flor del naranjo*" y "*la flor de la nobleza*" no significan lo mismo, pero mantienen la forma o identidad de la palabra (es la misma palabra). Otro ejemplo, relacionado con nuestra tesis, sería la palabra *Coca Cola* en "*me tomaré una coca cola*" o "*trabajo en Coca Cola*", contextos en los cuales el significado de esa unidad léxica es diferente, pero con un mismo significante. Cabe mencionar que las mayúsculas de los nombres propios son un rasgo ortográfico no lingüístico, por lo que en las palabras polisémicas sí puede variar el significante, en sentido del uso de mayúsculas, que depende del significado que se tenga en determinado contexto. En el caso del ejemplo de *Coca Cola*, sí hay una diferencia en la palabra, pues en un contexto está escrito con mayúscula y en el otro no, lo cual indica que uno se trata de un nombre propio y otro no; no obstante, en ocasiones a pesar de no significar un nombre propio, de igual manera se escribe con mayúscula, porque deriva de una palabra que sí lo es. Por ejemplo, en "y eso hará que los nuevos

consumidores de *Big Cola* relacionen la calidad de su bebida con”, en el cual el significado de *Big Cola*, en este contexto sintagmático, es de bebestible (nombre común) y no de la marca (nombre propio) en sí, pero incluso así, está escrito con mayúscula.

Ahora bien, este fenómeno de la polisemia ocurre por el principio de economía lingüística, ya que sería imposible tener una palabra para cada concepto de la realidad, memorizar una gran cantidad de palabras para cada cosa que queremos representar del mundo es difícil y poco práctico, por lo que es preferible utilizar los recursos que ya se tienen para designar otros nuevos conceptos que vayan surgiendo. Esto tiene que ver en cómo el ser humano caracteriza su entorno, su realidad (Paredes, 2008), dado que todo lo nuevo, para comprenderlo, lo relaciona con algo que ya se conoce. Es por esto que las unidades léxicas presentan variados significados, como dice Gómez & Peronard (2005) con el transcurso del tiempo “toda palabra tiende a ser polisémica” (165).

Ahora bien, como dice Rojas (2011), se considera que una unidad léxica es polisémica cuando “su contenido corresponde a una red estable (aunque dinámica) de interpretaciones que se encuentran asociadas entre sí (...) deben presentar síntomas de antagonismo y discreción” (166). Esto quiere decir que las múltiples interpretaciones (significados) que pueda tener una unidad léxica deben ser distintas, pero no completamente, sino que, a la vez, estar relacionados en algún aspecto en común con el significado “convencional” de la palabra que comparten, es decir, que presenten interpretaciones relacionadas. Contrariamente, existe otro fenómeno, la homonimia, que consiste en que “una misma secuencia de sonidos (y grafías) cuenta con significados distintos que consideran palabras diferentes y se incluyen en los diccionarios en entradas distintas” (De Miguel, 2015:14), es decir, son palabras que tienen más de un significado, al igual que en la polisemia, pero estos significados no comparten ninguna relación ni vínculo. Por ejemplo, como explica De Miguel (2015), la palabra *llama* que presenta dos significados, uno como “masa gaseosa en combustión, que se eleva de los cuerpos que arden y despiden luz de variado color” (Diccionario de la lengua española, en adelante DLE, RAE, 2014, acep. 1), y otro como “mamífero camélido doméstico, propio de los Andes, de cuello largo y pelaje lanoso muy apreciado, y que se utiliza como animal de carga” (DLE, RAE, 2014, acep. 2). Ambos significados comparten el mismo significante, no obstante, no establecen ningún vínculo, por lo que, entonces, se consideran palabras diferentes. En cambio, en el caso de *ratón* como “mamífero roedor de pequeño tamaño, de hocico puntiagudo y cola larga, de pelaje generalmente gris, muy fecundo y que habita en las casas” (DLE, RAE, 2014, acep. 1) y como “pequeño aparato manual conectado a una computadora, cuya función es mover el cursor en la pantalla para dar órdenes” (DLE, RAE, 2014, acep. 2), es una palabra con doble significado, los cuales sí son diferentes, pero tienen una

relación evidente, puesto que el vínculo de la segunda, es a través de una metáfora en relación a la primera, por lo que este sí sería un caso de polisemia.

Como indican Sherwood (2014) y Rojas (2011), la polisemia se produce mediante relaciones de tipo metafórico o metonímico, mediante las cuales el ser humano conceptualiza la realidad (Lakoff y Johnson 1980). La metáfora es el fenómeno por el cual se crea una analogía, una relación entre lo que se conoce y lo nuevo que se quiere conocer, entre lo que es más concreto con lo que es más abstracto, en donde nuestro “sistema conceptual es en gran medida metafórico, la manera en que pensamos, lo que experimentamos, y lo que hacemos cada día también es en gran medida cosa de metáforas (Lakoff y Johnson 1980: 39). Por ejemplo, cuando se dice *“me estás haciendo perder el tiempo”*, se está creando una metáfora que relaciona el tiempo con un recurso material valioso, algo abstracto con algo más concreto, respectivamente. Igualmente, en el ejemplo mencionado anteriormente de *ratón*, el significado “aparato informático para mover el puntero” procede por metáfora del primer significado “roedor mamífero”, porque el primer sentido es un objeto físico que adopta características de un roedor, como, por ejemplo, es pequeño, es ligero, ágil y el cable que lo une al computador, parece una cola como la de un *roedor*. Existiendo una relación entre un objeto físico, el ‘aparato informático’, y un animal, el ‘roedor mamífero’.

Por otro lado, la metonimia relaciona dos elementos por su proximidad física o temporal, es decir, “la utilización de una entidad para referir a una segunda entidad que está vinculada con la primera, erigiéndose así, como dispositivo privilegiado para la realización de procesos de extensión de la referencia” (Alessandroni 2015: 74). Por ejemplo, cuando alguien dice *“estoy leyendo Shakespeare”*, lo que realmente quiere decir es *“estoy leyendo una obra de Shakespeare”*, o cuando se dice *“en la universidad hay cabezas privilegiadas”*, lo que quiere decirse es *“en la universidad hay personas con una mente privilegiada”*; en este último caso tiene lugar una sinécdoque, que hace referencia a la parte para aludir al todo. Para comprender esta asociación se debe conocer características del elemento o concepto metonímico de origen.

Con todo ello, se presenta un modo particular de comprender el fenómeno y la realidad: “(...) las metáforas y los conceptos metonímicos estructuran no sólo nuestro lenguaje, sino también nuestros pensamientos, actitudes, y acciones. Como los conceptos metafóricos, los conceptos metonímicos están anclados en nuestra experiencia” (Lakoff y Johnson, 1980/2003: 39; Alessandroni, 2015).

Según Sherwood (2014) y Apresjan (1974), existen dos tipos de polisemia, las cuales responden a ambos fenómenos anteriores mencionados, metáfora y metonimia. “Apresjan (1974) argumenta que la polisemia regular está motivada por la metonimia, mientras que la polisemia irregular responde a procesos metafóricos” (Sherwood, 2014: 111). Esta última polisemia, como explican Sherwood (2014) y Fellbaum (2000),

es una “polisemia lexicalizada que es independiente de contexto, de realizaciones sintácticas o de membresía a clase semántica, y concluye con una advertencia en contra de hacer generalizaciones sobre la polisemia en los verbos, por considerarla impredecible” (Sherwood, 2014: 115). Esto quiere decir que es un tipo de polisemia que no presenta un patrón o una relación sistemática, sino que ocurre de manera independiente, o sea que los casos de polisemia que ocurren no tienen relación entre sí; no así la polisemia regular.

2.4. Polisemia regular

En el apartado anterior se ha tratado la noción de polisemia en general. A continuación, trataremos un tipo de polisemia, la regular, que está ligada al fenómeno de la metonimia.

La polisemia regular, también llamada polisemia complementaria (Weinreich 1964), polisemia sistemática, polisemia lógica o metonimia lógica (Pustejovsky 1991,1995), entre otras denominaciones, fue propuesta inicialmente por Apresjan (1974), que la define de la siguiente manera:

“Polysemy of the word A with the meanings a_i and a_j is called regular if, in the given language, there exists at least one other word B with the meanings b_i and b_j , which are semantically distinguished from each other in exactly the same way as a_i and a_j and if a_i and b_i , a_j and b_j are nonsynonymous.” (16)

Para entender mejor esta definición se ejemplificará con la figura 1:

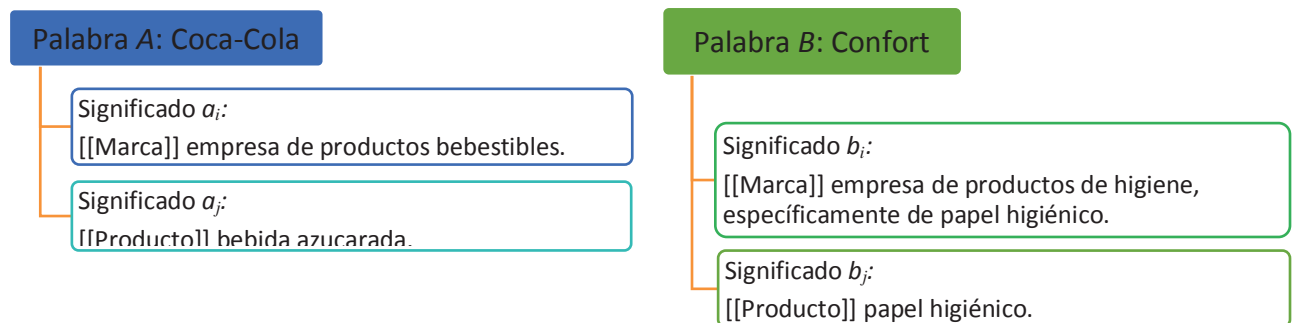


Figura 1: Ejemplo de estructura de polisemia regular de tipo [[Marca | Producto]]

Dado lo anterior, existen muchos más posibles ejemplos de polisemia regular de este mismo tipo con otras marcas, como son *Sahne-nuss* (“me gusta mucho el sahn-Nuss”), bebida alcohólica *Corona* (“dame una corona, por favor”), *Audi* (“mi papá me regaló un audi para mi cumpleaños”), *Sprite* (“la sprite es perfecta para combinarla con el pisco”), el producto de limpieza *Poett* (“hija tráeme el poett para limpiar la mugre de tu pieza”), etc. En todos estos ejemplos, las palabras en cursiva, dado el contexto sintagmático en el que están inmersas, tienen el significado de [[Producto]] y no de [[Marca]]. Todos estos casos y muchos otros forman parte del mismo tipo de polisemia regular y son, como dice Apresjan (1974:16), no sinónimas, sino que presentan ciertos

componentes semánticos distintos, pero coinciden en el tipo semántico, o sea, son parte de la misma categoría en la que se define la clase de objeto o concepto al que la palabra se refiere. Esto se explica con la figura 1, en donde a_i y b_i serían [[Marca]] y a_j y b_j serían [[producto]].

Peters (2006), siguiendo a Apresjan (1974), define la polisemia regular de la siguiente manera:

“Viewed traditionally, regular polysemy (henceforth RP) is a metonymic phenomenon: a non-literal figure of speech in which the name of one thing is substituted for that of another related to it. In its basic form, it establishes a semantic relation between two concepts that are associated with the same word. RP is regular in that it captures conventionalized and therefore recurrent processes of sense extension” (245).

Según esta definición, una palabra puede tener asociados 2 (o más) conceptos que se relacionan semánticamente, y es regular dado que captura procesos convencionales de extensión de los sentidos, se sigue un patrón. Es así, entonces, como la polisemia regular “refleja sentidos que se relacionan de manera sistemática” (Sherwood 2014: 109). Para que podamos hablar de polisemia regular, estas relaciones deben repetirse en otras unidades que pertenezcan a una misma clase de palabras. Por ejemplo, en el caso de la polisemia regular [[Contenedor| Contenido]], esta tiene lugar en unidades léxicas que presentan las mismas características, como *vaso*, *taza*, *mochila*, etc. Por ejemplo, en “¿le gustaría tomar una taza?”, *taza* tiene el sentido del [[Contenido]], dado que el verbo *tomar* permite desambiguar el significado, y *taza* actúa como complemento directo. En cambio, en “se me cayó la taza cuando bajaba las escaleras” el verbo *caer* desambigua la palabra *taza* a un objeto físico, es decir, al [[Contenedor]]. Es así como se produce un fenómeno sistemático, que se encuentra definido mediante la predictibilidad de la relación entre los sentidos de una unidad léxica (Rojas 2011) y, a su vez, para que exista esta regularidad, debe existir una recurrencia dentro de “a range of lexical items” (Cruce 2004:111). No obstante, no existe, de igual forma, un criterio cuantitativo claro para definir cuándo se presenta regularidad o sistematicidad, no se tiene claro la cantidad de unidades léxicas que deben presentar el mismo tipo de relación entre sus sentidos para considerar si existe o no una polisemia regular de tal tipo, a pesar que Apresjan (1974) considera que, si al menos dos unidades léxicas presentan el mismo tipo de relación en su variación semántica, ya existiría, entonces, regularidad y por tanto polisemia regular (Rojas 2011). Sin embargo, para Rojas (2011) esta cantidad es un número considerablemente bajo para tomarlo como indicador de regularidad, por lo que debe existir un número considerable de unidades léxicas que presenten en común la productividad o frecuencia de tipo.

La polisemia regular, según Sherwood (2014), es documentada en muchas lenguas, por lo que se puede concluir que este fenómeno es universal, pero su manifestación léxica

no siempre es igual, puesto que hay casos en los que la variación léxica semántica se manifiesta de forma paralela entre varias lenguas, “por ejemplo, Wing (2002) ilustra que el sustantivo *iglesia* en español, *church* en inglés y *kerk* en holandés comparten la alternancia ‘edificio’~‘institución,’” (107). No obstante, hay casos en que palabras en distintos idiomas, en algunos cumplen con algún tipo de polisemia, pero en otras lenguas no se cumple.

Ahora bien, en el debate en torno a la polisemia regular existe la disyuntiva acerca del mecanismo por el cual ocurre este fenómeno. Primeramente, según autores como Apresjan (1974), Peters y Peters (2000) o Peters (2006), ocurre por medio de la metonimia, la cual “expresa una contigüidad semántica derivada del conocimiento del mundo” (Sherwood 2014). No obstante, otros investigadores describen esta relación de los múltiples sentidos de una unidad léxica como una relación de dependencia (Sherwood 2014). A estas relaciones de los significados de una misma palabra la introducen, entonces, como “extensión de sentido” (Copestake & Briscoe 1995), que establece la existencia de un sentido predominante, *significado primario*, que causa la existencia de otros sentidos secundarios, que serían dependientes del primario (Sherwood 2014). Por ejemplo, *pollo*, un sustantivo sujeto al tipo de polisemia [Animal|Carne], tiene como significado primario “Cría que nace del huevo de un ave y en especial la de la gallina” (DEL, RAE, 2014, acep. 1), y como significado secundario, “Carne de pollo” (DEL, RAE, 2014, acep. 2), puesto que la carne viene del animal. Igualmente, en el ejemplo con la palabra *plato*, del tipo de polisemia [Contenedor|Contenido], el sentido [[contenedor]] es el significado primario, ya que el *plato* en sí es un recipiente físico para contener algo, y como sentido secundario sería ‘comida’ o el [[contenido]], puesto que luego de que hay un contenedor, se le pone *comida*. Otro ejemplo, con el nombre *escuela*, del tipo [edificio|institución] tiene el significado de [[institución]], que se debe considerar primario, y el de [[edificio]] secundario, porque, aunque las instituciones usualmente tienen espacio de oficina, los edificios pueden albergar otras entidades aparte de instituciones (Sherwood 2014).

Tomuro (1998) también apoya esta noción de la existencia de una dependencia entre los significados de una unidad léxica, y que, al depender, su relación es sistemática y predecible, ya que, si se ve a la polisemia como “una fuente de creatividad léxica, se puede predecir el uso de sentidos a partir de los sentidos establecidos en patrones identificados” (108). Por ejemplo, siguiendo el ejemplo de [Edificio|Institución], cualquier palabra que tenga el significado de [[edificio]], también tendrá el significado de [[institución]].

Siguiendo, los tipos de polisemia regular ocurren con unidades léxicas que comparten la misma categoría semántica y categoría gramatical. Por ejemplo, la palabra *taza* es del mismo tipo de polisemia regular [Contenedor|Contenido] que *vaso*, *caja*, *baúl*, etc. porque pertenecen a la misma categoría semántica y todas son de la categoría gramatical ‘sustantivo’. Con esto entonces, se han hecho categorías o clasificaciones

de los tipos de polisemia. Según Sherwood (2014) y Martínez (2013), algunos ejemplos de tipos de polisemia regular son:

Tipos semánticos ☐ Unidades léxicas

- (1) 'contenedor' / 'contenido' ☐ vaso, taza, caja, baúl
- (2) 'edificio' / 'institución' ☐ escuela, universidad, instituto
- (3) 'animal' / 'alimento' ☐ pollo, codorniz, atún.
- (4) 'lugar' / 'sus habitantes' ☐ ciudad, pueblo, Nueva York
- (5) 'animal' / 'su piel' ☐ cocodrilo, conejo
- (6) 'planta' / 'alimento' ☐ plátano, aguacate
- (7) 'sustancia' / 'color' ☐ jade, ámbar
- (8) 'fruta' / 'color' ☐ naranja, melocotón
- (9) 'producto' / 'productor' o 'marca' ☐ Toyota, periódico
- (10) 'música' / 'baile' ☐ vals, rumba, salsa"
- (11) 'objeto físico' / 'información' ☐ libro, revista, diario
- (12) 'ubicación' / 'organización' ☐ Inglaterra, Chile.

Así, entonces, se presentan los dos sentidos (a veces pueden ser más de dos) que tienen las palabras pertenecientes al mismo tipo de polisemia regular. Pustejovsky (2008) llama *tipos semánticos complejos* a la agrupación de tipos semánticos sujetos a polisemia regular. Así, los tipos semánticos complejos "are reifications of multiple types, bound by a coherent relation. They are obtained through a complex type-construction operation on Naturals and Artifacts" (185).

2.5. Unidad léxica y contexto

Luego de tener claro los conceptos de polisemia y polisemia regular, se profundizará en lo que se explicó brevemente en el apartado 2.2. Para comprender el sentido o significado de las unidades léxicas y cómo estas lo adquieren, hay que partir primero con que "the word have no meaning outside of context" (Hanks 2013), es decir, que las palabras de forma aislada no tienen un significado, más que el significado potencial. Este significado potencial contribuye "to the meanings of texts and conversations in which the words are used, and activated by the speaker who uses them" (Hank 2013), por lo que el significado de las unidades léxicas es un evento dinámico que involucra la cooperación entre los elementos que acompañan a la unidad léxica y la cooperación de los hablantes. Como explica Grice (1975), los significados de las palabras se entienden en su contexto y mediante un acuerdo entre los hablantes, puesto que las palabras y sus significados no están determinadas *a priori*. Firth (1935) considera, de igual modo, que el significado de una palabra debe ligarse con su contexto, con su uso cotidiano, y no debe tomarse de manera aislada: "The complete meaning of a word is always contextual, and no study of meaning apart from a complete context can be taken seriously" (Firth 1935:37).

Ahora bien, Saussure (1916) considera el significado de una unidad léxica “como dominio cerrado, existente por sí mismo” (138), es decir, la palabra tiene un significado propio, su significado interno, el cual está aislado del contexto. Para Hanks (2013), este significado de dominio cerrado que propone Saussure, lo toma como un *significado potencial* que presenta cada palabra, y que, por el contrario, ese significado no es cerrado, sino que es capaz de variar según su contexto. En ese sentido, Escandell (2007) indica que la palabra tiene una “invariante de significado asociada con cada forma” (20), es decir, un significado *potencial*, que tiene cada palabra, el cual es capaz de potenciar otros significados relacionados, en la misma palabra, en función del contexto en el que aparezca. Esto es porque la lengua es un sistema en donde todas las unidades se relacionan, por lo que su significado es establecido en un proceso contextualizado (Escandell 2007). De igual manera, Adelstein (2013) comparte esto último, y al igual que los autores anteriores, dice que “la información semántica no corresponde a significados fijos listados, sino a un rico potencial semántico que se especifica en el contexto lingüístico por la interacción con otros ítems” (96).

En la misma línea, Pustejovsky (1991, 1995, 2008) propone la teoría del Lexicón Generativo (LG), que postula que la unidad léxica no es un componente estático y con un significado aislado, sino un constructo complejo activo en constante evolución, o generativo, capaz de dar lugar a múltiples interpretaciones según el contexto lingüístico en que se enmarque (Adelstein 2013). Así pues, Hanks (2013), Adelstein (2013), Sinclair (1991) y Pustejovsky y Jezek (2008) concuerdan en que el significado de las palabras está situado en un contexto específico:

“Lexical meaning is modulated in context and contextual semantic operations have an impact on the behavior that words exhibit: this is why a context-sensitive lexical architecture is needed in addition to empirical analysis to make sense of corpus data” (Pustejovsky y Jezek, 2008: 181).

Junto a esto, también, hay que tomar en cuenta los aspectos del contexto de uso (lenguaje coloquial, técnico, conversacional, etc.) (Renau 2019), pero principalmente, para esta investigación, nos centraremos en el contexto sintagmático, es decir, en las relaciones entre las unidades en una oración o sintagma, que generan e influyen el significado de una palabra; por ejemplo, en el sintagma “Yo no bebo RedBull ni lo he probado”, la palabra *RedBull* que puede significar [[Marca]] o [[Producto]], a través de las relaciones que se forman entre las unidades en el eje sintagmático, los verbos *beber* y *probar*, delimitan su significado a [[Producto]], es decir al bebestible. Esta delimitación del significado ocurre, dado que, como dice Renau (2019), la unidad léxica “está asociada contextualmente a la estructura sintáctica y a las combinaciones con otras unidades léxicas (...) estas unidades son utilizadas de forma normal cuando existen unas relaciones estables entre el significado, la sintaxis y la combinatoria léxica” (4). Siendo así que, los elementos del contexto sintagmático del ejemplo, también llamado cotexto, restringen el significado de la unidad.

Pustejovsky (1991, 1995, 2008) postula también que las estructuras semánticas están *subespecificadas*, lo que, en palabras de Batiukova (2009) “es la falta de especificación de los signos lingüísticos que los capacita para intervenir en diferentes estructuras sintácticas y, en consecuencia, en distintas operaciones de composición semántica” (204). Así, entonces, como indica Adelstein (2013), la *subespecificación* es deseable, porque si se trabajara con unidades totalmente especificadas, ello requeriría enumerar y separar muchas alternativas de interpretación, lo que sería complicado en términos del procesamiento del lenguaje (tanto humano como computacional).

Ahora bien, a pesar de que el cotexto en la mayoría de los casos permite determinar un significado de las palabras y no otro, hay ocasiones en las que los sentidos de una misma unidad léxica pueden aparecer simultáneamente presentándose la *co-predicación*: “In co-predication, two distinct senses of a lexical item are simultaneously accessed, for instance by applying two apparent incompatible types of predicates to a single type of object (as in ‘the book I’m reading weighs one kilo’, ‘the speech was long but interesting’, etc.)” (Pustejovsky & Jezek 2008:185), quiere decir que, en una frase, se presentan dos generaciones o los dos sentidos paralelamente que puede tener una unidad léxica asociada a un tipo complejo determinado, o un tipo se polisemia regular en específico, presentándose de manera simultánea aun cuando indican diferentes significados para la misma palabra. Por ejemplo, en el sintagma un “*libro tan voluminoso como aburrido*”, del tipo complejo [objeto físico| fuente de información], se presentan ambos sentidos de la palabra *libro*, ya que el adjetivo *voluminoso* activa el significado de [[objeto físico]] y el adjetivo *aburrido* activa el significado de [[fuente de información]], ambos teniendo lugar en la misma frase e interpretados al mismo tiempo.

Tras esto, Pustejovsky (1995) indica que existen elementos en el cotexto o contexto sintagmático que llevan a una u otra interpretación, por lo que propone el concepto de *coerción*, el cual consiste en un mecanismo por el cual una palabra “change its type (and hence its denotation) depending on the context” (109). Específicamente, las unidades que acompañan a una palabra fuerzan a esta a tomar un significado y no otro. Por ejemplo, en el sintagma “el libro era muy aburrido”, el significado o sentido que toma *libro* es según las unidades léxicas que la acompañan, en este caso, el adjetivo *aburrido* “fuerza” a que la palabra *libro* tome el sentido del [[contenido]], no del *objeto físico*. En cambio, en el sintagma “el libro me costó treinta mil pesos”, el verbo *costó* actúa como coerción de la palabra *libro*, “forzándolo” a que su significado sea el de un [[objeto físico]] y no otro, por lo que esas unidades léxicas que acompañan a *libro* coercionan o imponen un sentido específico. Adelstein (2013), siguiendo con esta idea, “considera que existen piezas léxicas y elementos léxico-gramaticales que operan distintos mecanismos sobre la estructura semántica de ítem léxico para generar uno de sus posibles sentidos en contexto” (96). No obstante, Adelstein (2013), llama a estos elementos que intervienen o generan el significado de una palabra como

generadores de sentido, indicadores o desambiguadores, que, primeramente, fueron propuestos fuera del marco del LG por Brandmer y von Heusinger (2010). Estos *indicadores de generación de sentido* (IGS) orientan la lectura, puesto que permiten “afirmar que en un contexto se observa un determinado sentido de la unidad y no otro” (Adelstein, 2013: 96). Así, entonces, los elementos o piezas del contexto sintagmático son fundamentales para desambiguar los múltiples sentidos presentes en una unidad léxica.

Además, Hanks (2013) propone que hay relaciones léxicas normales (“*como leer un libro*”, “*comprar un libro en la feria*”) y otras que son explotaciones de dichas normas, es decir, son significados nuevos u originales que el hablante le da a una palabra. Esto se construye a partir del uso metafórico de una palabra, que deriva del patrón prototípico de una unidad (Renau 2019); por ejemplo, el verbo *golpear* en “es un arte dramático absolutamente nuevo, un martillo con el que golpeáis sobre las cabezas huecas del público”, su significado se ha construido mediante la explotación del uso metafórico del ‘*martillo*’ y ‘*cabeza hueca*’ y a la vez de la explotación metafórica del verbo *golpear*. Es así como Hanks (2009) habla de un sistema de ‘*doble hélice*’ para referirse a esta variación del uso de las normas y las explotaciones (Renau 2019). Por ello, las unidades léxicas pueden tener muchos significados que no son sistemáticamente normales, pero que aun así se puede entender el sentido por los elementos que permiten desambiguar la palabra.

Ahora bien, existe también el caso de las unidades léxicas cuyo significado no es claro ni siquiera en un determinado contexto. Indica Hanks (2013) que puede existir ambigüedad o vaguedad. La primera se puede entender como una *indeterminación gramatical/sintáctica/semántica*, por la cual una unidad léxica puede tener variadas interpretaciones en un contexto determinado (Renau 2012). Por ejemplo, en “al chico se le cayeron las cartas”, la palabra *carta* puede tener dos sentidos, uno como *naipes* y otro como *mensajes*, y dado solo ese contexto sintagmático, cuesta determinar cuál es el sentido original. Ahora bien, la *vaguedad* es la ausencia de un significado específico, puesto que la información es muy vaga en el contexto en el que aparece la unidad léxica, y no se puede determinar su significado (Renau 2012). Por ejemplo, en la frase “Mi voluntad es honrar, preservar y engrandecer el legado de mis antecesores”, el verbo *engrandecer* puede significar ‘hacer grande (físicamente) algo’ o ‘hacer más noble o digno algo’; además, *legado* en la frase puede referirse a ‘aquello material que se lega o deja de un testamento’ o a lo “inmaterial que se lega a un hijo, discípulo, etc. en forma de conocimiento, consejos, experiencia, etc.’. En la frase del ejemplo no se pude decidir por uno u otro significado, sino que se puede interpretar de ambas maneras, porque ambas coinciden, y aunque se aumente el contexto, no se podría diferenciar.

Si bien existen muchos trabajos que se ocupan de cómo se desambiguan las unidades léxicas, en esta tesis se toma el concepto de generación, en el sentido de que en el

cotexto existen elementos que generan un sentido y no otro de una unidad léxica. Y es la *co-predicación*, la que ha sido fundamental para determinar la presencia de tipos complejos, y se ha usado para determinar en qué grado dos sentidos están relacionados o son independientes (Cruce 1995). Es así, entonces que el cotexto y sus elementos, es decir, los indicadores de generadores de sentido, son importantes para determinar el sentido de la palabra y en sí de una frase. No obstante, no han sido estudiadas a cabalidad y no se le ha otorgado una denominación técnica. Por lo que, en este trabajo se utilizará el concepto para referirse a las piezas y elementos léxico gramaticales que operan los mecanismos generativos, es decir, los elementos que generan el sentido de una palabra; paralelamente, se les llamará elementos que coocurren, que significa que una palabra se presenta en un mismo contexto que otra, permitiendo desambiguar su significado. A través de estos elementos es como en la polisemia regular se delimita el significado o sentido que tiene la palabra.

3. Marco metodológico

En el siguiente apartado se expondrá la metodología aplicada para la realización de la investigación. Primeramente, se explicará el tipo de investigación; en segundo lugar, se presentarán las preguntas de investigación; luego, en tercer lugar, se presentará el objetivo general y objetivos específicos; en cuarto lugar, se dirá los materiales utilizados y cómo se seleccionó el objeto de estudio y el corpus utilizado. Como quinto lugar, se explica cómo se hizo la recolección de datos; en el mismo apartado se explicará los tipos semánticos como categoría central del análisis, para finalmente exponer cómo se realizó el análisis de los datos.

3.1. Tipo de estudio

La metodología seleccionada para este estudio está basada en la lingüística de corpus, que considera que las unidades léxicas deben analizarse en su contexto de uso (Sinclair 1991), dado que nuestra investigación es precisamente analizar el lenguaje en su uso real. Tal descripción funciona como una muestra representativa del uso real de la lengua española. Con esto, el tipo de estudio se enmarca, según lo que proponen Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el estudio descriptivo, el cual “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan” (92). Por ello, se propone observar y describir la coocurrencia léxica de las unidades léxicas que son objeto de estudio, específicamente las sujetas a la polisemia regular [[Marca|Producto]]. Ahora bien, en cuanto al enfoque de la investigación, este es fundamentalmente cualitativo, en tanto que se utilizan variables cualitativas como las unidades léxicas que son indicadores de sentido de los sustantivos estudiados, pero también se utilizan algunos cálculos numéricos y estadísticos como apoyo del análisis, por lo que se considera que la metodología empleada es de tipo mixto.

3.2. Pregunta de investigación

La pregunta que guía la presente investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las unidades léxicas del contexto sintagmático que coocurren con los sustantivos analizados, que permiten diferenciar entre el significado de [[Marca]] y el de [[Producto]]?

3.3. Objetivo de la investigación

3.3.1. Objetivos generales

1. Analizar la coocurrencia léxica de unidades en el contexto sintagmático con los nombres sometidos a la polisemia regular [marca/producto], específicamente de marcas de bebidas gaseosas (soda), bebidas isotónicas (deportivas), bebidas energéticas y aguas minerales, en el uso del español general.
2. Establecer un patrón regular de la relación entre el sustantivo (nombre propio) y las palabras que coocurren, que permiten distinguir el significado de un determinado sustantivo como [[Marca]] o como [[Producto]] en el uso del español general.

3.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la polisemia regular de los nombres propios de bebidas escogidas, que corresponden a la tipología [marca/producto], en un corpus de textos del uso del español latinoamericano.
2. Analizar las relaciones que se establecen entre las unidades léxicas y el nombre para analizar en el contexto sintagmático en el que aparezca dicho nombre.
3. Determinar la relación entre el sustantivo (nombre propio) y las unidades léxicas que coocurren con él para definir un determinado significado.

3.4. Materiales y método

3.4.1. Materiales

3.4.1.1 Corpus utilizado

En esta investigación se trabajó con EsTenTen, un corpus general sincrónico del español, en concreto, con el subcorpus EsAmTenTen correspondiente al español americano. Este corpus “builds on the projects described in Sharoff (2006) and Baroni et al. (2009) to build very large web corpora” (Kilgarriff & Renau 2013:12). Está compuesto por diversos tipos de textos: “blog, newspaper, academic journal, sports report, club page, company report, personal home pages, etc.” (14). El EsTenTen está constituido por 3,38 billones de palabras desglosado en diferentes variedades según el país. No obstante, el subcorpus EsAmTenTen está compuesto solo por una sección, que contiene los subcorpus de todos los países hispanoamericanos.

Las variedades nacionales del EsTenTen están identificadas en la siguiente imagen de tabla:

Table 1. National varieties in esTenTen.

Country	Suffix	Words (millions)	Documents (thousands)
Argentina	.ar	2,447	6,002
Bolivia	.bo	47	137
Chile	.cl	859	2,254
Columbia	.co	371	829
Costa Rica	.cr	47	114
Cuba	.cu	211	378
Dominican Rep	.do	43	132
Ecuador	.ec	64	231
El Salvador	.sv	27	69
Guatemala	.gt	27	80
Honduras	.hn	8	25
Mexico	.mx	1,470	3,543
Nicaragua	.ni	53	101
Panama	.pa	15	65

Country	Suffix	Words (millions)	Documents (thousands)
Paraguay	.py	51	146
Peru	.pe	253	609
Spain	.es	1,992	4,377
Uruguay	.uy	156	358
Venezuela	.ve	218	602

(Kilgarriff &Renau 2013:14)

El corpus se consultó desde la interfaz Jaguar (<http://www.tecling.com/jaguar>), que corresponde a una versión mejorada del antiguo “Proyecto Jaguar” llevado a cabo en la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona desde 2006 hasta 2012. Jaguar se puede encontrar como una plataforma web que puede ser utilizada sin procedimientos de instalación. Entonces, a modo general, esta herramienta, según Nazar, Vivaldi y Cabré (2008), es entendida como un software para la búsqueda de corpus de la web, a través de una serie de técnicas estadísticas. Este sistema está dividido en dos módulos:

“The first one is devoted to corpus compilation from the web with some facilities for the selection of documents of a given domain. The second module is organized in a series of algorithms used in natural language processing. Both modules are independent, which means that the corpus extracted with the first module is not necessarily the one that will serve as input for the second module” (Nazar, Vivaldi y Cabré, 2008 p.1).

En la presentación de esta herramienta en la misma página web (apartado *About Jaguar*), se especifica que las funciones que están disponibles en este momento son análisis de vocabulario, extracciones de concordancias, clasificación de n-gramas y medidas de asociación, distribución y similitudes.

Para el análisis de esta investigación, se utilizó el apartado de *análisis de vocabulario de cuerpo*, para detectar las palabras polisémicas del tipo [[Marca|Producto]], específicamente las marcas de bebestibles escogidos. Por último, se utilizó el programa de Excel Office para ordenar y analizar los datos.

3.4.1.2. Listado nombres propios

Primeramente, los sustantivos que se toman para esta tesis son nombres con características importantes, que los diferencian de otros nombres propios. Según Nazar y Arriagada (2017), existen algunos rasgos prototípicos de los nombres propios (NP), como la utilización de mayúscula al inicio de la palabra, la cual hace que se distinga, al menos en el castellano, del nombre común. Otra característica es que los NP no tienen flexión, solo hacen referencia a una entidad y no presentan un significado, sino que presentan una referencia a algo o alguien (15). No obstante, lo que ocurre con el tipo de palabras que entran en la tipología de [[Marca|Producto]] es que, a pesar de que son nombres propios, en el contexto sintagmático en el que son analizadas, y como ya se ha dicho, se pueden referir a la [[Marca]] (nombre propio) o [[Producto]] (nombre común). Sin embargo, en el corpus es frecuente ver escrita la palabra con mayúscula inicial en ambos casos, como se observa en “entre los trámites bancarios y alguna horita al sol de plaza de mayo, un sandwichito y una Coca Cola”: en este ejemplo, la palabra analizada significa [[Producto]], un nombre común que puede referirse a cualquier *Coca Cola*; no obstante, está escrita con mayúscula. Esto da a entender que la mayúscula no influye en la significación.

Tras esto, se recopiló un listado de marcas de bebidas gaseosas (soda) azucaradas, bebidas isotónicas (deportivas), bebidas energéticas y aguas minerales sin sabor; solo estas categorías fueron escogidas, con el fin de limitar los elementos de estudio. Con estos elementos seleccionados se analizó el fenómeno de polisemia regular del tipo [[Marca|Producto]] y para obtener la lista de estas unidades, se revisaron fuentes de la web, en las cuales aparecen listas y rankings de los bebestibles de las categorías seleccionadas, más consumidos en Latinoamérica y el mundo (lo que permitía esperar que fueran relativamente frecuentes en el corpus de análisis). Estas fuentes son las siguientes:

- <https://journey.coca-cola.com/historias/estas-son-nuestras-marcas-valoradas-en-mil-millones-de-d%C3%B3lares>
- <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/tom/gaseosas/976883-458/cu%C3%A1les-son-las-marcas-de-gaseosas-preferidas-en-centroam%C3%A9rica>
- <http://www.top10de.com/las-10-bebidas-gaseosas-mas-populares-del-mundo/>
- <https://www.cocacoladechile.cl/historias/productos-coca-cola--la-marca-mas-elegida-en-chile-y-el-mundo>
- <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/03/30/58dc0223ca4741e8758b45c4.html>
- <https://lasbebidasisotonicas.com/>
- <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ranking-son-marcas-bebidas-refrescos-valoradas-noticia-462563?foto=11>

- <https://gestion.pe/economia/empresas/gloria-big-cola-figuran-50-marcas-consumidas-hogares-america-latina-124272>
- <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89550-informe-anual-de-bebidas-2018>
- https://www.taringa.net/+imagenes/las-10-bebidas-gaseosas-mas-populares-del-mundo_12nxat
- <http://www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/bebidas-energeticas-espana/>
- <http://hoy.com.do/marcas-de-agua-embotellada-mas-demandadas/>
- <https://es.top10supplements.com/best-energ%C3%ADa-bebe/>
- <http://hectorvizcaya101.blogspot.com/2015/10/las-bebidas-energeticas-mas-consumidas.html>

Entonces, a partir de las 14 fuentes tomadas, se observaron y compararon los nombres que aparecían y los que más se repetían, y se seleccionaron 20 bebestibles entre las 4 categorías. Así, los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Se seleccionaron 20 marcas de bebidas gaseosas (soda), bebidas isotónicas (deportivas), bebidas energéticas y aguas minerales sin sabor que más aparecen mencionadas en las fuentes revisadas. De este modo, se espera encontrar más apariciones en el corpus.
- Se seleccionaron solamente las bebidas mencionadas, no otro tipo de bebestibles. Por ejemplo, no se seleccionaron marcas de jugo, como *Minute Maid*.

Los criterios de exclusión fueron los siguientes:

- Se eliminaron las variantes de las gaseosas. Por ejemplo, se consideró *Coca-Cola* pero no *Coca-Cola Zero ni Cola-Cola light*. El motivo fue simplemente limitar los elementos para analizar.
- Se excluyeron los siguientes tipos de bebestibles: jugos, aguas minerales con sabor y bebidas alcohólicas.

Una vez aplicados dichos criterios, el listado de unidades de análisis fue el siguiente:

- | | | |
|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| 1. <i>Big Cola</i> | 11. <i>Pepsi</i> | 20. <i>Perrier</i> |
| 2. <i>Smartwater</i> | 12. <i>Powerade</i> | |
| 3. <i>Dr. Pepper</i> | 13. <i>Red Bull</i> | |
| 4. <i>Coca-Cola</i> | 14. <i>Vitaminwater</i> | |
| 5. <i>BonAqua</i> | 15. <i>Seven Up</i> | |
| 6. <i>Fanta</i> | 16. <i>Sprite</i> | |
| 7. <i>Gatorade</i> | 17. <i>Monster Energy</i> | |
| 8. <i>Inca Kola</i> | Drink | |
| 9. <i>Isostar</i> | 18. <i>Royal Crown</i> | |
| 10. <i>Canada Dry</i> | 19. <i>Mr. Big</i> | |

3.4.2. Métodos

Luego de seleccionar las palabras para analizar, se ingresó al interfaz de Jaguar. Se seleccionó el corpus *EsAmTenTen*, se buscó cada palabra empleando la opción *lema* y se activó la opción *random order* para que las concordancias aparecieran en orden aleatorio. Finalmente, se eligieron 20 palabras en la ventana de contexto. (Figura 1)



Figura 1: Entrada corpus EsAmTenTen en Jaguar.

Las palabras al momento de buscarse en *lemma* siempre van en minúscula y sin espacio, como se observa en la Figura 1, *Big Cola*, se escribe “bigcola”, esto dado que, de la otra manera, el corpus no encuentra resultados. No obstante, no perjudica en nada del corpus.

3.5. Recolección de datos

3.5.1. Tipos semánticos

Los tipos semánticos del análisis, correspondientes al tipo de polisemia regular [[Marca|Producto]], son [[Marca]] y [[Producto]]. El tipo semántico [[Marca]], se refiere, primeramente, siguiendo la definición del Diccionario de la Lengua Española, a “marca de fábrica” (acep. 1) o a “Firma (razón social)” (acep. 2), las cuales hacen alusión también a una de las categorías semánticas propuestas por Nazar y Arriagada (2017), la categoría [[Organización]], empresa o ente, que tiene a cargo la creación, venta, publicación de ciertos productos. Sin embargo, en esta tesis se tomará como [[Marca]] tanto la [[Empresa]] como las [[Marcas]] asociadas a ella; por ejemplo, tanto *Coca Cola* (nombre de la empresa y a la vez marca) como a *Sprite* (marca de la empresa Coca-Cola).

Ahora bien, el tipo semántico [[Producto]] se relaciona al significado, siguiendo la definición del Diccionario de la Lengua Española, de “Cosa producida” (acep. 1), en

este caso, un bebestible, como objeto creado vendido y consumido, es decir, hace referencia al producto que es creado y vendido por una empresa.

3.5.2. Tabla para la recolección de datos

Se tomaron las 30 primeras concordancias de la muestra por cada unidad de análisis y se trasladaron a una tabla en Excel, como se observa en *Tabla 1*. En esta tabla se presenta, primero el sustantivo a analizar (*Coca Cola, Fanta, Bonaqua*, etc), luego se presenta el contexto a analizar en que está presenta el sustantivo; el contexto antes de la palabra analizada y el contexto después de la palabra. Así después está la o las palabras que coocurren con el sustantivo, permitiendo desambiguar el significado de este; en el cuadro de Excel se separa en que *coocurrencia 1, coocurrencia 2, coocurrencia 3, coocurrencia 4 y coocurrencia 5*. Sigue con el tipo semántico, refiriéndose al tipo de significado que se estaría desambiguando [[Marca]] o [[Producto]]. Y finalmente están las observaciones. En la *Tabla 1* se presenta un ejemplo de cómo se ubicó la información:

Sustantivo	Contexto antes	Palabra	Contexto después	Palabra (s) que coocurre (n)	Tipo semántico	Observación
Fanta	mi madre le encanta tomar	fanta	en el horario de almuerzo	1.Tomar 2.Almuerzo	Producto	

Tabla 1: Tabla de análisis.

Como se observa, las palabras que coocurren con *Fanta, Tomar y Almuerzo* se posicionan en el apartado de palabras que coocurren, permitiendo desambiguar la unidad al significado de [[Producto]], por lo que, en la columna del *Tipo semántico*, se pone “Producto”. Este análisis se explicará a continuación en el siguiente apartado.

3.5.3. Análisis de datos

Para el análisis, se observaron las palabras pertenecientes a las categorías gramaticales: sustantivo, verbo y adjetivo; dado que son unidades léxicas que contienen un significado. Las cuales permitían desambiguar el significado del nombre a un tipo semántico y no otro. Por ejemplo, en la oración:

cargadas Yo no **bebo** RedBull ni lo he **probado**

El verbo *bebo*, que se presenta delante de *RedBull* y el verbo *probado* que aparece después, se asocian con los verbos *beber, disgustar, probar*, lo que genera una coocurrencia con la unidad léxica polisémica, actuando como indicador de sentido, limitando el significado al [[Producto]] y no a la [[Marca]]. Por el contrario, en el ejemplo:

puesto del concurso “ RedBull
El Ensayadero ” **patrocinado** RedB ull donde compitió junto con otras cinco
por bandas de reconocida trayectoria

La palabra *RedBull* toma el significado de [[Marca]], ya que la palabra que coocurre con esta unidad léxica polisémica es *patrocinado* que se asocia con el verbo *patrocinar*, indicando que *Redbull* actúa como complemento circunstancial, y es un verbo que designa una acción por un ente o una persona, en este caso, una empresa o marca.

Siguiendo con otro ejemplo, con la unidad *Gatorade*:

al club de planeadores ya **tomando** la Gatorad e de la mitad empezé a subir el ritmo y a la
vuelta de bajada emepeze a pasar gente

El nombre *Gatorade*, es desambiguado por el verbo *Tomar*, en donde el nombre actúa como complemento directo del verbo, siendo su significado el de un [[Producto]], pues lo que se toma es un bebestible. Por el contrario, en:

la cual definirá su situación Gatora , Quacker , Pepsi , Quilmes , Ratisallil ,
Aprovechamos para **agradecer** a de Laboratorios Gramon

En este caso, *Gatorade* es cocurruido por el verbo *agradecer*, el cual obliga que a quien se agradece sea una persona o ente, por lo que *Gatorade* toma el significado de [[Marca]]. Además, los nombres propios que aparecen después, ayudan, junto al verbo, a desambiguar el significado. Es así como se realiza el análisis con cada concordancia, ordenándose como se explicó en la *Tabla 1*, con los ejemplos anteriores quedaría como se observa en la *Tabla 2*:

Sustantivo	Contexto antes	Palabra	Contexto después	Palabra (s) que coocurre (n)	Tipo semántico	Observación
RedBull	Cargadas. Yo no bebo	RedBull	Ni lo he probado	1. beber 2. probar	Producto	Redbull actúa como complemento directo (DC) del verbo “beber”
RedBull	Puesto del concurso “RedBull El Ensayadero” patrocinado por	RedBull	Donde compitió junto con otras cinco bandas de reconocida trayectoria	1.patrocinar	Empresa (marca)	
Gatorade	al club de planeadores ya tomando	gatorade	de la mitad emepeze a subir el	1.Tomar	Producto	

			ritmo y a la vuelta de bajada empeze a pasar gente			
Gatorade	Aprovechamos para agradecer a	Gatorade	Quacker, Pepsi, Quilmes, Ratisallil, Laboratorios Gramon	1.Agradecer 2.Quacker 3. Pepsi	Marca	

Tabla 2: Ejemplo análisis

4. Resultados y discusión

El objetivo de este apartado es presentar y discutir los resultados obtenidos del proceso de análisis acerca de las coocurrencias o de los indicadores de sentido que generan y/o limitan el significado de la unidad léxica analizada, como [producto] o [[Marca]]. En el primer apartado 4.1 se exponen los resultados generales, específicamente los resultados cuantitativos, mostrando y explicando las cantidades y porcentajes de los resultados. En el apartado 4.2 se exponen, explican y ejemplifican los resultados de las palabras que coocurren para la significación de un tipo semántico u otro. Así en el apartado 4.2.1 se presentan las palabras que coocurren para el significado de [[Marca]]; y en el apartado 4.2.3 se presentan las que coocurren para determinar el significado a [[Producto]]. Finalmente, en el 4.2.3, se presentan las palabras que coocurren para delimitar el significado tanto en el tipo semántico [[Marca]], como de [[Producto]].

4.1 Resultados generales

Los resultados del análisis en términos cuantitativos se muestran en la *Tabla 3*:

Unidad de análisis	Total		Marca		Producto		Ambos		NA	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Big Cola	29	7,23	16	55,17	9	31,0	0	0,00	4	13,7
Bonaqua	12	2,99	5	41,67	4	33,3	0	0,00	3	25,0
Coca Cola	30	7,48	17	56,67	11	36,6	0	0,00	2	6,67
Fanta	30	7,48	6	20,00	11	36,6	0	0,00	3	43,3
Gatorade	30	7,48	12	40,00	16	53,3	0	0,00	2	6,67
Inca Kola	30	7,48	12	40,00	15	50,0	2	6,67	1	3,33

						0					
Isostar	11	2,74	2	18,18	9	81,8	2	0	0,00	0	0,00
Monster Energy Drink	24	5,99	11	45,83	3	12,5	0	1	4,17	9	37,5
Pepsi	30	7,48	18	60,00	4	13,3	3	0	0,00	8	26,6
Powerade	30	7,48	14	46,67	9	30,0	0	1	3,33	6	20,0
RedBull	30	7,48	10	33,33	12	40,0	0	1	3,33	7	23,3
Seven-Up	30	7,48	7	23,33	20	66,6	7	0	0,00	3	10,0
SmartWater	24	5,99	10	41,67	12	50,0	0	0	0,00	2	8,33
Sprite	30	7,48	14	46,67	10	33,3	3	0	0,00	6	20,0
Vitaminwater	30	7,48	12	40,00	18	60,0	0	0	0,00	0	0,00
Canada Dry	1	0,25	1	100,0	0	0,00	0	0	0,00	0	0,00
Dr.Pepper	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Royal Crown	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mr. Big	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perrier	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	40	100,0	16		16	40,6				6	16,4
	1	0	7	41,65	3	5	5	1,25	6	6	

Tabla 3: Resultados cuantitativos del análisis

Se analizaron 401 concordancias en total. En la primera columna del cuadro, aparecen las 20 unidades de análisis estudiadas; luego en las dos columnas en azul, se indica el total. La primera columna azul indica el total de concordancias que se encontró en el corpus por cada unidad estudiada, y se puede observar que, a pesar que el número de concordancias a estudiar era de 30, no en todas las unidades hubo esa cantidad. En la unidad *BigCola* se encontraron solo 29 concordancias, en *Monster Energy Drink* y *SmartWater* aparecieron 24 concordancias, y en *Bonaqua*, *Isostar* y *Canada Dry* se encontraron menos de 15 concordancias. Sin embargo, hubo unidades en las cuales no apareció ninguna concordancia en el corpus analizado: *Dr. Pepper*, *Royal Crown*, *Mr. Big* y *Perrier*, por lo que presentan 0 unidades en la tabla. En las demás unidades de análisis, se encontraron más de 100 concordancias, de las cuales, como ya se dijo, se tomaron las primeras 30 concordancias que estaban presentes de manera aleatoria en el corpus: *Coca Cola*, *Fanta*, *Gatorade*, *Inca Kola*, *Pepsi*, *Powerade*, *RedBull*, *Seven-Up*, *Sprite*, *Vitaminwater*.

En cuanto a la segunda columna azul, se presenta el porcentaje de la cantidad de concordancias analizadas por cada unidad, en relación al total de las unidades analizadas, es decir, el 100% (401). Por ejemplo, en la unidad *Fanta*, en la que se tomaron las 30 concordancias correspondientes, en relación a las 401 concordancias analizadas, corresponde al 7,46% del análisis, y así con todas las unidades.

Los “n” de las categorías *Marca*, *Producto*, *NA* y *Ambas*, que aparecen en las siguientes columnas, son la cantidad de concordancias que se encontraron en cada tipo semántico ([[Marca]], [[Producto]]) por cada nombre. Así al final de cada columna se presenta el total de cada tipo semántico y de *NA* y *Ambos*. Luego al lado de cada columna “n”, se ubica el porcentaje de la cantidad de concordancias encontradas en cada categoría en relación al número total de cada nombre analizado de manera independiente; por ejemplo, en la misma unidad *Fanta*, del total de 30 concordancias (“Total (n)”) estudiadas, se encontraron 6 concordancias (“Marca (n)”) que delimitan el significado a una [[Marca]], lo cual equivale al 20% (“Marca (%)”) del total de las concordancias analizadas en esa unidad (30 concordancias). Así también con el tipo semántico [[Producto]], el cual fueron encontradas 11 concordancias (“Producto(n)”), correspondiendo al 36,6% de las concordancias totales analizadas (“Producto (%)”). Estos dos porcentajes, en conjunto con las 13 concordancias que se encontraron en No Analizables (*NA*) con un 43.3% (“NA (%)”) del total, entregan el 100% de las concordancias analizadas de la unidad *Fanta*.

Los resultados de aparición de los dos tipos semánticos estudiados en los datos se presentan en la *Figura 3*:

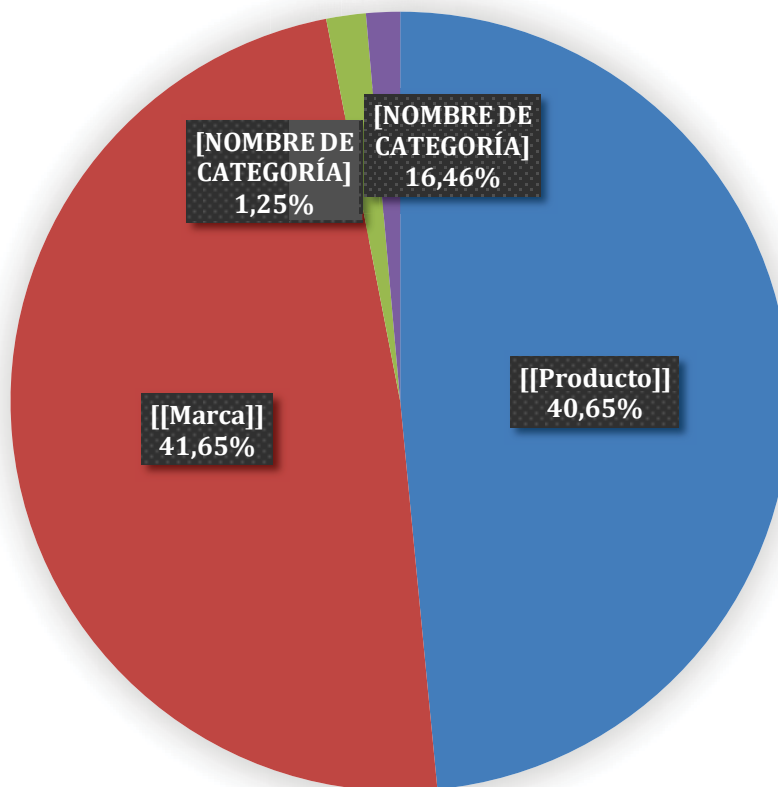


Figura 3: Porcentaje de casos de [[Marca]] y [[Producto]] del análisis.

Esto indica que no existe una predominancia de un tipo semántico por el otro en los datos analizados. No obstante, si observamos los resultados de los tipos semánticos por cada unidad de análisis, sí se puede observar que existe una predominancia bastante marcada en algunas unidades de análisis, por un tipo semántico que por el otro. Por ejemplo, en *BigCola*, predomina el tipo semántico [[Marca]] con un 55,17% por sobre [[Producto]] con un 31,03%; esto también ocurre con *Coca Cola*, que predomina [[Marca]] con un 56,67% por sobre [[Producto]] con un 36,67%; en *Monster Energy Drink* predomina [[Marca]] con un 45,83% por sobre un 12,50% [[Producto]]; en *Pepsi* predomina con un 60% por sobre un 13,33%. La causa de eso, puede ser el hecho, que precisamente las unidades que presentan mayor porcentaje en el tipo semántico [[Marca]], corresponden a empresas, que son dueños y creadores de bebidas, por lo que hay más probabilidad de que se use en mayor grado la palabra analizada con el significado de [[Marca]]. No así, las unidades que son marcas de bebestibles, pero no empresas en sí, como ocurre con *Fanta*, que predomina [[Producto]] con un 36,67% por sobre [[Marca]] con un 20%, ya que *Fanta* es una marca de la empresa *Coca Cola*; ocurre también con *Gatorade* que es una marca de bebida isotónica de la empresa de *Pepsi*, con un 53,33% en [[Producto]] y un 40% en [[Marca]]; con *Seven-Up*, predomina con un 66,6% [[Producto]] por sobre un 23,33% en [[Marca]]; *SmatWater* con un 50% por sobre un 41,67% y *VitaminWater* predomina en [[Producto]] con un 60% por sobre un 40% [[Marca]]. Siendo todas estas unidades, marcas de otras empresas, como de *CocaCola* o *Pepsi*. Ahora bien, existen

excepciones, claramente, como ocurre con *Powerade*, la cual es una marca de la empresa *CocaCola*, pero su predominancia en los tipos semánticos es *[[Marca]]* por sobre el *[[Producto]]*, y esto puede ser por el hecho que, *Powerade* es un gran patrocinador de eventos y carreras deportivas, por lo que, en el análisis de corpus, las coocurrencias que aparecieron tenían que ver, en gran cantidad con ese ámbito. Así también con *Sprite*, que predomina *[[Marca]]* con un 46,67% por sobre un 33,33% en *[[Producto]]*, lo cual puede ser por lo popular y conocida que se ha tornado esta marca de bebestible. Por otro lado, con *Inca Kola* pasa lo contrario, es una empresa, pero su predominancia es con *[[Producto]]*, con un 50% por sobre un 40% de *[[Marca]]*, esto puede ser porque, es una marca que está centrada solo en su producto, no en eventos ni en hacer patrocinios, por lo que, al momento de encontrarse en un contexto, se presenta en mayor cantidad como *[[Producto]]*, más que como la *[[Marca]]* en sí.

Cabe destacar que *Isostar*, a pesar de que es una empresa, es categorizado con un 81,82% como *[[Producto]]*, sobre un 18,18% como *[[Marca]]*, aunque hay que considerar que en el corpus solo se encontraron 11 concordancias.

Por otro lado, la columna *Ambos* corresponde a concordancias en las que el contexto sintagmático no permitió delimitar el significado a *[[Marca]]* o *[producto]*, por lo que existía una *ambigüedad*, tomando la unidad analizada el significado de ambos tipos semánticos. Este fenómeno no es muy habitual, y se demuestra en los resultados, con solo 4 apariciones de ambigüedad, correspondiendo al 1,25% de las 401 concordancias analizadas. Estas corresponden a los siguientes casos:

años y esa es la mejor respuesta Saludos Alberto Publicado por : Alberto Chumbiauca Feb 0 3 2009 Inka	Kola	hace mucho tiempo que dejo de ser la bebida de " sabor nacional " o es que , aparte de
Comentando sobre la estrategia diré que no veo un aporte significativo de este nuevo producto a la imagen de Inka	Kola	La gaseosa de bandera del Perú convertida en hielo (chup) y vendida a S /
una batería hecha a su gusto y con especificaciones de diseño , un patrocinio de la bebida energética Monster Energy	Drink	y , además , la revista Modern Drummer , especializada en bateristas , le hará un reportaje " Cuando
cancelación y paralización de esta campaña publicitaria basándose en el hecho de que no existen pruebas científicas que demuestren que	Powerade	sea mejor que Gatorade 0 comentarios : Post a Comment Esta vez fue el turno de Parque
Arg a Chile del Dakar , gendarmería estaba cortando la ruta y nos dejó pasar atrás de un camión de	RedBull	Sacamos los brazos y saludamos como si fuésemos del Dakar y la gente nos aplaudía y nos sacaba fotos

Estos casos se corresponden con el concepto de *co-predicación* de Pustejovsky (1995), pues aparecen ambos sentidos simultáneamente. Lo que ocurre en estos casos es que las palabras que coocurren o actúan como IGS no son lo suficientemente limitantes, como son *ser* y *bebida*, en el primer caso, que no delimita *Inca Kola* como el bebestible o la marca; el segundo caso con *imagen*, la cual puede referirse tanto a la imagen de la bebida o de la marca *Inca Kola*; en el tercer caso con la palabra *patrocinador* podría entenderse que la palabra *Monster Energy Drink* se refiere a [[Marca]], no obstante, luego aparece la palabra *bebida energética*, que delimitaría el significado a un bebestible, por lo que, genera una confusión en la desambiguación del significado, y así una ambigüedad en el significado de la unidad. Ahora bien, en el cuarto caso, el contexto no permite delimitar en ningún sentido la unidad, pudiendo significar tanto el bebestible como la marca, con las palabras *pruebas*, *mejor* o *Gatorade*. Y el último caso, con la unidad *RedBull*, la palabra *camión* no permite delimitar el significado, pues puede ser un camión de la marca *RedBull* o un camión que transporta bebidas *RedBull*, por lo que se activan ambos sentidos paralelamente.

La columna NA corresponde a las concordancias que no pudieron ser analizadas. Se trata de 66 concordancias, es decir, el 16,46% de los casos. Los casos de NA que aparecieron fueron concordancias que se referían a un significado totalmente diferente de [[Producto]] o [[Marca]]. Por ejemplo, en “tomando conciencia de que el tránsito lo hacemos entre todos Represento en Costa Rica la tecnología magnética *BONAQUA* para tratamiento de aguas de caldera”, *Bonaqua* se refiere a un tipo de aparato tecnológico, y no a un bebestible ni la marca de bebestible. Otro ejemplo es el siguiente: “Los usuarios crearon una página web llamada Fantongo, además del grupo de Facebook llamado Tongo en el concurso Robertus *Fanta* el que tiene más de 500 adherentes”, en donde *Fanta* se refiere a un apellido, no a un bebestible o marca. También esto se ve con la unidad *Coca Cola* en el siguiente ejemplo: “de la Comisión, el 14 de mayo de 1970 Heliodoro Portugal se encontraba en un café conocido como “*Coca-Cola*”, ubicado en la ciudad de Panamá, donde fue abordado por un grupo de individuos vestidos de civil”, el cual se refiere a otro significado, el nombre de un café, de un lugar.

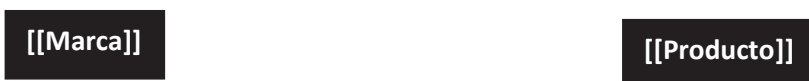
Así también, aparecieron bastantes casos con la unidad *Monster Energy Drink*, *Gatorade*, *Powerade*, *RedBull* y *Pepsi*, dado que el primero, es un nombre propio, que además de ser utilizado como marca de bebestible, es utilizado como nombres de carreras deportivas, como se observa en: “Adrián Cantero, piloto oficial del equipo Pro-Tork-Monster, volvió a adjudicarse una prueba de la “Copa *Monster Energy Drink*” de motocross, esta vez con la tercera del campeonato Metropolitano celebrada el domingo en la ciudad de Luque”; y el segundo, es un nombre propio utilizado bastante para conciertos de música, pues es un gran patrocinador del ámbito musical, haciendo varios conciertos y festivales, como se observa en: “poco, tienen programadas varias presentaciones para lo que resta del 2009. El 1 de noviembre tocarán en el *Pepsi Music*; el 7 en el Custom Festival en Moreno”. Y las demás,

RedBull, Powerade y Gatorade, son nombres propios también utilizados para eventos deportivos, corridas, atletismo, etc. Por lo que son palabras usadas para nombres de esos eventos, como en: “La cuarta edición del Maratón *Powerade* Monterrey 2009 se llevará a cabo el 13 de diciembre dentro del Parque Fundidora en esta ciudad El Maratón”, donde la unidad analizada se refiere, en este contexto a nombre de una maratón, por lo que no es analizable para este estudio.

Además, otros casos que aparecieron como *NA* fueron concordancias en que el contexto no permitía saber a qué se refiere la palabra estudiada. Un ejemplo de este caso es: “listo mi hermano, allá das todo acá das lastima, si llevas un freezer en el pecho te corre *seven-up* por las venas cuando te pones la celeste y blanca, por siempre vas a ser una imitación de segunda”, en la cual no se sabe exactamente a qué se refiere, no se entiende completamente la concordancia, por lo que se toma como *NA* para esta investigación. Otro caso se presenta con la unidad *Sprite*, por ejemplo, en: “conoce alguna función para realizar este requerimiento, algo que ya este creado, aclaro la plataforma no es un *Sprite*, son tiles Estoy utilizando pygame. Hola diego En primer lugar decirte que yo no utilizo pygame”, donde la palabra *Sprite* no se le puede definir un significado con ese contexto. O como también se observa en: “seguramente el mensaje en contra del viudo lo escribio la *bigcola* jajaja son patadas de ahogado, están ardidos porque el viudo les va a quitar”, en el que, claramente, el contexto no permite identificar a qué se refiere la unidad *BigCola*, no existe coherencia en lo que se dice, siendo imposible ser analizados.

4.2 Resultados: elementos que coocurren

Las unidades léxicas que coocurren con las unidades en estudio se colocaron en un Diagrama de Venn según su coocurrencia con *[[Marca]]*, *[[Producto]]* o ambos (*Figura 2*):



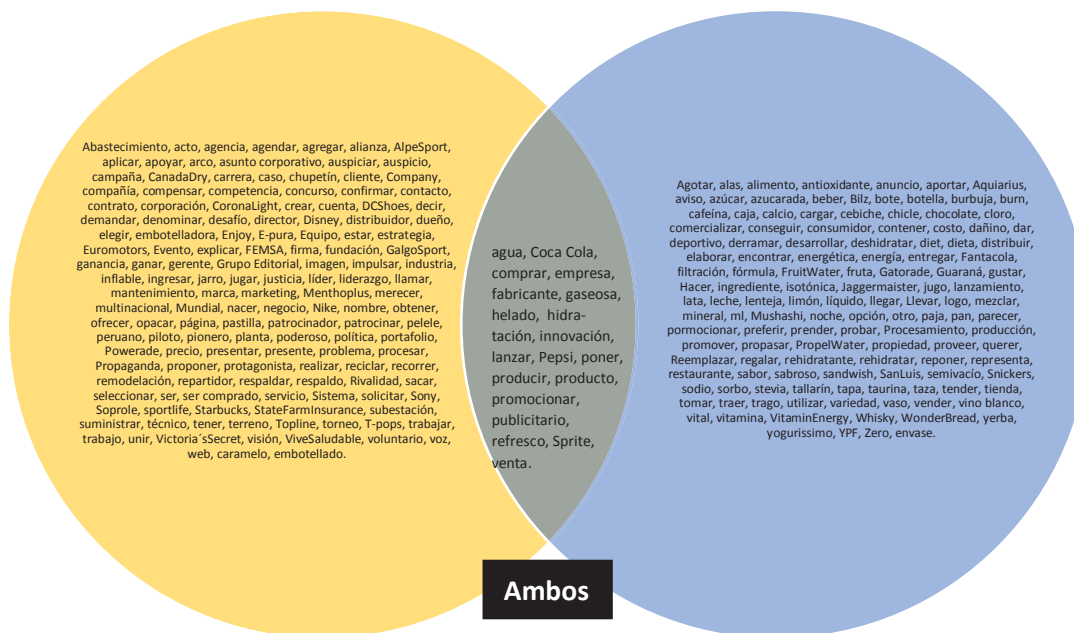


Figura 2: Diagrama de Venn que muestra las unidades léxicas que coocurren en el tipo semántico [[Marca]] o [[Producto]] y las que coocurren en ambos casos.

Como se observa en el diagrama, las palabras que coocurren con ambos tipos semánticos son menos que las que coocurren para delimitar uno u otro claramente, lo que muestra que, en efecto, la coocurrencia léxica es un indicador de significado que permite desambiguar ambos significados asociados a la polisemia regular [[Marca|Producto]].

4.2.1 Palabras que coocurren con el tipo semántico [[Marca]]

En el corpus analizado, y en las 165 concordancias en que la unidad de análisis se delimitó su significado a una [[Marca]], las palabras que coocurren o actuaron como Indicadores de Generadores de Sentido (IGS) fueron de 3 categorías de palabras: sustantivos, verbos y adjetivos. A estas hay que agregar también el nombre propio de empresas.

Así, entonces, los sustantivos que coocurren tienen relación con el ámbito laboral, palabras relacionadas con aspectos o cosas vinculadas al mundo de la empresa: *Abastecimiento, acto, agencia, alianza, auspicio, campaña, cliente, competencia, concurso, contrato, corporación, desafío, director, distribuidor, dueño, embotelladora, equipo, estrategia, evento, firma, ganancia, industria, justicia, liderazgo, mantenimiento, marketing, marca, negocio, página, patrocinador, planta, propaganda, repartidor, respaldo, rivalidad, servicio, técnico, trabajo, voluntario, visión, página, web, etc.* La palabra *marca*, como palabra que coocurre, apareció 26 veces en concordancias aleatorias y distintas, y en su mayoría acompañada de otras marcas

también como *Coca Cola*, *Sprite*, *Gatorade*, *Powerade*, etc. y siempre delimitando al tipo semántico [[Marca]]. Algunos ejemplos en que se observan estas unidades que coocurren son:

“gracias los contratos de publicidad que mantiene con **empresas** como Nike, Upper Deck , State Farm Insurance y *VitaminWater* La lista continúa con la cantante estadounidense Britney Spears de 27 años , que ganó 35 millones de dólares”

“que nuestras corruptas autoridades, a TODOS los niveles, realmente lleguen a consumir el **acto de justicia** que merece *Big-Cola* Ojalá me equivoque Greg Durán, 12 / 0 9 / 11 , 16 : 19 Ahora viene”

“del país El Departamento de Gineco-Obstetricia integra los siguientes servicios Wendy ' s hizo una **alianza** con *Sprite*. La promoción comenzó el 3 de febrero y dura hasta el 15 de abril , tiene validez en todo el”

“pero sí puede resultar conveniente hacerlo El presentador del evento es TIGO con los **auspicios** de *Powerade* y Visión Banco Los corredores podrán participar en las distancias de 10 y 5 kilómetros y los premios”

“cuenta con la colaboración de Gendarmería Nacional , Comisaría 9 ª y Dirección de Tránsito Estará presente la **firma** *Gatorade* y también habrá cobertura televisiva nacional , con la presencia del programa Argentina Xtreme de América Sports”

“varios años tras la compra de la Corporación José Lindley que fueron los primeros **dueños** de la *Inka Kola* que volvieron a comprar la Inka Kola después haberla vendido Gracias a Dios sigue siendo más peruana que nunca”

Así, como se observa en los ejemplos, los sustantivos que coocurren se relacionan con aspectos laborales, con el poder jurídico de una empresa o marca. Ahora bien, también, dentro de los sustantivos que actuaron como IGS, son nombres relacionados con el nombre cargo de *auspiciador*, que tiene relación directo con las marcas, puesto que, para ganar seguidores, auspician eventos, carreras, etc. Algunos de estos sustantivos que generan una coocurrencia son: *arco*, *carrera*, *competencia*, *concurso*, *inflable*, *mundial*, *voz*, *terreno*, *torneo*, *subestación*, *piloto*, etc. Ejemplos en que se observe más claramente son:

“presente en la hermosa mañana soleada que se prestó para que sea una verdadera fiesta El **arco inflable** de *powerade* era el punto de partida y llegada para todas las distancias Contando con la animación de Marcelo Schésterfeld”

“Bay , un trazado callejero con mayoría de curvas de segunda y tercera marcha , difícilmente el **terreno** ideal para *RedBull* , que jamás **ganó** allí una carrera De

hecho , habrá que ver si la racha ininterrumpida de poles-position”

“la frecuencia de uso de ambas marcas ” , finaliza Verdeja Para acompañar el lanzamiento de esta promo, *Sprite* estuvo presente en el **Mundial** de Surf de Mar del Plata Reef Classic 2000 donde se otorgó un premio”

“del Sur , diez de los cuales corresponden a este **torneo** 2011 De esa manera , el **piloto** de *RedBull* supera a tres monstruos de la F- 1 como Jackie Stewart , Alain Prost y Ayrton Senna , que entre”

En los ejemplos, se puede observar que los sustantivos que coocurren en el contexto con la palabra analizada, como se dijo anteriormente, son sustantivos relacionados con el auspicio. Por último, otros tipos de sustantivos que aparecieron, son los relacionados con productos, no necesariamente bebestibles, sino también, otros productos que producen las empresas, estas palabras son *pelele* y *chupetín*. Además, es importante mencionar que, los nombres propios que aparecen de empresas o marcas, junto a otra palabra que coocurre a que estas se refieran a [[Marca]], generan que la palabra analizada también se delimite al significado [[Marca]]; por ejemplo, como se observó en un ejemplo anterior, “de publicidad que mantiene con **empresas** como **Nike, Upper Deck, State Farm Insurance y VitaminWater**. La lista continúa con la cantante estadounidense Britney”, las palabras en negrita, son las otras marcas que acompañan a la unidad de análisis *VitaminWater*, y junto a la palabra que coocurre *empresa*, permiten desambiguar a esta unidad, en conjunto con las demás marcas, correspondiendo al significado [[Marca]].

Siguiendo con el tipo semántico [[Marca]], los verbos que coocurren para que el significado se delimite a una [[Marca]], son palabras que se asocian a acciones que realizan organizaciones o entes, y en sí, en general, cuando la palabra analizada realiza la acción, el significado es de [[Marca]], pues la marca actúa como agente, como sujeto. Esto se puede observar en: “soy de Venezuela y fecha limita del concurso Hola, ¡qué tal La propuesta que han **creado** Coca-cola, ciel y ADM ciertamente es muy interesante y tienes mucha razón en que es crucial sacar al planeta de”, en donde, quien crea algo es *Coca Cola*, o sea, como ente y marca, actúa como agente quien realiza la acción. Así, entonces, algunos de los verbos que surgieron en el análisis son: *agendar, aplicar, auspiciar, confirmar, crear, decir, demandar, denominar, elegir, explicar, ganar, impulsar, lanzar, merecer, obtener, patrocinar, ofrecer, procesar, reciclar, respaldar, ser comprado, solicitar, trabajar, etc.*

Otros ejemplos, de concordancias presentes en el análisis con verbos que coocurren en el significado de [[Marca]] son:

“ayudo para que durante los últimos días se vieron muy buenas pasadas El Quiksilver Pro New York **impulsado** por *vitaminwater*, es la sexta parada de once del Tour Mundial ASP , y es la competencia de surf con la”

“ciudades Fue en ese momento que decidió mezclar vitaminas con una bebida de gran sabor Así **nació** GÉAU *vitaminwater*, una **marca** alegre y positiva , que ya está presente en más de 20 ciudades del mundo , entre”

“Medicina por develar los secretos del olfato SpaceShipOne llega al borde de la atmósfera y gana el premio. *Seven-UP* **ofrece** un vuelo espacial gratis”

“última fecha del Open Shimano MTB Copa Optitech 2011 , el evento deportivo que durante este año es **presentado** por *Powerade* recorriendo de Norte a Sur y de Este a Oeste el territorio Argentino , con el patrocinio del Ministerio de”

Así, con los ejemplos anteriores, se clarifica lo mencionado anteriormente, que cuando se trata del tipo semántico [[Marca]], se le otorga el papel de sujeto agente. Ahora bien, hay algunos casos en donde el verbo no es realizado por la marca en sí, como en: “a la empresa Ajemex, SA de CV, para verificar las condiciones laborales de los repartidores del producto **denominado** *Big-Cola* presentado por el diputado Treviño Rodríguez José Luis”, en donde el verbo *denominar*, delimita el significado a [[Marca]], por el hecho de que, en el ejemplo, se está diciendo explícitamente que la unidad analizada es un nombre de un producto. Otro caso que puede generar confusión es: “hacer para poder ser compatibles, lo cual es como **decirle** a *Coca Cola* que se **ponga** en **contacto** con *Pepsi* para que le **explique**. Es una respuesta absurda”, en el cual, aparecen dos unidades de análisis (*Coca Cola* y *Pepsi*), y ambas se les otorga acciones como entes o “personas”, con los verbos *decir*, *poner* e incluso *explicar*, por lo que, al fin y al cabo, igual se sigue con el mismo patrón mencionado anteriormente, la unidad de análisis actúa como sujeto agente.

Por último, los adjetivos que aparecieron en el análisis, que actúan como IGS, son solo 5 palabras: *Líder*, *multinacional*, *peruano*, *pionera*, *poderoso*. Las cuales, en general no aparecen de manera individual, sino junto a otras palabras que también coocurren al significado de la unidad analizada. Aun así, los adjetivos que aparecieron, siguiendo con la idea mencionada anteriormente, como las unidades analizadas actúan como sujeto agente cuando el significado se delimita a [[Marca]], por tanto, los adjetivos caracterizan a las marcas como entes o personas, personificándolas. Esto se puede observar en uno de las coocurrencias del análisis: “posición de predominancia en Brasil, o inclusive en Asia, Arabia Saudita, en países muy fuertes en donde *Pepsi* es muy **poderoso**. En *Pepsi* tenemos esa visión de que las buenas ideas pueden nacer en cualquier parte”, en el cual, se le otorga la característica de *poderoso* a *Pepsi* como si fuera una persona, un ente, más que una organización.

4.2.2 Palabras que coocurren con el tipo semántico [[Producto]].

En segundo lugar, las palabras que coocurren de igual manera al anterior tipo semántico, fueron sustantivos, adjetivos y verbos. Estas palabras delimitaron al significado [[Producto]] en 167 coocurrencias, en las cuales se tomó como [[Producto]]

a la unidad que actúa como objeto, y en sí como bebestible que es creado y vendido por una empresa o marca.

Con esto entonces, los sustantivos que se encontraron en el análisis como IGS, fueron sustantivos que se relacionan, primeramente, con algo que se consume, con comida, y, en este caso, bebestibles. Algunos de estos sustantivos son: *dieta, alimento, azúcar, burbuja, cafeína, calcio, cebiche, chicle, chocolate, energía, fruta, ingrediente, líquido, limón, Whisky, leche, pan, propiedad, sándwich, stevia, tallarín, vino, yerba, hidratación, sorbo, trago, restaurante, sabor, etc.* Esto se puede observar en: “más, entre los trámites bancarios y alguna horita al sol de plaza de Mayo, un sandwichito y una *Coca-Cola*. Así no se puede conocer a la gente, guiarla " No tan descontento como el padre Sierra”, en donde *Coca Cola*, acompañado de un sustantivo relacionado con algo comestible o bebible, *sandwichito*, por lo que se delimita al tipo semántico [[Producto]]. Algunos otros ejemplos que aparecieron en el análisis son:

“sin definición , sería como decir que la botella se llama cocacola , la botella es botella y la *cocacola* es el líquido que contiene, la misma palabra usada confunde su realidad como concepto filosófico”

“estándares mostrados en el 2010 , como son chip , polera adidas , sponsors de primer nivel , hidratación vía *Gatorade*, participación de Fedachi (federación de atletismo de Chile) en medición y seguridad circuitos , y todo esto”

“un libro escrito por un peruano que dice que Dios es peruano por q hizo el cebiche y la *Inka Kola* nacional. Siguen vendiendo Diet en Peru aqui en New Jersey solo se consigue la con azúcar y es demasiado”

“bizcocho del miel que Philippe había reservado , sopa , Mars (barra de chocolate) , Balisto , *Isostar* , tallarines chinos " " Algunas horas antes , durante la segunda crecida y a pesar de ella ,

Así, con estos ejemplos, siendo solo algunos de las coocurrencias analizadas, se observa claramente, que cuando la unidad analizada va acompañada de un sustantivo que se relaciona con alimentos sólidos y líquidos, el significado se delimita a [[Producto]]. Ahora bien, también aparecieron casos en donde, los sustantivos que coocurren a que el significado fuera de un bebestible y no de una marca, fueron sustantivos que se relacionaban con el contenedor de un producto comestible o bebible, para que se entienda mejor, un ejemplo de un caso fue: “que por su política de precios, avanzará a medida que nos empobrezcamos más, una lata de *bigcola* **cuesta** \$ en tiendas extra , en OXXO no hay , solo coca de lata a”, en el cual, el sustantivo *lata* delimita el significado de *BigCola* a un [[Producto]], puesto que se refiere al contenedor de algo, en este caso, de un bebestible. Algunos de los sustantivos que estaban en el análisis son: *bote, botella, caja, lata, paja, tapa, vaso, taza, envase, entre otros.* El principal sustantivo que apareció como IGS fue *botella*, el cual apareció 11 veces, en el análisis completo y en todas delimitó el significado a

[[Producto]]. Algunos ejemplos en que se observan las coocurrencias de esta índole son:

“de la participación en la cual invita a los consumidores a tomarse fotografías con una **botella** de glacéau *vitaminwater*; las mejores estarán en los espectaculares de la marca de junio a agosto La dinámica cuenta con el”

“disfruto de todo mucho más Disfruto de una brisa fresquita , de mimos , de un rico **vaso** de *fanta zero* , alguna comida más especial , de besos , de jugar con mi perra o mi gata , de”

“Además , estaba sucia en sus dos costados En el interior del vehículo había dos **envases** semivacíos de *Gatorade* y agua mineral en el asiento delantero , algunas hojas secas de árboles y una pequeña maleta , presuntamente de”

“son redes informáticas construidas con antenas (que pueden hacerse con una lata de melocotón en almíbar , **botes** de *isostar* , o artesanalmente) y gestionadas por las propias usuarias , cortocircuitando así la mediación de empresas de telefonía”

Continuando, en otros casos, los sustantivos que actuaban como IGS o que coocurren con la palabra analizada, eran sustantivos que se relacionan con un producto como tal, objetos que se comercializan, se venden. Estos sustantivos fueron: *anuncio, aviso, costo, consumidor, fórmula, lanzamiento, logo, procesamiento, producción, tienda, entre otros*. Estos se relacionan con el concepto de “producto”, ya sea bebestible o no, que se vende. Algunos ejemplos en que se observe de mejor manera lo mencionado, son los siguientes:

“Iniesta , Piqué , Valdes , Guardiola , etc) Y eso hará que los nuevos **consumidores** de *Big-Cola* relacionen la calidad de su la bebida con el equipo y por lo tanto habrán más ventas Enhorabuena”

“ Cual es el problema si es que parte del **procesamiento** de la *Inka Kola* se hace en Chile , o en Malasia , o en Estados Unidos , o en donde sea Inka”

“de la planta 11 millones de dólares lleva invertido la empresa Pure Circle en el país **lanzamiento** de *SEVEN-UP*. PepsiCo lanzó en Argentina Seven-Up Green , el primer refresco con stevia de su portafolio para América Latina”

“permitiendo un determinado número de días al año en los que se puede faltar por enfermedad **Anuncio publicitario** de *Vitaminwater*, de la empresa Coca-Cola El periodista de la BBC , Hugh Pym , dijo que las ausencias por enfermedad”

Con lo anterior, se clarifica de mejor manera las palabras que coocurren y su relación con el concepto de [[Producto]], pues al estar en el mismo cotexto y cerca de las unidades analizadas, delimitan el significado al tipo semántico [[Producto]] y no a una [[Marca]].

Cabe mencionar, que hubo 1 caso, en el cual, la única palabra que coocurió, también es ambigua, por lo que, a las unidades analizadas, se les puede delimitar el significado en ese determinado contexto, sólo por el conocimiento previo que se tiene sobre esa palabra. Este caso fue el siguiente: “si te lo explica mejor, que se yo. Besotes Isago y además la música es como el *RedBull*, te da alas xD. Hablando en serio, es verdad, la música es un elemento imprescindible para el ser”, en donde, para entender a qué significado apunta *RedBull*, se debe tener como conocimiento previo, la publicidad de que “*RedBull te da alas*”, por lo que, si aparece *alas* y *RedBull* en el mismo contexto, la unidad analizada, significará [[Producto]].

Ahora bien, otras palabras que coocurren con la unidad analizada, son los verbos. Estos son verbos que se relacionan con alimentos y bebestibles; la unidad analizada actúa como complemento directo o circunstancial de estos verbos, es el que recibe la acción. Algunos de estos son: *beber, derramar, deshidratar, gustar, llevar, mezclar, probar, querer, rehidratar, sabor, tomar*. Un ejemplo claro del análisis es: “hacer trampa, es que mientras juega Bayonetta le ofrezcas un whisky gamer (aka whisky blacklevel minimo , mezclado redbull, una aspirina y un viagra disuelto) eso más una aspirada a nuestro producto de bandera”, en el cual, el verbo *mezclar* junto a *RedBull*, delimita su significado a un bebestible, algo que se puede mezclar, y además, complementándose con *aspirina*, también coocurre para que *RedBull* signifique [[Producto]]. Cabe destacar que, *RedBull* actúa como complemento directo del verbo. Otras coocurrencias en las que un verbo, como los mencionados anteriormente, coocurren con la unidad analizada, son:

“la Muestra Anual de los chlcos de cuarto grado La otra vez estuvimos con los muchachos <u>tomando Sprite</u> , y las burbuji tas me pegaron mal y me encapriche con ir a baires , a terrible fiesta”
“recuperar con cierta rapidez (unos veinte minutos) sobre todo al ingerir , menos mal , una lata de <i>Isostar</i> que <u>llevaba</u> en la mochila Seguía haciendo calor pero al menos pude pensar con claridad para no ponerme nervioso”
“Nada q ver , a mi nunca me ha <u>gustado</u> la <i>inka kola</i> , sabe a jarabe , horribleee no hay como la coca--colita heladita a mi me encanta el chifa”

En el segundo ejemplo del cuadro, en donde el verbo *llevar*, el cual es un verbo que limita a que lo que se lleve debe ser un objeto físico, en conjunto con *mochila* y *lata*, coocurren y delimitan el significado a un objeto, un bebestible, o sea, [[Producto]]. Esto ocurre en varios casos, donde no solo es el verbo que permite desambiguar, sino que es en conjunto con otras palabras más, ya sean verbos o sustantivos.

Siguiendo con la misma categoría de palabra, en otros casos, los verbos que generan coocurrencia, fueron unidades que se relacionan con un objeto o producto, ocurriendo, también, que la acción es recibida por la unidad analizada. Estos verbos

son: *agotar, aportar, cargar, comercializar, conseguir, contener, dar, distribuir, elaborar, encontrar, entregar, hacer, llegar, parecer, promocionar, promover, proveer, reemplazar, preferir, representar, traer, utilizar, vender, entre otros*. Por ejemplo, en: “la Nutrición y Salud y Biotecnología. Sobre Coca-Cola FEMSA Coca-Cola FEMSA, de produce y **distribuye** *Coca-Cola, Fanta, Sprite*, Del Valle y otros productos de las marcas de The Coca-Cola Company en México”, las unidades analizadas (*Coca Cola, Fanta, Sprite*) actúan como complemento directo del verbo *distribuir*, y en sí, el verbo hace referencia a distribuir algo físico, delimitando el significado a [[Producto]]. Otro ejemplo es: “en realidad Con el Negro arrancamos a las 8 clavadas (previo susto por que se había **agotado** el *Gatorade* para cargar las camelback y no había agua; después aparecieron los camioncitos); mantuvimos ritmo constante”, en el cual, el verbo *agotar* hace referencia a un producto o algo que puede ser agotado, y al coocurrir con *Gatorade*, actuando como complemento directo, delimita su significado a lo que podría ser *agotado*, el bebestible. También se puede observar que ocurre esto con el verbo *hacer*, como en el siguiente ejemplo: “si bien como peruanos nos acercamos mucho en los gustos, no es tampoco esto una regla La *inka kola* **hecha** en Chile, pues así es y es una noticia que ya tiene varios meses, pero personalmente”, que al coocurrir con *Inca Kola*, el significado que toma es el de un [[Producto]], algo que es hecho, elaborado en tal lugar, actuando también, como complemento directo del verbo.

Entonces, se puede observar que, cuando la unidad analizada va acompañada de un verbo y es la que recibe la acción de este, actuando como complemento directo principalmente, el significado de esta se delimita al tipo semántico [[Producto]] y no [[Marca]].

Por último, los adjetivos que coocurrieron fueron de 2 casos; adjetivos relacionados con el aspecto de comida, como son: *antioxidante, azucarada, dañino, energética, guaraná, isotónica, mineral, rehidratante, sabroso, zero*. Un ejemplo claro del análisis es: “de la actividad antioxidante granada la granada también es conocido por su alto contenido de propiedades **antioxidantes** *glacéau vitaminwater* ha logrado apalancarse de las grandes ventajas de extracto de jugo de granada el cual no contiene azúcar, calorías”, en el cual, el adjetivo *antioxidante*, hace alusión a algo comestible o bebible, por lo que coocurre con *VitaminWater*, delimita su significado a [[Producto]]. Ahora bien, el otro tipo de adjetivos que se encontraron como elementos que coocurren, son los que se relacionan con características de un producto en sí, como: *deportivo, semivacío, variedad*. Estos, de igual manera se relacionan con los del primer caso, y ambos no aparecen solos, siempre acompañados de otra palabra, generalmente un sustantivo, coocuriendo para la delimitación del significado. Por ejemplo, en: “se registran en la zona”, dijeron fuentes de la minera “Nada funciona mejor”. *Gatorade*, la bebida **deportiva** número uno del mundo, es exclusivamente producida y comercializada en Chile por CCU”, en donde, el adjetivo *deportivo* le

otorga una característica a la unidad analizada *Gatorade*, refiriéndose a que es una bebida para deportistas, por lo que, acompañada además de *bebida*, delimitan el significado a [[Producto]].

4.2.3. Palabras que coocurren con ambos tipos semánticos.

En el análisis se observó que muchas palabras por medio del cotexto, delimitaban el significado de las unidades analizadas desambiguando el significado de un tipo semántico y no otro. No obstante, surgieron algunas palabras que coocurrieron en distintos cotextos, pero a ambos tipos semánticos, es decir, en un cotexto aparecía una palabra que coocurría con la unidad analizada y la delimitaba a [[Marca]], y, también coocurría la misma palabra en otro cotexto con otra unidad analizada y la delimitaba al tipo semántico [[Producto]]. Con el análisis se observó que esas palabras que coocurrían para ambos tipos semánticos, es por la manera en que se relacionan con las palabras en diversos cotextos, y en sí la forma en que se elabora la oración. Algunas de estas palabras sólo aparecen una en un tipo semántico y en todas las demás concordancias en que aparece, coocurre para el otro tipo semántico, por lo que se podrían tomar como excepciones; o solo aparecen dos veces, una vez por tipo semántico. Estas palabras son (*Tabla 4*):

Palabra que coocurre	Categoría gramatical
agua	sustantivo
Coca Cola	nombre propio [[Empresa]]
comprar	verbo
empresa	sustantivo
fabricante	sustantivo
gaseosa	sustantivo
helado	sustantivo
hidratación	sustantivo
innovación	sustantivo
lanzar	verbo
Pepsi	nombre propio [[Empresa]]
poner	verbo
producir	verbo
producto	sustantivo
Promocionar	verbo
publicitario	adjetivo
refresco	sustantivo

Sprite	nombre propio [[Empresa]]
venta	sustantivo

Tabla 4: Palabras que coocurren para ambos tipos semánticos.

En el recuadro, se observa en el lado izquierdo todas las palabras que coocurren para ambos tipos semánticos; en el lado derecho está su categoría gramatical. La primera palabra “agua”, es una palabra que apareció 10 veces como coocurrencia, y en la cual corresponde, por su característica de sustantivo del ámbito “alimenticio”, a coocurrir con el tipo semántico [[Producto]], no obstante, aparecieron excepciones, donde agua junto a otras palabras que también coocurren determina el significado de [[Marca]]. Un ejemplo de esta palabra es:

“en cámara lenta antes de tomar sensualmente un trago de agua SmartWater “ Para concluir , quiero decir que <i>SmartWater</i> es el <u>agua</u> con sabor más puro que hay ” , dice “ ¿ Cómo vamos a llamar” [[Producto]]
“lado todo truco para ganar audiencia y dar los verdaderos motivos por lo que conviene comprar el <u>agua embotellada</u> de <i>Smartwater</i> , y simplemente dice : “ porque es el agua más pura que existe ” , pero lo más importante” [[Marca]]

Como se observa en el recuadro, en la primera coocurrencia, el sustantivo *agua* coocurre directamente con *SmartWater*, delimitando su significado a un bebestible, o sea un [[Producto]]. En cambio, en la otra coocurrencia, el sustantivo *agua*, a pesar de relacionarse con *alimentos*, en este cotexto coocurre con *SmartWater*, y se refiere a el agua de tal [[Marca]], en este caso, de la [[Marca]] *SmartWater*. Puede tornarse un poco confuso, pero, de alguna manera, se puede tomar como una excepción a lo mencionado en el apartado 4.2.2. Ahora bien, otro sustantivo que aparece es *empresa* como se observa en los siguientes ejemplos:

“preparación de películas fotográficas , cosméticos , Dentro de las <u>empresas</u> que las utilizan se cuentan Coca-Cola, <i>Canada-Dry</i> , Konic , Agfa , Kodak , Todas las saponinas de quillay que se comercializan en el mundo provienen” [[Marca]]
“permitiendo un determinado número de días al año en los que se puede faltar por enfermedad Anuncio publicitario de <i>Vitaminwater</i> , de la <u>empresa</u> Coca-Cola El periodista de la BBC , Hugh Pym , dijo que las ausencias por enfermedad” [[Producto]]

Como se observa en el recuadro, el sustantivo *empresa*, en el primer ejemplo, hace referencia a las *empresas* como tal, coocuriendo con la unidad *Canada-Dry* e incluso con las otras marcas *Coca Cola*, *Konic*, *Agfa*, *Kodak*, delimitando el significado a [[Marca]]. Por el contrario, en el otro ejemplo, *empresa* toma el sentido de *dueño de*, en este caso dueño del [[Producto]] *VitaminWater*, y el sustantivo en conjunto con

anuncio publicitario, delimitan el significado a [[Producto]]. Además, quien toma el mando de [[Marca]] en este contexto es *Coca Cola*. Estos casos son, como se dijo, excepciones, que pueden generar confusión, pero que de igual forma generan una desambiguación diferente en distintos casos. Con el sustantivo *fabricante* ocurre lo siguiente:

“Energy Brands Inc , también conocida como Glaceau era el **fabricante** de Vitamin Water , Fruit Water , *SmartWater* y Vitamin Energy , fue comprada por Coca Cola por \$ billones , en una típica estrategia de comprar” [[Producto]]

“de la maquinaria comercial y por ende , son requeridos como tales ante las estrategias comerciales del **fabricante** *Inca Kola* y D ´Onofrio son dos marcas emblemáticas de nuestro país por entre varias razones , la de haber tenido” [[Marca]]

En donde, en el primer caso, *fabricante* hace alusión a alguien que fabricaba algo y este algo debe ser un [[Producto]], no podría ser *fabricante* de una [[Marca]], por lo que, coocurre con *Inca Kola*, delimitando su significado a [[Producto]]. En cambio, en el otro caso, la misma palabra *fabricante*, ahora como adjetivo, caracteriza a un sujeto, que sería *Inca Kola*, delimitando su significado a [[Marca]]. Este se asemeja a la coocurrencia que ocurre con la palabra *innovación*, como se observa en el recuadro:

“estar muy abierto a escuchar las **innovaciones** que salgan de otros países En México , por ejemplo , **desarrollamos** *Pepsi Kick* , que hoy se está extendiendo al resto de Latinoamérica , e inclusive a otros continentes Por otro” [[Producto]]

“una nación independiente , justa y democrática y los que perdieron la vida en este empeño En *Pepsi* la **innovación** se produce en todos los aspectos del **negocio** : desde lo que pensamos más claramente como innovación de” [[Marca]]

En donde, *innovación*, en el primer caso, se refiere a ejemplos de ideas, creaciones, innovaciones, que son creaciones novedosas, y esto al coocurrir con *Pepsi* y *desarrollar*, delimitan el significado a [[Producto]], pues los productos son innovaciones. Por el contrario, en el otro ejemplo, *innovación*, se refiere a un sustantivo del ámbito laboral, como algo que se debe practicar por un ente, persona u organización, y al coocurrir junto con *negocio*, a *Pepsi*, delimita su significado a [[Marca]]. Ahora bien, el sustantivo que es interesante es *producto*, el cual se repite 12 veces en el corpus, como palabra que coocurre, y solo en 3 ocasiones delimitó el significado de la unidad analizada a [[Marca]], un ejemplo de esto es:

“filtración en procesos como también en el tratamiento de aire comprimido Nosotros filtramos **productos** intermedios como **soluciones azucaradas** , *BonAqua*, Kinley y nuestro jugo de manzanas acuoso Lift Preferimos los productos de ultrafilter

AG debido a su cumplimiento” **[[Producto]]**

“a la empresa Ajemex , SA de CV , para verificar las condiciones laborales de los repartidores del **producto denominado Big-Cola** presentado por el diputado Treviño Rodríguez José Luis (PAN) , el 12 de enero de 2005 12” **[[Marca]]**

En los cuales se puede observar que, en el primer caso, la palabra *producto* junto a *soluciones azucarada* coocurren con *Bonaqua* como un bebestible, es decir, **[[Producto]]** comestible. En cambio, en el caso dos, *producto* junto con el verbo *denominar*, se refiere a que un producto en sí, se “llama” o lleva como nombre de pila, *BigCola*, por lo que su significado es el de una **[[Marca]]**. Ocurre de la misma forma con el sustantivo *refresco*, el cual también al posicionarse junto a otra palabra que se refiere a *llamarse* o *denominar*, coocurren con la palabra analizada desambiguándola como **[[Marca]]**, o si no, coocurre desambiguando el significado a **[[Producto]]**. Es así como van ocurriendo estos casos de palabras que coocurren para ambos tipos semánticos; es importante recalcar, que en su mayoría no se presentan de manera independiente, sino que coocurren junto a otras palabras a la unidad analizada para así delimitar su significado.

Con la palabra *venta*, ocurre también algo interesante, pues es un sustantivo que puede coocurrir, desambiguando el significado a **[[Producto]]**, ya que lo que es vendido es un producto, como en observa en el siguiente ejemplo: “Se denomina *Coca Cola*, y puede **encontrarse** a la **venta** en **quiscos, supermercados** y otros comercios”, en donde *venta* en conjunto con *encontrar* (algo) y *quiscos, supermercado*, coocurren a que el significado de *Coca Cola* sea de **[[Producto]]** y no **[[Marca]]**. En cambio, en el siguiente caso: “un crecimiento acelerado de las **ventas** de *BigCola*, que por su **política** de precios”, *venta* coocurre junto a *política de precios*, que es una característica de un ente o empresa, desambiguando el significado a una **[[Marca]]**. Es por eso que, al menos en los sustantivos, en conjunto con otras palabras coocurren para determinar uno u otro tipo semántico.

No obstante, en los verbos que coocurren para ambos tipos semánticos, lo que varía en su coocurrencia, es el tema de quién realiza la acción y en quién o qué recae la acción, al tener en cuenta esto, se determina un tipo semántico u otro. Por ejemplo, como se observa con la palabra *lanzar*:

“presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria : Gusto en saludarte Buenas tardes DC : *Pepsi* ya se **lanzó** , hizo lo que parecería que les tiembla la mano a ustedes y a los anunciantes hacer” **[[Marca]]**

“millones de dólares lleva invertido la empresa Pure Circle en el país LANZAMIENTO DE SEVEN-UP PepsiCo **lanzó** en Argentina *Seven-Up Green* , el primer refresco con stevia de su portafolio para América Latina Con la reciente aprobación en Europa” **[[Producto]]**

Se ve claramente que, en el primer caso, cuando la acción de *lanzar*, es realizada por el nombre propio, en este caso *Pepsi*, el significado se delimita a [[Marca]], pues este actúa como sujeto agente. En cambio, en el segundo caso, cuando la palabra analizada, en este caso *Seven-Up*, es quien recibe la acción *lanzar*, actuando como complemento directo del verbo, su significado es de [[Producto]]. Así también, ocurre con el verbo *comprar*, por ejemplo, en: “A que si Balza tiene **sed** de revancha **comprémosle** una *Gatorade* y que se vuelva a Uruguay Escrito por no tiene más de veinte goles balsas en toda su carrera”, en donde la palabra analizada actúa como complemento directo del verbo *comprar*, por lo que, coocurre junto a *sed*, que es un sustantivo relacionado con el ámbito *alimenticio*, delimitan el significado a [[Producto]] y no de [[Marca]]. Por el contrario, en: “creo que la *Inka Kola* **fue comprada** por la Coca Cola hace tiempo y pueden hacer los que le”, la palabra analizada es *comprada por una empresa*, a pesar que actúe como complemento directo, si el comprador es una empresa, su significado es de una [[Marca]], puesto que una empresa no va a comprar una *Inca Kola* como [[Producto]], sino que comprará la marca en sí.

Otro verbo que coocurre para ambos tipos semánticos y sigue lo mencionado anteriormente, es el verbo *producir*, que en:

<p>“En este sentido , Juan Manuel Jiménez , director de Operaciones de la industria , indicó que para que <i>Coca-Cola</i> pueda producir todas sus botellas refresqueras con PET 100 % reciclado en México la empresa necesita construir otras tres plantas” [[Marca]]</p>
--

<p>“Baesa es la principal embotelladora de Pepsi fuera de los Estados Unidos Produce el 40 % de <i>Pepsi</i> y <i>Seven-Up</i> que toman los argentinos , y también tiene plantas en el Brasil , el Uruguay , Costa Rica y Chile” [[Producto]]</p>
--

Se observa que cumple con el mismo patrón mencionado, en donde en el primer caso, el verbo *producir* es realizado por la palabra analizada *Coca Cola*, por lo que esta actúa como sujeto agente, delimitando su significado a [[Marca]]. En cambio, en el otro ejemplo, la palabra analizada *Pepsi*, es quien recibe la acción, actuando como complemento directo, pues lo que se produce es algo, un producto, delimitando su significado a [[Producto]]. Así es, como estos verbos y en sí todos los verbos que aparecen en la *Tabla 4*, a pesar que coocurren para ambos tipos semánticos, realmente desambiguan de manera distinta en relación a la palabra analizada, siendo fundamental comprender quién realiza la acción y en qué recae la acción.

Por último, el único adjetivo que coocurió para ambos tipos semánticos fue *publicitario*, el cual, es un caso interesante, pues esta palabra no coocurre por sí sola, sino en conjunto con otra palabra, guiando así el significado de la palabra analizada. Así ocurrió en las dos coocurrencias que se encontraron en el análisis:

“de jugar al básquet , LeBron tiene jugosos **contratos publicitarios** con Nike , Upper Deck , State Farm Insurance y *VitaminWater* En el cuarto puesto quedó Britney Spears , que cosechó 35 millones de dólares con su último disco” **[[Marca]]**

“permitiendo un determinado número de días al año en los que se puede faltar por enfermedad **Anuncio publicitario** de *Vitaminwater* , de la **empresa** Coca-Cola El periodista de la BBC , Hugh Pym , dijo que las ausencias por enfermedad” **[[Producto]]**

En el primer caso, *publicitario* junto a *contrato* se refieren a un aspecto laboral, y junto a las demás marcas que también aparecen, permite delimitar el significado de *VitaminWater* a **[[Marca]]**. En cambio, el segundo caso, *publicitario* está relacionado con *anuncio* que en conjunto se refieren al *anuncio un producto*, pues la empresa en este contexto es *Coca Cola*, desambiguando así, el significado a **[[Producto]]**.

Siendo así que, las palabras que coocurren en ambos tipos semánticos, es porque pueden usarse para ambos conceptos, pero variando, claramente su contexto o contexto sintagmático.

Tras el análisis y ejemplos dados, se puede observar que, sí existe un patrón léxico, sintagmático y semántico que permite, en un contexto sintagmático, desambiguar el significado de las unidades analizadas, delimitando a un tipo semántico u otro.

5. Conclusión

Tal como se mencionó en páginas anteriores, en esta tesis se propuso responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las unidades léxicas del contexto sintagmático que coocurren con los sustantivos analizados, que permiten diferenciar entre el significado de **[[Marca]]** y el de **[[Producto]]**? Por tanto, se buscaba, primeramente, observar si este tipo de marcas de bebestibles cumplían y formaban parte del tipo de polisemia regular **[[Marca|Producto]]** en el uso real del español en América. Además, se buscaba identificar y analizar las palabras que coocurren en el contexto sintagmático con los nombres propios de bebestibles analizados, que ayudan a desambiguar el significado de esa unidad.

Tras el análisis del corpus *EsAmTenTen* a través del interfaz *Jaguar*, se analizó las marcas o nombres propios de bebestibles, observando las palabras que permitían desambiguar el significado de las unidades, ya sea de **[[Marca]]** o **[[Producto]]**. Mediante el análisis, se obtuvieron resultados cuantitativos, en los cuales, se pudo observar, que ambos tipos semánticos **[[Marca]]** y **[[Producto]]**, aparecen de manera pareja en los nombres propios de los bebestibles estudiados, en total 401 coocurrencias, significando que esta polisemia regular **[[Marca|Producto]]**, efectivamente, sí se cumple y está activa en el uso real del español de América,

usándose de manera regular. No obstante, observando cada marca de manera individual, la aparición de un tipo semántico y otro no es muy parejo. Pues se presentó predominancia por una o la otra, como se mencionó páginas anteriores, presentándose un posible patrón: para los nombres propios que son empresas en sí, como *Coca Cola*, *Pepsi*, *Bonaqua*, etc. predominará el significado de [[Marca]], así como también, las marcas que no necesariamente son empresas en sí, pero son marcas que son patrocinadores de eventos y demases, generando que su nombre de pila sea usado predominantemente como [[Marca]]. Y, por otro lado, los nombres propios que son solo marcas de otras empresas, como *Seven-Up*, *Fanta*, *VitaminWater*, etc. su predominancia en el uso, será de [[Producto]].

Ahora bien, mediante el análisis cualitativo, la respuesta a la pregunta de investigación, es que las palabras que coocurren con estos nombres que pueden actuar como sustantivo común o propio, según el contexto sintagmático, son palabras que cumplen ciertos patrones y características, para desambiguar el significado a uno u otro tipo semántico. Estos son sustantivos, adjetivos y verbos. Según cada tipo semántico, el sustantivo tiene ciertas características que permiten desambiguar la unidad; con el verbo, según quién realiza la acción y/o quién o qué la recibe, se desambigua el significado. Y los adjetivos que coocurrieron, en general, van acompañados de otras palabras que también permiten desambiguar, complementando la desambiguación y permitiendo así delimitar el sentido.

Es interesante los resultados que surgieron de las oraciones en que ocurrió *co-predicación*, las cuales fueron nada más que 5 casos, en comparación de los muchos resultados surgidos en cada tipo semántico, lo que indica que, efectivamente, el contexto sintagmático sí permite desambiguar y predecir el significado de las palabras, en este caso, de las palabras que cumplen con el tipo de polisemia regular [[Marca|Producto]], y, por qué no decir que, posiblemente también lo permita en los demás tipos de polisemia regular.

Tras los resultados entregados por el análisis, se desea ampliar el estudio a otras marcas, dado la enorme gama existente, para así poder generar y determinar un patrón a mayor cabalidad, de esta polisemia, y, posiblemente, poder realizar el mismo análisis, en otros tipos de polisemia regular, con el fin de buscar la comprobación empírica en el uso real del español, no sólo americano, sino incluyendo a España. Además, junto a esto, poder encontrar y determinar, también, posibles patrones en cada polisemia regular. Y así, poder hacer un análisis más amplio y seguir aportando a la obtención de datos empíricos sobre los tipos de polisemia regular en el español.

6. Bibliografía

Adelstein, A., Berri, M. (2013). Generación y desambiguación de sentidos en el ámbito nominal: aportes al Léxico Generativo. *Filología XLV*: 95-114.

- Alessandroni, N. (2015). Desarrollo conceptual, metáfora y metonimia
Un modelo para comprender la trayectoria cognitiva del concepto 'appoggio'.
Epistemus - Revista de estudios en Música, Cognición y Cultura, 3(2), 73-75.
- Apresjan. J. (1974). Regular polysemy. *Linguistics*, 12(142), 5-32.
- Batiukova, O. (2009a). Aplicaciones lexicográficas de la teoría del lexicón generativo.
En E. de Miguel & et al. (Eds.), *Fronteras de un diccionario: las palabras en movimiento*
(pp. 233-270). Fundación San Millán de la Cogolla.
- Copestake, A., Briscoe, T. (1995). Semi-productive polysemy and sense extension.
Journal of Semantics 12(1).
- Cruse, D. (1995). "Polysemy and related phenomena from a cognitive point of view".
En Saint-Dizier, P. y Viegas E. (eds.), *Computational Lexical Semantics*. Cambridge,
Cambridge University Press.
- Cruse, D. (2004). Contextual variability of meaning. *Meaning in Language. An
Introduction to Semantics and Pragmatics*, 2ª ed., pp. 101-122. Oxford: Oxford
University Press.
- De Miguel, Elena (ed.) (2009): Panorama de lexicología, Madrid, España: Ariel.
- Escandell, M.A.(2007).Apuntes de la Semántica Léxica. Madrid, España: UNED.
- Firth, J. (1935). The technique of semantics. *Meeting of the Philological Society*, 34(1).
- Gómez, L y Peronard, M.(2005). *El lenguaje humano: Léxico fundamental para la
iniciación Lingüística*. Valparaíso, Chile: Ediciones universitarias de Valparaíso.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and
Semantics, Vol. 3: Speech Acts* (pp. 41-58). Nueva York: Academic Press.
- Hanks, P. (2013): *Lexic analysis: norms and exploitations*, MIT Press, Cambridge Mass.
- Kilgarriff, A., & Renau, I. (2013). esTenTen, a vast web corpus of Peninsular and
American Spanish. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 95, 11-14.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago
Press.
- Martínez, H. y Bel, N. (2013). Annotation of regular polysemy and underspecification.
*Conference: Proceedings of the 51st Annual Meeting of the Association for
Computational Linguistic*, 2(125), 725-730.

- Nazar, R. & Arriagada, P. (2017). POL: un nuevo sistema para la detección y clasificación de nombres propios. *Procesamiento del Lenguaje Natural*. (58).
- Nazar, R.; Vivaldi, J.; Cabré, MT. (2008). A Suite to Compile and Analyze an LSP Corpus. Proceedings of LREC 2008 (The 6th edition of the Language Resources and Evaluation Conference) Marrakech (Morocco), May 28-30, 2008.
- Peters, W. y Peters, I. (2000). Lexicalised Systematic Polysemy in WordNet. *LREC 2000 2n, International Conference on Language Resources & Evaluation*. Atenas, Grecia.
- Peters, W. (2006). In Search for More Knowledge: Regular Polysemy and Knowledge Acquisition. *Proceedings of GWC2006*, 245–250.
- Pustejovsky, J. (1991). The generative lexicon. *Computational Linguistics*, 17.
- Pustejovsky, J. (1993). Type Coercion and Lexical Selection. En J. Pustejovsky (Ed.), *Semantics and the Lexicon*. Holanda: Kluwer Academia Publishers.
- Pustejovsky, J. (1995). *The generative lexicon*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pustejovsky, J., Jezek, E. (2008). Semantic coercion in language: beyond distributional analysis. *Rivista di Linguistica* 20(1): 181-214.
- Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Renau, I. (2012). *Las construcciones con se en las entradas verbales del diccionario de español como lengua extranjera* (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, s/d.
- Renau, I., Nazar, R., Castro, A., López, B. y Obreque, J. (2019). Verbo y contexto de uso: Un análisis basado en corpus con métodos cualitativos y cuantitativos. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 52(101), 879-882.
- Rojas, D. (2011). La polisemia léxico regular y las facetas en la lexicografía del español. *Boletín de filosofía*, Tomo XLVI, vol. (1), pp.163-2015. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134264/La-polisemia-lexica-regular-y-las-facetas-en-la-lexicografia-del-espanol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saussure, F. (1916/2007). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Sherwood, M. (2014). *Combinatoria léxica, polisemia y polisemia regular en una base de conocimiento léxico conceptual: el caso de Redes diccionario combinatorio del español contemporáneo y functional grammar knowledge base*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España.

Tomuro, N. (1998). Semi-automatic induction of systematic polysemy from WordNet. En *Workshop on Usage of WordNet in Natural Language Processing Systems*, pp. 108-114.

Torner, S. (2008). *Gramática: lengua Española*. Barcelona: Larousse.

Weinreich, U. (1964). Webster's third: A critique of its semantics. *International Journal of American Linguistics*, 30, 405-409.