

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Pedagogía de la Lengua y la Literatura

### **Análisis léxico-semántico de los regionalismos en los mercados de Cuenca-Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Pedagogía de la Lengua y la Literatura


#### **Autores:**

Walter Patricio Tenecota Arpi

Gabriel Nicolás Ortiz Ordóñez

#### **Director:**

Manuel Gonzalo Villavicencio Quinde

ORCID: 0000-0003-3459-521X

**Cuenca, Ecuador**

2023-08-30

## Resumen

La sociolingüística estudia el lenguaje en su contexto social para analizar cómo las variantes sociales y lingüísticas se vinculan con el acto comunicativo y caracterizan a una comunidad de habla determinada. Por este motivo, el lenguaje siempre va a estar en constante confrontación, puesto que, como se usa una lengua, dependerá de los factores topográficos, etarios, generacionales y etnográficos de sus usuarios. En este sentido, el presente estudio busca analizar, desde la perspectiva variacionista, la presencia de los regionalismos en los mercados de la ciudad de Cuenca, reconociendo que, en dichos espacios, se encuentran y conviven los registros de tres regiones: Costa, Sierra y Oriente. Tomando como método de investigación la técnica etnográfica propuesta por el Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del Español de España y de América (PRESEEA), se han recolectado 222 artículos que nos ha permitido concluir que el habla de la Costa obtiene un mayor prestigio lingüístico, los quichuismos son un elemento importante en léxico serrano y la presencia de regionalismos del Oriente ecuatoriano, en los mercados, son casi nulos. Paralelamente a esto, encontramos que el uso de los regionalismos se da en su mayoría por formas lexicales (sujetos, verbos, adjetivos y fraseológicas (locuciones). Con ello, podemos afirmar que los usuarios del mercado adaptan sus hablas en el proceso de compra/venta, para mejorar sus opciones y promover y generar un ambiente de confianza entre comerciantes y compradores.

*Palabras clave:* sociolingüística, lenguaje, habla, dialecto



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Abstract

Sociolinguistics studies language in its social context to analyze how social and linguistic variants are linked to the communicative act and characterize a given speech community. For this reason, language will always be in constant confrontation, since how a language is used will depend on the topographical, age, generational and ethnographic factors of its users. In this sense, the present study seeks to analyze, from a variationist perspective, the presence of regionalisms in the markets of the city of Cuenca, recognizing that, in these spaces, the registers of three regions are found and coexist: Coast, Highlands and East. Taking as a research method the ethnographic technique proposed by the Project for the Sociolinguistic Study of Spanish in Spain and America (PRESEEA), 221 articles have been collected, which has allowed us to conclude that the speech of the Coast obtains a greater linguistic prestige, quichuismos are an important element in the lexicon of the Sierra and the presence of regionalisms from the Ecuadorian East, in the markets, are almost null. Parallel to this, we find that the use of regionalisms is mostly in lexical forms (subjects, verbs, adjectives and phraseological forms (locutions)). With this, we can affirm that market users adapt their speech in the buying/selling process to improve their options and to promote and generate an atmosphere of trust between traders and buyers.

*Keywords:* sociolinguistics, language, speech, dialect



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenidos

Introducción .....	10
Capítulo I .....	13
1.1    La ciudad de Cuenca y sus mercados .....	13
1.2    Los mercados de la ciudad de Cuenca .....	13
1.3    Mercado 9 de Octubre .....	15
1.4    Mercado 10 de Agosto .....	19
1.5    Mercado 3 de Noviembre .....	23
1.6    Mercado “El Arenal” o “Feria Libre” .....	27
Capítulo II .....	35
Marco teórico .....	35
1.6.1    Sobre la sociolingüística .....	35
1.6.2    Lengua .....	36
1.6.3    El lenguaje .....	37
1.6.4    El habla .....	38
1.6.5    Dialectos .....	38
1.6.6    Regionalismos .....	39
1.6.7    Clasificación de los regionalismos .....	43
1.6.8    Estudios realizados .....	44
Capítulo III .....	50
1.7    Metodología .....	50
Capítulo IV .....	55
1.8    Análisis y discusión .....	55
1.9    Tipificación de datos .....	87
1.9.1    Cortesía .....	88
1.9.2    Despectivos .....	89
1.9.3    Apelativos .....	91
1.9.4    Deícticos .....	92
1.9.5    Afijación .....	93
1.9.6    Quichuismos .....	94
Conclusiones .....	96
1.10    Culturales .....	96
1.11    Sociales .....	96
1.12    Lingüísticas .....	97
Recomendaciones .....	100

<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>101</b>
<b>Anexos: glosario de regionalismos encontrados en los mercados de Cuenca-Ecuador .....</b>	<b>108</b>

## Índice de imágenes

Imagen 1: Mercado 9 de Octubre .....	16
Imagen 2: Intervenciones Mercado 9 de Octubre .....	18
Imagen 3: Mercado 10 de Agosto .....	20
Imagen 4: Mercado 10 de Agosto (Inicios) .....	20
Imagen 5: Distribución de espacio, mercado 10 de Agosto. ....	21
Imagen 6: Intervenciones en el mercado 10 de Agosto .....	22
Imagen 7: Área por m2 del mercado 10 de Agosto. ....	22
Imagen 8: Área por m2 del mercado 3 de Noviembre .....	23
Imagen 9: Ubicación mercado 13 de Noviembre.....	24
Imagen 10: Distribución de espacios mercado 3 de Noviembre (Planta baja y primer piso, respectivamente).....	25
Imagen 11: Distribución de puestos del mercado 3 de Noviembre. ....	26
Imagen 12: Feria de ropa y calzado 1987 .....	27
Imagen 13: Feria de ropa y calzado en la actualidad .....	28
Imagen 14: Inauguración del mercado El Arenal - 9 de abril de 1988 .....	29
Imagen 15: Vendedores registrados con puesto fijo en el mercado Feria Libre .....	30
Imagen 16: Distribución de los espacios en el mercado feria Libre .....	31
Imagen 17: Distribución de los mercados por naves .....	32
Imagen 18: Productos y servicios por plataformas .....	33
Imagen 19: comercios en el recinto ferial y paso peatonal.....	34
Imagen 20: Las regiones del Ecuador .....	41
Imagen 21: Mapa lingüístico de México.....	42

## Índice de tablas

Tabla 1: Transformaciones físico-espaciales en el entorno de Mercado 9 de octubre .....	16
Tabla 2: Distribución de espacios por niveles del mercado 9 de Octubre.....	19
Tabla 3: Puestos en el mercado 3 de Noviembre.....	25
Tabla 4: Artículos por su procedencia y su lugar de recolección. ....	56
Tabla 5: clasificación de los sustantivos por región.....	62
Tabla 6: clasificación de los verbos por región. ....	66
Tabla 7: clasificación de los adjetivos por región. ....	68
Tabla 8: clasificación de las locuciones por región.....	70
Tabla 9: Regionalismos que se usan en los 4 campos de estudio (Feria Libre, 9 de Octubre, 10 de Agosto y 3 de Noviembre).....	79
Tabla 10: Frases de cortesía .....	88
Tabla 11: Frases despectivas .....	89
Tabla 12: apelativos .....	91
Tabla 13: Deícticos .....	92
Tabla 14: afijación .....	93
Tabla 15: Quichuismos .....	94

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de artículos pertenecientes a cada región.....	55
Gráfico 2: Artículos por su familia léxica.....	60
Gráfico 3: el uso de sustantivos por cada región.....	60
Gráfico 4: el uso de verbos por cada región.....	61
Gráfico 5: el uso de adjetivos por cada región.....	61
Gráfico 6: el uso de locuciones por cada región.....	62
Gráfico 7: Porcentaje de artículos pertenecientes a cada región.....	72
Gráfico 8: Regionalismos por cada zona de productos y servicios en la Feria Libre.....	73
Gráfico 9: Regionalismos en la sección de "Frutas".....	74
Gráfico 10: Regionalismos en la sección de "verduras".....	75
Gráfico 11: Regionalismos en la sección "Cargadores".....	76
Gráfico 12: Regionalismos en la sección "Comidas".....	77
Gráfico 13: Regionalismos en la sección "Granos".....	78
Gráfico 14: Regionalismos en la sección "Carnes".....	80
Gráfico 15: Regionalismos en la sección "Mariscos".....	81
Gráfico 16: Regionalismos en la sección "Tubérculos".....	82
Gráfico 17: Regionalismos en la sección "Parqueadero".....	83
Gráfico 18: Regionalismos en la sección "Abacería".....	84
Gráfico 19: Regionalismos en la sección "Plantas medicinales".....	85
Gráfico 20: Regionalismos en la sección "Ropa".....	86
Gráfico 21: Regionalismos en la sección "Cura de espanto".....	87



## **Dedicatorias**

A mamá, y a ese ángel que llevo a mis espaldas. Cisne Alejandra.

A mi abuelo Antonio, mi madre Yadira, mi padre Fausto, mis hermanos David y Sebastián (en ese orden). A mi familia elegida (Vladi, Jfou, José y Silvia). A Patricio por incluirme en esta investigación. Y a Denisse, porque me lo pidió.

## **Agradecimientos**

A todas y cada una de las personas que me acompañaron en el camino y que, de una u otra forma, me vieron crecer. Mención especial a Mercedes y Miguel Ángel, mis padres; Freddy, Maribel, Julia y demás hermanos; Alexandra, mi compañera de vida; Andrés, un hermano no de sangre, pero que la vida me brindó; y a mí, por no desistir.

A todos los que siguen conmigo (y a los que no).

## Introducción

La sociolingüística ha podido determinar que la existencia de la comunicación sólo es posible porque se realiza en base a enunciados y no en oraciones, priorizando al hablante y al contexto de producción del acto lingüístico. Esta interdisciplina gira en torno a las características sociales propias del usuario del lenguaje. Esto es: (a) la situación política, económica, social y geográfica de una sociedad; (b) factores individuales como la edad, la raza, el sexo y el nivel de instrucción; (c) aspectos históricos y etnicoculturales; (d) la situación inmediata de producción de los hechos lingüísticos. Esta amplia definición abarca no sólo las preocupaciones de lo que se considera más estrictamente sociolingüística, sino también de la sociología del lenguaje, la dialectología y otras disciplinas de las ciencias sociales (Silva y Corvalán, 2001).

A la sociolingüística le interesa demostrar el lenguaje personalizado de cada comunidad de habla e individuo. La lengua, entonces, se subordina a cumplir un papel comunicativo y social, dando como resultado que cada grupo encuentre en ella una nueva forma de su uso. Halliday (1978) explica que estas diferencias se dan por tres conceptos: 1) por lo que ocurre y de lo que trata el discurso (campo); 2) por quienes participan y su relación (tenor); 3) por las funciones desempeñadas por el lenguaje (modo). A esto, es importante añadir que estas variables lingüísticas también son resultado de la procedencia del hablante. Por ejemplo, aunque un continente tenga una misma lengua oficial, las expresiones, los significados (semántica) y las formas de pronunciación (fonética y fonología) serán diferentes dependiendo de cada país. A su vez, las regiones, provincias, ciudades y pueblos, en su interior tendrán su propia forma de habla específica. Nos encontramos frente a una variable diatópica del lenguaje, que liga a cada individuo con su residencia geográfica, dotándolo de un sentido de pertenencia.

Una vez reconocida la influencia de esta última variante en el hecho comunicativo, debemos reconocer que nuestro país se ve fragmentado, tanto cultural como lingüísticamente hablando, por el concepto de región. Bossano (1930) lo define como una delimitación natural del territorio, que toma para su delimitación elementos topográficos, de producción y las condiciones de vida de los habitantes. Esta, por sí sola, revela caracteres étnicos e históricos, manifestadas en dialectos, tradiciones y costumbres, que están arraigadas a un único espacio físico y a una identidad particular. En consecuencia, el concepto de regionalismo es definido por el autor como un sentimiento de amor a la región, cuyo fin es el de luchar en contra la homogeneización de ideologías e identidades, con base a principios de coexistencia y comunidad, establecidos por rasgos históricos y naturales, es decir, geográficos.

Esta concepción no es para nada errada, pues el regionalismo, (valga la redundancia) proviene de la identidad individual de cada región, siendo su objetivo el de conservar y exaltar los rasgos únicos de la misma, sin que ello signifique la desunión del país de pertenencia (Ecuador). Sin embargo, esta definición no solo envuelve al regionalismo lingüístico, sino también a lo concerniente a las ideas políticas y literarias de cada lugar, que puede llevar a confusiones. Por esta razón, en este proyecto nos limitaremos a estudiar este concepto sólo en cuanto hecho lingüístico se refiere. Es decir, todo acto de habla cuya producción difiere entre una región y otra (regionalismo diatópico, Rona, 1969). Cabe aclarar que sólo se considerarán aquellas lexías que se usan única y exclusivamente en una zona geográfica determinada. De esta forma, estos usos del lenguaje se establecen como marcas identitarias dentro de un grupo, que imponen una diferencia entre las comunidades de habla (Lastra, 1992).

La confrontación de dichas variables en la lengua se dio, y se sigue dando, por un fenómeno comercial. Efectivamente, tanto los mercados como las ferias libres han sido el eterno lugar de encuentro entre varios individuos de distintas procedencias, siendo propios de sectores populares con distintos registros. Por ello, resulta interesante considerar a los mercados de Cuenca como un endogrupo propio, puesto que las expresiones de las regiones del país confluyen y se adaptan de forma imperativa para agilizar, armonizar y dinamizar el proceso de comercialización. Resulta interesante estudiar esta dinámica, pues lo diatópico se refiere a las diversas palabras o expresiones que hacen referencia a una misma cosa. A partir de la problemática planteada, nos preguntamos: ¿Cuál es la prevalencia de regionalismos en los mercados cuencanos, y cómo estos marcan las formas culturales externas que se mezclan con las de esta ciudad?

Para este proyecto, partiremos de un corpus recogido en los mercados 9 de Octubre, 3 de Noviembre, 10 de Agosto, 12 de Abril y Feria Libre. Los cuatro primeros fueron considerados por ser los de mayor confluencia y los más frecuentados en la ciudad, y el último por ser el centro de abastos de los ya mencionados establecimientos. Los criterios para la selección de los campos de estudio fueron los precios bajos, la cantidad del producto, la variedad en los víveres y la comodidad de adquirir la canasta básica en un mismo lugar, lo cual, permite un mayor número de comerciantes. Así también, estas características nos permitirán conseguir el corpus necesario para cumplir con los objetivos de esta investigación. La metodología aplicada es la propuesta por el Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del español de España y de América (PRESEEA), la cual, combina la etnografía por medio de la inserción en el terreno y el uso de la entrevista a profundidad, además de grabaciones que demuestran el uso de regionalismos

en los diferentes espacios. Luego, se procederá a la selección de los mejores 200 artículos, para finalmente, realizar un análisis léxico-semántico de dicho corpus.

En los diferentes mercados de la urbe cuencana existe una mezcla de culturas, y por ende, de usos de la lengua que confluyen en las diferentes interacciones producidas en el proceso de compra/venta. Hemos logrado identificar 200 regionalismos provenientes de tres regiones ecuatorianas: Costa, Sierra y Oriente. Por esta razón, podemos afirmar que cada individuo se comunica de acuerdo a su grupo de pertenencia, y, paralelamente a esto, aprende nuevas formas de comunicarse con los demás, especialmente con aquellos de distinta procedencia. Por ejemplo, en la zona usualmente ocupada por gente de Cañar, a una persona de estatura pequeña se le conoce como “ñuto”, mientras que, para los costeños, quienes mayoritariamente ocupan la sección de mariscos dentro del mercado, se usa la palabra “patucho”. Algo similar pasa con la expresión “ladrón”, donde hemos identificado “choro” (costa) y “shoro” (sierra) como formas de referencia a dicho sustantivo.

Los comerciantes se adaptan a las diferentes formas de habla. Un usuario de la región sierra, al momento de interactuar con las personas provenientes de la Costa u Oriente y viceversa, toman “prestado” el habla de estos individuos para comunicarse de manera efectiva. Por poner un ejemplo: un costeño, para preguntar por el precio del “cilantro” a una persona de la sierra no debe referirse al mismo como “hierbita” (expresión usada en la Costa para dicha planta), sino como “culantro” (expresión usada en la Sierra para el cilantro). Al usar el término “hierbita” crea una confusión en el comerciante proveniente de la Sierra. Así, mediante esta investigación sociolingüística, se ha podido demostrar que en los mercados de la ciudad de Cuenca los diferentes endogrupos forman uno solo, en donde sus integrantes se adaptan a las formas de habla de sus semejantes como una manera de comunicarse e identificarse, mediante el uso diferente de la lengua ya conocida.

Con la finalidad de cumplir con la propuesta de trabajo, se ha planteado la estructura del proyecto de la siguiente manera. En primera instancia, daremos a conocer las características de nuestro objeto de estudio (los mercados de la ciudad de Cuenca), sus relaciones, historia, importancia y atractivo cultural. Posteriormente, realizaremos un levantamiento de información (estado del arte) sobre los estudios en torno a los regionalismos, realizados en el Ecuador y de otros países. También se tocará, brevemente, sobre la sociolingüística y las variables diatópicas del lenguaje, como parte de nuestro marco teórico. En tercer lugar, presentaremos la metodología para la recolección de datos y, posteriormente, el respectivo análisis del corpus, como cuarto capítulo. Y como quinto punto, se expondrán las conclusiones y recomendaciones rescatadas del proyecto.

## Capítulo I

### 1.1 La ciudad de Cuenca y sus mercados

En el presente capítulo se realizará una contextualización histórica de la ciudad de Cuenca y sus mercados, haciendo hincapié en el centro de abastecimiento El Arenal. Esto, con el propósito de conocer la estrecha relación que existe entre estos, la sociedad cuencana y los comerciantes provenientes de otras ciudades y regiones (contacto cultural). Estas dinámicas del lenguaje y de intercambio de culturas se han dado en los distintos tiempos históricos de la ciudad y se mantienen hasta la actualidad por la acumulación de comerciantes y compradores de diferentes endogrupos, dando como resultado uno nuevo, o, más bien, una nueva comunidad del habla que amalgama expresiones lingüísticas en el grupo del que provienen y al cual se integraron.

Para la elaboración de este capítulo daremos cuenta de archivos físicos en la biblioteca “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca, además del trabajo de investigación antropológica de María Gabriela Auquilla titulado: *Interculturalidad, del discurso a la práctica. Estudio de caso sobre las relaciones interétnicas en el mercado El Arenal, en la ciudad de Cuenca* (2019). La investigación de Auquilla contiene toda una contextualización histórica del mercado Feria Libre y datos sobre los demás centros de abasto: 9 de Octubre, 3 de Noviembre y 10 de Agosto. A su vez, realizamos investigaciones digitales, lo que nos llevó a información sobre los mercados de la ciudad de Cuenca, infraestructura e historia. Esto, nos permitió entender el por qué en la actualidad existen varias culturas interactuando en estos mercados.

### 1.2 Los mercados de la ciudad de Cuenca

El término mercado alude a diversas actividades y lugares. De acuerdo con Guardia y Oyón (2010), esta polisemia tiene la ventaja de posibilitar diversos tipos de análisis: arquitectónicos, históricos, urbanos, sociales. En su sentido más extenso, según Delgadillo (2016) “el mercado libre o controlado, se refiere a la oferta y la demanda de productos, mercancías y servicios; pero también a un espacio generalmente público, abierto o construido, en donde se venden, compran o intercambian alimentos y otros productos básicos” (p.58). Hoy, son elementos esenciales y característicos de las ciudades, pues estas, antes de ser lo que conocemos en la actualidad, fueron sitios de encuentro entre comerciantes, lugares de intercambio, es decir, grandes mercados (Weaber, 1992).

La Dirección General de Mercados y Comercio Autónomo constituye la entidad reguladora de los mercados cuencanos desde 1991. Podemos definir a los mercados como cualquier lugar donde ocurra una variedad de comerciantes y consumidores, donde se ofrezca y solicite artículos de primera necesidad. Cabe resaltar que, cuando hablamos de artículos de primera necesidad, no solo hacemos referencia a productos que constituyen la dieta básica de un lugar, sino todos aquellos alimentos ubicados dentro de la pirámide alimenticia. Esto permite la presencia de comida no solo propia del lugar donde se encuentra el mercado, sino de todo el territorio nacional. De esta forma, podemos concebir estos espacios como un centro donde confluyen comerciantes de distintas procedencias, “[...] un mercado se considera también como referente identitario urbano y un lugar de encuentro social, donde se producen costumbres y culturas populares y además se ejercen relaciones económicas” (Kingman, 2012, p.27).

Para la década de los 70, en la ciudad de Cuenca ya existían algunos mercados. Según *El Mercurio* (1987) estos mercados eran: 10 de Agosto, 9 de Octubre, 3 de Noviembre, el Otorongo, de la Flores, de Leña y Carbón y San Francisco. Como consecuencia del crecimiento demográfico, la ciudad presentó la problemática de la falta de dichos establecimientos, pues los que ya funcionaban estaban destinados para 50 mil habitantes, aproximadamente. Auquilla (2019) menciona que, a partir de esta situación la municipalidad de Cuenca decidió construir dos mercados: El Arenal, más conocido como Feria Libre en la actualidad, y el 27 de Febrero, ubicado en la zona de El Ejido. Lo que se buscaba fue disminuir las concentraciones masivas en los ya existentes.

Las autoridades a cargo querían conceder a Cuenca un mercado mayorista, para solucionar los problemas colosales de abastecimiento, producto del rápido crecimiento de la urbe en esos años (*El Mercurio*, 1987). Se especulaba que la ciudad había llegado a tener más de 200 mil habitantes, por esa razón, los problemas urbanísticos empezaron a evidenciarse (Auquilla, 2019). Cabe recalcar que el crecimiento demográfico no solo se dio por el crecimiento de las familias locales, sino también, por oleadas migratorias de las ciudades aledañas. De acuerdo con Lacarrieu (2016) los mercados fueron creados y construidos con el objetivo de “garantizar la distribución de alimentos frescos a las poblaciones que migraban hacia las urbes incrementando la población a pasos agigantados” (p. 30).

La principal característica de los nuevos centros de abasto era la intermediación, pues, como lo mencionan Padilla y Niembro (1991), es a través de este mecanismo que se vinculan todos los eslabones de la cadena producción-consumo, además es el enlace entre el campo y la ciudad. Los mismos autores afirman que este proceso empieza desde el agricultor, quien

vende su producto a los comerciantes mayoristas, quienes, a su vez, trasladan los productos a los mercados mayoristas para distribuirlos a los comerciantes minoristas o consumidores en general. Con aplicación de esta estrategia, se dio y aún se da, un proceso de interacción entre diferentes grupos sociales, entre personas que venían de otras regiones del país y los ciudadanos locales, dando como resultado, el choque de diferentes variedades lingüísticas.

En este sentido, los mercados de Cuenca han sido sujetos a intervenciones y regeneraciones. La razón principal de estas acciones, tomadas por parte de la municipalidad de Cuenca, fue el rápido crecimiento demográfico. Con ello, vinieron constantes cambios en las infraestructuras, considerando también que la ciudad, para poder ser acreedora al título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, debió acatar los estándares impuestos y reestructuraciones para los mercados céntricos (*El Mercurio*, 2022). Así también, su expansión y las reformas para mejorar la comodidad y organización de estos establecimientos, permitieron la inclusión, legalidad y legitimación de comerciantes cuencanos y aquellos que, por diferentes motivos, llegaron de diferentes espacios geográficos, con costumbres, vestimenta y hablas diferentes.

### **1.3 Mercado 9 de Octubre**

El Mercado 9 de octubre está ubicado en la parroquia El Sagrario. Fue el primer centro de abastecimiento de la ciudad, siendo construido en el año de 1930, para solventar los problemas de insalubridad y abastecimiento existentes en la plaza San Francisco (primer mercado al aire libre). La actividad comercial del mercado modificó paulatinamente el uso de suelo a su alrededor que, junto con el crecimiento del comercio informal hacia la Plaza Cívica y calles aledañas, causó insalubridad e inseguridad. Este panorama reflejó la necesidad de recuperar el espacio público y devolver la vitalidad al sector, por lo que se llevó a cabo la rehabilitación del mercado y las plazas cercanas para ser inauguradas en el año 2009 (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2009).

Imagen 1: Mercado 9 de Octubre



Fuente: Cárdenas, 2020

Este mercado tiene unos 90 años de historia. En este lapso de tiempo se han realizado transformaciones físico-espaciales como veremos a continuación:

Tabla 1: Transformaciones físico-espaciales en el entorno de Mercado 9 de octubre

<b>MERCADO 9 DE OCTUBRE</b>		
<b>Transformación</b>	<b>Lugar</b>	<b>Descripción</b>
Intervención	Eje tranvía (2018)	Peatonalización de calles Gaspar Sangurima, Mariscal Lamar y Vargas Machuca. Tratamiento de pisos.
Restauración	Mercado 9 de octubre (2009)	Implementación de puestos de venta. Creación de tres niveles, con circulación centralizada y parqueadero subterráneo. Mejoramiento de cubierta. Conservación de la fachada (Arquitectura Panamericana, 27 de febrero de 2018).
Rehabilitación	Plaza Cívica (2009)	Recuperación de espacio público. Incorporación de mobiliario, luminarias y vegetación en maceteros
	Plazoleta Hermano Miguel (2010)	Implementación de mobiliario urbano. Tratamiento de piso.
Renovación	Plaza Rotary (2009)	Redistribución de la plaza optimizando el espacio. Implementación de 96 puestos de venta, mobiliario y vegetación. Incorporación de 3 plazoletas que forman una conexión con el pasaje Rotary y la plaza cívica, tratamiento y nivelación de



		pisos (Arquitectura Panamericana, 25 de enero de 2018).
--	--	---

Fuente: [Arquitecturapanamericana.com](http://Arquitecturapanamericana.com)

Lo curioso de este centro de abasto es que fue construido a principios del siglo XX como la biblioteca de la ciudad, sin embargo, por las necesidades de la misma pasó a ser un mercado. Su presencia provocó el cambio del uso del suelo en las construcciones circundantes. Tiendas y bodegas, consignaciones y abacerías fueron estableciéndose en el sector afirmando una tendencia notoria hacia la actividad comercial (Archivo BAQ, 2020). El Mercado 9 de octubre, según el Archivo BAQ (2020), no tenía las condiciones adecuadas para su funcionamiento, había hacinamiento y desorden de las vendedoras, carencia de instalaciones de agua y desagües de aguas servidas, mezcla de giros, falta de higiene y deficientes instalaciones de energía eléctrica.

Por esta razón, en la última intervención arquitectónica se adecuaron las condiciones de venta para los comerciantes, con el fin de mejorar la salubridad, seguridad, e infraestructuras. Es decir, “se liberaron los espacios exteriores ocupados indebidamente, que encerraban a la edificación, devolviendo un espacio cómodo, agradable y ordenado a la ciudad” (Archivo BAQ, 2020, p. 1). En el interior, concebido originalmente como una planta, se crean tres niveles con una gran entrada, incluyendo un parqueadero subterráneo lo que mejora la imagen urbana para la ciudad. Todas estas transformaciones han incrementado el número de comerciantes y consumidores de diferentes partes del país, lo que ha generado una mayor interacción entre endogrupos distintos.

Con estas intervenciones (Imagen 10) en el Mercado 9 de Octubre, se ha logrado dignificar las condiciones de venta de los comerciantes, se mejoró el entorno, las edificaciones circundantes, los negocios y se recuperaron espacios públicos para el uso y disfrute de todos los ciudadanos. Con esto, se ha convertido en uno de los lugares con mayor control, siendo un espacio seguro para vendedores y visitantes. De esta manera, los cuencanos han recuperado uno de los mercados más importantes y de masiva concurrencia ciudadana. También cuenta con guardería, biblioteca, centro de atención de salud y seguridad ciudadana, administración de mercados y parqueaderos para la zona. Según el proyecto arquitectónico “Rehabilitación del Mercado 9 De Octubre”, estos son los datos que se manejan sobre el

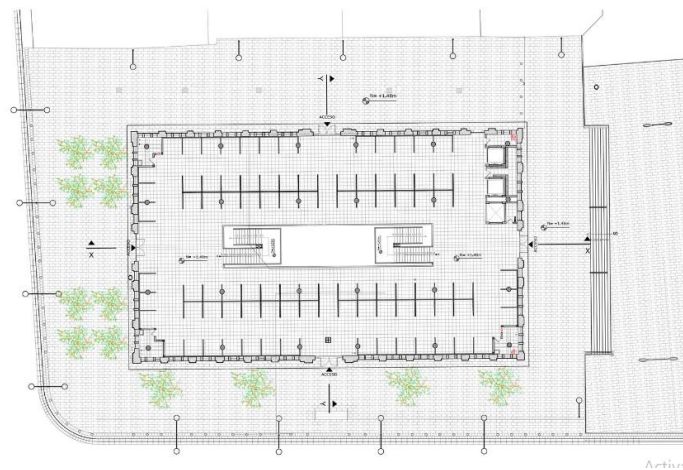
Antes y el después de este centro de abastecimiento:

## ANTES

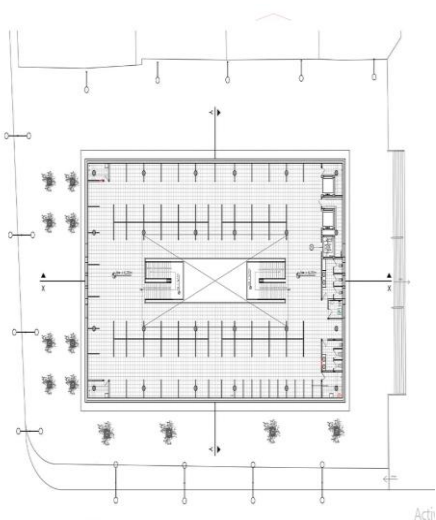
## DESPUÉS

- Área de construcción	891,58m <sup>2</sup>	3456,12m <sup>2</sup>
- N° Puestos	26	196

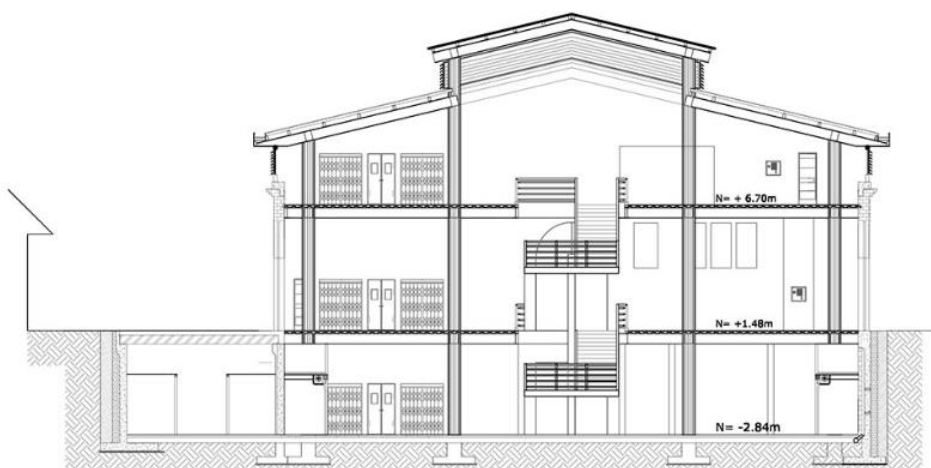
Imagen 2: Intervenciones Mercado 9 de Octubre



Activa



Acti



Fuente: Arquitectura Panamericana.com

De acuerdo a las observaciones realizadas en cada uno de los bloques, podemos aseverar lo siguiente: el rango de edad de los trabajadores en el Mercado 9 de Octubre es de 22 a 60 años, el género que predomina en este mercado es el femenino. Algo a recalcar es que el trabajo infantil es nulo. Otros aspectos a tomar en cuenta son: existe una diversidad regional notoria en el mercado, específicamente en la sección de frutas y verduras. Gente de la Costa y Sierra están presentes, las mismas que han sido identificadas por diferentes cuestiones;

lenguaje y vestimenta. Para terminar, los datos concretos en cuanto a los sitios de ventas (en funcionamiento) quedan de la siguiente manera: 64 en el primer bloque, 28 en el segundo y 69 en el tercero. Dando un total de 161 puestos. En el primero predomina la venta de carnes, embutidos y mariscos; en el segundo, las frutas y las verduras y en el tercero, todo lo referente a comida (Tabla 2).

Tabla 2: Distribución de espacios por niveles del mercado 9 de Octubre

LISTADO DE ESPACIOS		
NIVEL 1 (+2.84m)	NIVEL 2 (+1.48m)	NIVEL 3 (+6.70m)
Cisterna Bodegas de granos SSHH Personal de Limpieza Estación limpieza, bodegas y basura Patio de carga y descarga Estación de limpieza Montacargas (X2) Ascensor de discapacitados Bodega de basura Vestíbulo de bodega de basura Vestíbulo de área de oficina Ductos Bodegas de utilería y varios Vigilancia e iluminación Sala de máquinas y mantenimiento Cámara fría mariscos Cámara fría res, borrego, cerdo, pollo Vestíbulo cámaras frías Faenamiento y limpieza Comisaría Enfermería Dirección, secretaría y recaudación Sede social SSHH Hombres SSHH Mujeres Venta de papel	Puestos de venta Ductos y estación de limpieza Ascensor Montacargas (X2) Bodega Cuarto de medidores Escaleras (incluyen en vacío)	Puestos de venta Ductos y estaciones de limpieza SSHH Hombres SSHH Mujeres SSHH Discapacitados Venta de papel Ascensor Montacargas (X2) Cuarto de medidores Escaleras (incluyen en vacío)

Fuente: Arquitecturapanamericana.com

#### 1.4 Mercado 10 de Agosto

Con el paso de los años, el incremento demográfico marcó un gran problema de abastecimiento. La población cuencana carecía de otros espacios para la comercialización de productos de primera necesidad, debido a que los establecimientos dedicados a dicho objetivo quedaban cada vez más pequeños, en relación a la demanda social. Por esta razón, en 1953, en la alcaldía del Dr. Luis Moreno Mora, se procede a construir un nuevo mercado ubicado en la parroquia Gil Ramírez Dávalos en la Calle Larga, entre Miguel Ullauri y General Torres. La razón por el lugar destinado a la construcción, fue que, desde siempre, este espacio ha sido frecuentado por comerciantes para su subsistencia (Ormaza & Narváez, 2022). Es decir, la alcaldía solo oficializó y reguló la compra/venta de los productos dentro de un establecimiento controlado y aprobado.

Imagen 3: Mercado 10 de Agosto



Fuente: Ormaza y Narvaez, 2022

Imagen 4: Mercado 10 de Agosto (Inicios)



Elaborado por: Lojano & Pacho, 2013

Para su construcción, que inició el mismo año de 1953 en el mes de septiembre, se utilizó alrededor de 4 813 m<sup>2</sup> de territorio, en el que se emplazó un edificio de dos plantas, cuya superficie de construcción es de 4 716 m<sup>2</sup>. La misma concluiría en el año de 1954, en la

alcaldía del Coronel Miguel Ángel Estrella Arévalo, siendo una proeza arquitectónica por la rapidez en su tiempo de terminación, debido a las limitaciones de la época (Ormaza & Narváez, 2022). En sus inicios, este mercado contó con una capacidad de trescientos puestos para la venta. Ana Ramírez, administradora del mercado, expresó que en la actualidad son 580 puestos, en los que se venden todo tipo de productos, más del doble de su capacidad inicial, caracterizándose “ [ ...] por la venta de montes medicinales y gran variedad de platos representativos de la gastronomía local” (Ormaza & Narváez, 2022, p. 16). Así también, podemos encontrar puestos informales alrededor del mercado. Esto debido a que el comercio está completamente saturado.

Imagen 5: Distribución de espacio, mercado 10 de Agosto.



Elaborado por: Orellana, Olalla & Barros (2021).

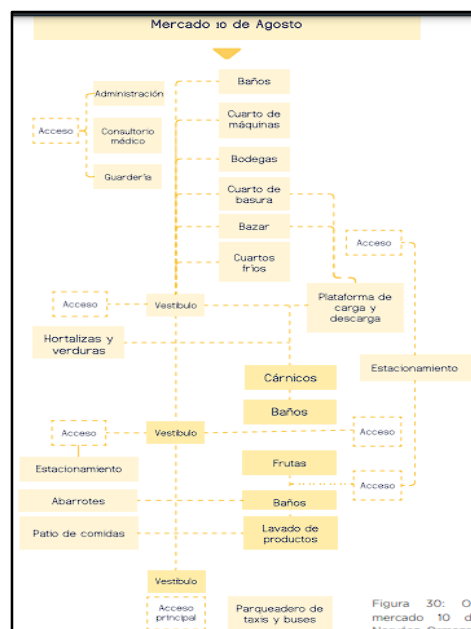
Imagen 6: Intervenciones en el mercado 10 de Agosto

MERCADO 10 DE AGOSTO		
Transformación	Lugar	Descripción
Rehabilitación	Mercado 10 de Agosto (2004)	Ampliación del mercado. Generación de espacio público. Cambios en la fachada del mercado. (Junta de Andalucía, 2007)
	Bajada del Padrón (2007)	Generación de espacios amplios, continuos y sin obstáculos. Implementación de mobiliario urbano, vegetación, luminarias. (Boris Albornoz-Arquitectura, s.f.)
	Casas del Nogal (2017)	Intensificaron el uso del espacio mediante la construcción de un conjunto habitacional. Creación de jardines. Proyecto privado (ARQA, 2018)
Renovación	Plaza San Francisco (2018)	Recuperación de espacio público liberando la zona central de la plaza. Reorganización y mejoramiento de los puestos de los comerciantes. Implementación de vegetación en macetas. Tratamiento y nivelación de pisos.

Elaborado por: Orellana, Olalla &amp; Barros (2021)

Imagen 7: Área por m2 del mercado 10 de Agosto.

Mercado 10 de Agosto			
ÁREA	ZONA REFRIGERABLE		%
7m2	138		22%
ÁREA	ZONA SEMIHÚMEDA		%
5m2	22		36%
ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA DE ALIMENTOS	%
5m2	10m2	121	19%
ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA SECA	%
9m2	9m2	38	6%
ÁREA 1	ÁREA DE BAZAR		%
6,6m2	111		16%
ÁREA 1	ÁREA DE ARTESANIAS		%
6,6m2	5		1%



Fuente: Ormaza y Narvaez, 2022

El mercado está distribuido en dos plantas: “[...] la primera planta comprende: carnes, mariscos, frutas y tiendas de abasto. En la segunda planta se encuentran: hortalizas, comida preparada, hornado, refrescos, morochos, granos y bazares” (Lojano & Pacho, 2013, p. 17),

teniendo, como mayor número, a mujeres comerciantes. Pese a que se convirtió en el núcleo del barrio, el deterioro del mercado ocasionó que la zona se volviera un lugar conflictivo e inseguro. Por esta razón, para el año 2004 se dieron trabajos de remodelación, mediante la creación de un patio interior y un atrio de ingreso hacia la Calle Larga (Orellana, Olalla & Barros, 2021).

### 1.5 Mercado 3 de Noviembre

Cinco años más tarde de la creación del Mercado 10 de Agosto, la municipalidad de Cuenca, al ver la sobrepoblación de puestos y la desorganización existente en este, optó por trasladar a los comerciantes con los productos de mayor existencia: los granos. Es así, como el primero de noviembre de 1958 nace el mercado “3 de Noviembre” en la alcaldía de Luis Cordero Crespo. El mercado barrial, llamado también “Mercado Minorista 3 de Noviembre”, más conocido como el “Mercado de los granos” está ubicado en la intersección de las calles Coronel Talbot y Lamar (Ormaza y Narváez, 2022). Este mercado ha sido, desde su fundación, el centro de distribución más importante de granos secos en la ciudad.

Imagen 8: Área por m2 del mercado 3 de Noviembre



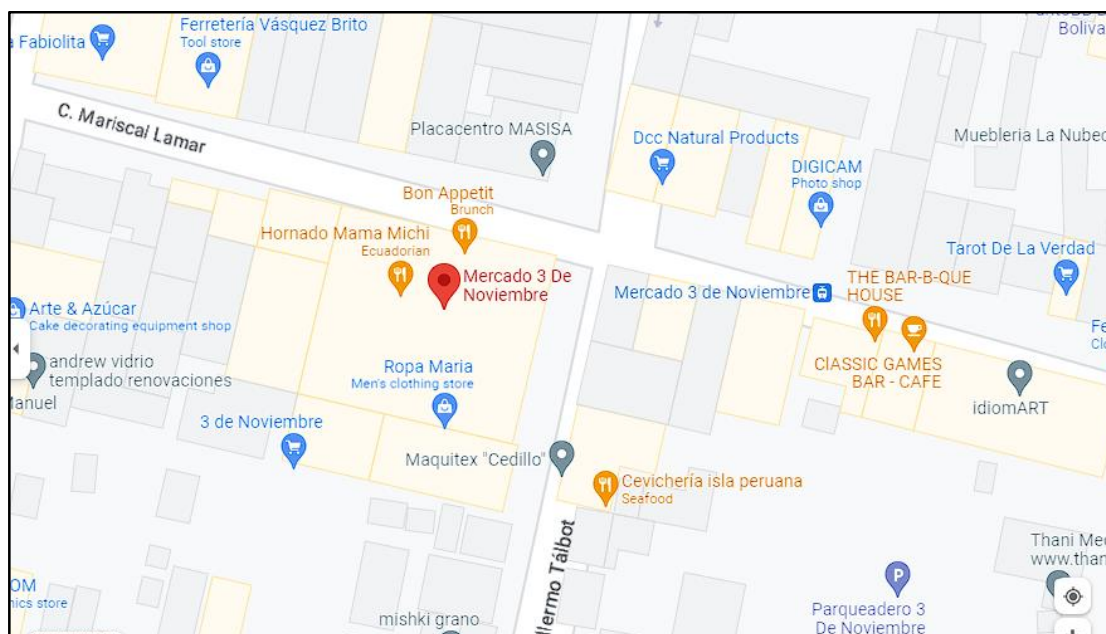
Elaboración de los autores

Para entender su importancia geográfica y comercial, debemos remontarnos al siglo XVII. En 1692, con el objetivo de controlar, enseñar y adoctrinar religiosamente a la población indígena, las comunidades religiosas fundaron la parroquia de San Sebastián, uniéndose a las ya existentes Plaza Mayor y San Blas. Esta pasó a ser una parte principal de Cuenca, siendo la tercera más grande e importante de la época. La misma sería delimitada legalmente por el Cabildo en 1784, con la consolidación del “Centro Histórico”, que comprendía las calles situadas a dos cuadras a cada lado de la Plaza Mayor, constituida por 25 manzanas. De esta manera, se estableció una línea imaginaria de norte a sur que pasaba por el centro de la

Plaza mayor y que delimitó las parroquias de San Blas y San Sebastián (Ormaza & Narváez, 2022). De esta forma, se marcó la expansión de una Cuenca colonial, cuya población incrementaba paulatinamente.

Sería esta movilización de sectores indígenas y eclesiásticos, quienes se establecieron y propagaron su descendencia, lo que provocaría un problema de abastecimiento en la parroquia. Esto se dio por la carencia de un territorio extenso que permitiese el establecimiento del número de comerciantes necesarios para nutrir de productos básicos al sector. El único espacio con el que se contaba era la plaza Miguel de León, que estaba reservado para actividades recreativas, como ferias semanales o festividades, donde indígenas podían presentar sus productos. Por ello, la municipalidad se vio obligada a buscar otro espacio enfocado netamente en la comercialización de productos (Ormaza & Vega, 2016). El establecimiento de otros mercados, como el 10 de Agosto o el 9 de Octubre, no satisfizo dicha necesidad, por detalles como su ubicación. Es así, como en la alcaldía de Dr. Luis Cordero Crespo expropiará el territorio del Sr. Luis Rivera, con una extensión de 2 400 m<sup>2</sup>, ubicado en las calles Mariscal Lamar y Coronel Talbot (CMV, 2022).

Imagen 9: Ubicación mercado 13 de Noviembre



Recuperado de Google: <https://www.google.com.ec/maps/place/Mercado+10+de+Agosto/@-2.8991495,-79.010128,17z/data=!4m6!3m5!1s0x91cd18120f1e6585:0x5bf3194ef103ddb!8m2!3d-2.8991549!4d-79.0075531!16s%2Fg%2F1vzv4qtj?hl=es>

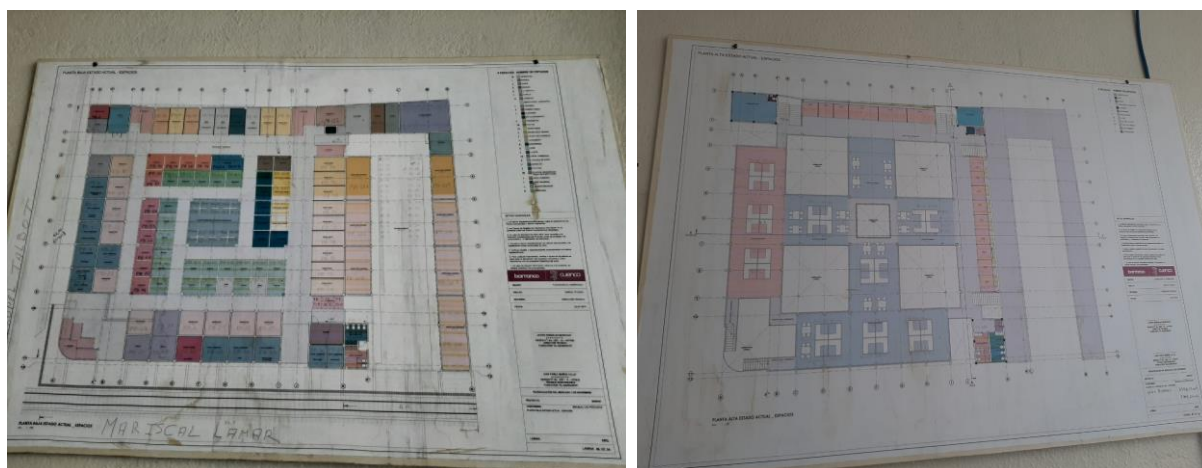
Es así, como el primero de noviembre de 1958 nace, infraestructuralmente, el Mercado “3 de Noviembre”, nombre tomado en honor por la independencia de Cuenca, en una tranquila



ceremonia donde el alcalde Luis Cordero entregó cien sures a la primera expendedora, de manera simbólica, para dar inicio al intercambio de productos y servicios del nuevo establecimiento. El Dr. Servio Cordero Carrasco, en representación de los moradores de San Sebastián, llevó la palabra para expresar su agradecimiento al Consejo de Cuenca por el establecimiento del Mercado Barrial, manifestando que esta mejora viene a llenar un viejo anhelo y una impostergable necesidad del sector noroccidental de la urbe. El concejal Sr. Gonzalo Arpi, en su carácter de presidente de mercados, hizo la entrega del mercado al barrio San Sebastián. En su intervención, señaló las necesidades urbanísticas que requiere esa porción de la ciudad, destacando la urgencia de ejecutar las obras de canalización, pavimentación, entre otras.

Las construcciones iniciaron un año después de su fundación y concluirían cuarenta y cuatro años después, en 2003. Esta demora tuvo su razón en las exigencias de calidad impuestas a los mercados céntricos, cuando la ciudad fue declarada Patrimonio de la Humanidad. Al iniciar, era una pampa donde los comerciantes colocaban sus productos en el suelo. En la actualidad es un solar abierto, que tuvo una ampliación hacia arriba (construcción de un segundo piso) en el año 2010. Uno de los grandes problemas arquitectónicos del mercado, es su techo, pues, las goteras, este 2023, han causado grandes estragos a los comerciantes, inundando el establecimiento en varias ocasiones.

Imagen 10: Distribución de espacios mercado 3 de Noviembre (Planta baja y primer piso, respectivamente)



Elaborado por los autores

Tabla 3: Puestos en el mercado 3 de Noviembre

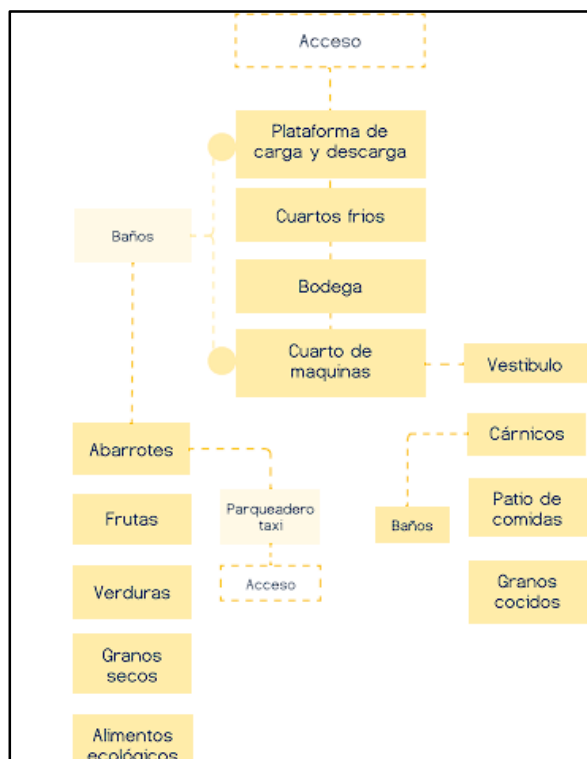
Planta baja	Primer piso	Periferia
1 capilla 2 altares religiosos (de La Virgen del Cisne y del Niño Jesús,	4 puestos de papas con cuero 6 puestos de almuerzos 2 puestos de encebollado	1 puesto de servicio de limpieza 1 tienda de plásticos 1 costurera

respectivamente) 7 locales de ropa 14 puestos de grano 1 puesto de bisutería 1 puesto de papas 6 abacerías 1 juguetería y bazar 1 puesto de plantas 2 bazares 1 frutería con legumbres 2 puestos de carbón 8 puestos de hortalizas con vegetales 2 puestos de granos cocinados 1 puesto de pescado y mariscos 9 puestos de carnes y embutidos 1 local de hueveros 1 puesto de venta de lácteos 3 puestos de cura de espantos 1 panadería	2 puestos de jugos 2 puestos de hornados 1 cafetería	1 puesto de servicios electrónicos 1 relojería 1 panaderías 4 puestos cerrados de granos 3 bazares 1 servicio de cajero del Banco de Guayaquil
--	--	---

Elaborado por los autores

Imagen 11: Distribución de puestos del mercado 3 de Noviembre.

Mercado 3 de Noviembre			
ÁREA	ZONA REFRIGERABLE	%	
9m2	18	11%	
ÁREA	ZONA SEMIHÚMEDA	%	
5m2	57	34%	
ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA DE ALIMENTOS	%
9m2	9m2	44	26%
ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA SECA	%
7m2	9m2	35	21%
ÁREA 1	ÁREA DE BAZAR	%	
7m2	15	9%	
ÁREA 1	ÁREA DE ARTESANIAS	%	
7m2	15	9%	



Fuente: Ormaza y Narvaez, 2022

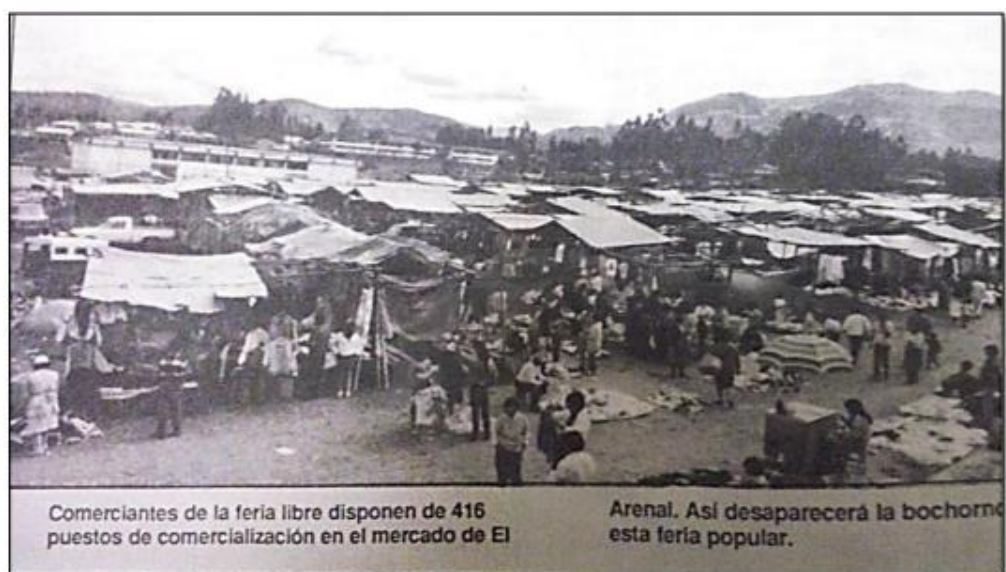
Cabe resaltar que, alrededor de 60 puestos están desocupados, los mismos que están destinados tanto a asociaciones de agroproductores, como a vendedores independientes (CMV, 2022).

### 1.6 Mercado “El Arenal” o “Feria Libre”

El mercado “El Arenal”, más conocido como Feria Libre está ubicado en la parroquia El Batán, en la Av. de las Américas, entre las calles Carlos Arízaga Vega, Roberto Crespo y Eduardo Arias. Al interior del mercado hay 600 puestos de venta, sin contar con los informales, mientras que en la feria se registran unos 3 000 comerciantes (*El Telégrafo*, 2019). Posee un área de 53 279 3 m<sup>2</sup>. En sus inicios, estaba ubicado entre las calles Octavio Díaz, Jerónimo Carrión y la República, sector denominado La República y Huayna Cápac, funcionaba los días miércoles y jueves, con una capacidad para 250 puestos aproximadamente. Los miércoles se realizaba la venta de ropa y calzado, mientras que los jueves estaba destinado para la comercialización de productos alimenticios de primera necesidad.

El Centro Comercial “El Arenal” fue un proyecto construido por el alcalde Xavier Muñoz Chávez en la década de los 80, quien retomó esta obra puesta en marcha años atrás. Su funcionamiento comenzó en 1988. La municipalidad de Cuenca lo construyó como un mercado mayorista, con el fin de abastecer a la urbe con alimentos locales y de diferentes regiones del país. Lo que se buscaba era “eliminar las cadenas de comercialización y agilizar el flujo continuo desde las zonas de producción hasta los centros de comercialización” (*El Mercurio*, 1988, p. 11 A). El objetivo principal fue reorganizar a los vendedores informales ya localizados en el terreno y recibir a los que laboraban en el mercado El Otorongo. En este lugar se realizaba una “feria libre” los días miércoles, tal como hasta ahora. Así lo demuestran las siguientes fotografías tomadas en las épocas correspondientes.

Imagen 12: Feria de ropa y calzado 1987



Fuente: Diario *El Mercurio*, 9 de agosto 1987, p.12A. La Feria Libre

Imagen 13: Feria de ropa y calzado en la actualidad



Fuente: Castro, M. 2022

En los 70 existían tres mercados en la ciudad de Cuenca: “3 de noviembre”, “9 de octubre” y “10 de agosto”. Neira y Armendáriz (1990) aseveran que las primeras manifestaciones de feria libre surgieron con un grupo de 50 comerciantes asentados en la calle Santa Teresita, adyacente al mercado 10 de Agosto. Se trataba de comerciantes ambulantes que se unieron como estrategia de supervivencia ante las diversas circunstancias de discriminación y violencia. Estos comerciantes formaron el núcleo de lo que hoy se conoce como “Feria Libre, El Arenal”. Al lugar llegaban comerciantes extranjeros que venían a la ciudad a ofertar sus productos. Para 1976, se duplicó el número de vendedores y fueron reubicados a la Plazoleta de San Francisco y en 1979 al Parque de la República en Perezpata. Después de tres años, finalmente, la municipalidad trasladó a los comerciantes al barrio El Arenal.

Para 1982, los comerciantes sumaban 400 personas aproximadamente. Al ver la problemática y con el fin de dar cabida a todos los comerciantes Xavier Muñoz Chavez, alcalde de Cuenca, decide poner en marcha un mercado con el mismo nombre del barrio (Neira y Armendáriz, 1990). En la segunda semana de diciembre de 1987, se da inicio a una de las obras de la municipalidad: el funcionamiento de uno de los mercados más grandes del país, con una capacidad de 1400 puestos fijos, además de boticas, guardería infantil y otros servicios adicionales. La Municipalidad sería responsable de la administración y buena marcha del mercado (*El Mercurio*, 1987, p.12A). A pesar de que la obra estaba inconclusa, el 6 de enero de 1988 se concedió la ordenanza de funcionamiento. Desde sus inicios, se lo ha considerado como un espacio desordenado y caótico, debido a la aglomeración de comerciantes y consumidores (*El Mercurio*, 1988, p.10A).

Imagen 14: Inauguración del mercado El Arenal - 9 de abril de 1988



Fuente: Diario *El Mercurio*, p.12A, 11 de abril de 1988

Durante las visitas etnográficas se pudo observar lo afirmado por Auquilla (2019): “existen tres tipos de vendedores: a) vendedores con puesto fijo, b) vendedores eventuales, c) vendedores informales” (p.41). Todos y cada uno de los vendedores (fijos y eventuales) pagan un porcentaje mensual de dinero al Municipio y también a la asociación a la que pertenecen. Los informales no pagan dicha cuota, pues al no pertenecer a una asociación, se asientan en la parte exterior del mercado. Hasta el momento, no hay estudios que registren con precisión el número de personas que trabajan en este centro de abasto, debido a la gran cantidad de comerciantes que con el paso del tiempo se han integrado. Sin embargo, si nos dirigimos a la Dirección General de Mercados del GAD Municipal del cantón Cuenca, veremos varios vendedores registrados con puesto fijo.

Imagen 15: Vendedores registrados con puesto fijo en el mercado Feria Libre

Sector	Numero de Asociaciones	Asociaciones	Numero de comerciante catastrados (aproximado)	Giros Comerciales	Administrador
Plataforma 2	7	10 de Agosto, 8 de Marzo, Lucha Libre, Jesus del Gran Poder, Nueva Union, Señor de Andacocha, Union Libre	260	Tuberculos, granos, legumbres, abacerias, frutas	Gustavo Lojano
Plataforma 3	2	Mayoristas del Norte, Señor de la Buena Esperaza	200	Frutas y Legumbres	Gustavo Lojano
Plataforma 4	6	19 de Julio, Bella Flor, Hierbas, Cuenca y Anexos, Virgen de Guadalupe, Valle del Upano	500	Hortalizas, Frutas, Hierba, Abacerias, Comida	Ivan Montesdeoca
Plataforma 9	3	Abdón Calderon, San Joaquin, Union Libre	250	Papas	Ivan Montesdeoca
Naves 4	1	Hermano Miguel	265 (nave 4-5)	Gabinetes, carnes, abacerias, cabinas telefonicas	Alvaro Abad
Naves 5	1	Hermano Miguel	264 (nave 4-5)	Ropa, Frutas, Verduras, Hortalizas	Alvaro Abad
Naves 6	1	Virgen de la Nube	130	Carnicos, ropa, bisuteria, comida, calzado, abaceria, productos naturales	Alvaro Abad
Centro Comercial	8	10 de Agosto, 20 de Diciembre, 28 de Octubre, Luz de America, Simon Bolivar, 19 de Marzo, 1ero de Junio, Señor de los Milagros	360	Electrodomesticos, celulares, calzado, ropa, gabinetes de belleza, cárnicos, verduras, hortalizas, frutas	Diego Aulestia

Fuente: Dirección General de Mercados y Comercio Autónomo, 2017

Es importante mencionar que la distribución de las zonas de venta en este mercado es muy compleja. Se pueden identificar claramente lugares como los puestos donde se comercializa tubérculos, la zona de ropa dentro del centro de abasto o el parqueadero, donde los días miércoles también se asientan un sin número de puestos destinados a la compra y venta de ropa y calzado. Existen proyectos como el de Paúl Ortiz (2011), arquitecto del GAD Municipal del cantón Cuenca, que nos permite observar cómo está organizado el mercado "Feria Libre". En el siguiente plano, podemos ver la distribución de los espacios, en donde una gran cantidad de comerciantes de varias regiones del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente) interactúan entre sí.

Imagen 16: Distribución de los espacios en el mercado feria Libre



Fuente: Unidad de Planes, Programas y Proyectos, 2011

La plataforma 1 está conformada por seis naves. Las naves 1, 2 y 3 representan el centro comercial, ahí se encuentran puestos de ropa, calzado, bisutería, artículos electrónicos, peluquerías, etc. A continuación, están las naves 4, 5 y 6 donde se comercian productos cárnicos, productos de abacerías, comida, productos de primera necesidad y los martes y viernes, espacios de rituales ancestrales o limpia, como se lo denomina coloquialmente. Luego, presenciamos las plataformas 2, 3, 4 y 9, donde se expenden productos de primera necesidad como: hortalizas, frutas, mariscos, granos, verduras, tubérculos, mascotas, lácteos, etc. En la imagen a pequeña escala podemos observar, guiándonos en la de mayor proporción, el parqueadero, ubicado a la derecha de la plataforma 1 (centro comercial).

De acuerdo con Ortiz (2011), los datos obtenidos por el equipo de la Unidad de Planes, Programas y Proyectos del GAD Municipal del cantón Cuenca, muestran que el censo analítico (catastro) en el mercado Feria Libre ha permitido ubicar, describir y registrar las características físicas del lugar. A la vez, ha contribuido a registrar con mayor precisión a los comerciantes minoristas, que actúan como intermediarios entre los comerciantes que vienen

de otras regiones del país y el consumidor final. En las siguientes imágenes, se puede verificar el lugar donde se encuentran los diferentes productos y/o servicios que día tras día se brindan en el centro comercial "El Arenal", más conocido como "Feria Libre".

Imagen 17: Distribución de los mercados por naves

NAVES				
Nave # 4:	Nave # 5:	Nave # 6:	Callejones:	Exteriores:
Comedores populares	Centro comercial	Carnes	Hortalizas y verduras	Artesanías
Refrescos y Cafeterías	Comedores populares	Abarrotes	Sogas	Plásticos
Hielos	Artesanías	Centro comercial	Fideos	Aves y mascotas
Carnes	Abarrotes	Refrescos y cafeterías	Fritada	CD
Mariscos	Carnes	Artesanías	Granos secos	Calzado
Hortalizas y verduras	Frutas	Plantas	Granos cocidos	Ropa
Abarrotes	Lácteos	Hortalizas y verduras	Jugos	Fantasia
Centro comercial	Hortalizas y verduras	Comedores populares	Quesos	Huevos
Granos Cocidos	Tubérculos	Frutas	Granos tiernos	Hortalizas y verduras
	Refrescos y cafeterías	Lácteos	Frutas	Frutas
	Curanderas	Quesos y legumbres	Tubérculos	Tubérculos
	Granos cocidos		Pan	Llaves
	Pan		Flores	Comedores
	Espumilla			Flores
	Fritadas			Granos tiernos
	CD			Cereales
				Plantas
				Espumilla
				Ceviches (balde)

Fuente: Unidades de Planes, Programas y Proyectos, 2011



Imagen 18: Productos y servicios por plataformas

PLATAFORMAS		
Plataforma 2 y 3:	Plataforma 9:	Plataforma 4:
Mayoristas	Tubérculos	Comida
Mayoristas frutas		Plásticos
Cítricos		CD
Hortalizas y verduras		Hortalizas y verduras
Plásticos		Aves y mascotas
Refrescos y cafetería		Duplicado de llaves
Frutas		Jugos
Abarrotes		
Ajos		
Comida		
Semillas		
Carnes		
Comida		
Mariscos		
Huevos		
Aguacates		
Tubérculos		

Fuente: Unidades de Planes, Programas y Proyectos, 2011

Imagen 19: comercios en el recinto ferial y paso peatonal

CENTRO COMERCIAL, RECINTO FERIAL Y PASO PEATONAL:	
C.C/R.F/PP:	Pasillos:
Ropa	Helados
Farmacia	Delicados
Abacería	Cosméticos
Cárnicos	Comida
	Café
	Cuadros
	Lotería
	Morocho
	Frutas
	Chuzos
	CD
	Betuneros
	Periódico
	Artesanías

Fuente: Unidades de Planes, Programas y Proyectos, 2011

Todos los mercados aquí presentados tienen una importancia histórica que les da su riqueza lingüística y cultural. Sus construcciones, modificaciones y alteraciones, han sido producto de una oleada de comerciantes, procedentes de otras regiones, que se han asentado en estos establecimientos para poder vender sus productos y subsistir. Con ello, se han configurado como espacios importantes para la ciudad, no solo por ser centros de abastos, sino por contener la historia de la ciudad, ser un representante identitario de la misma y ser un sitio de encuentro entre endogrupos propios y extraños. Dentro de ella confluyen diferentes comunidades de habla, que interactúan y adaptan su lenguaje para hacer eficiente la comunicación. Nos referimos a la construcción de una microsociedad única, que evoluciona y que se distingue de la población común; una comunidad cuyo lenguaje delimita a pobladores (vendedores) de usuarios (compradores).

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 1.6.1 Sobre la sociolingüística

Los nuevos estudios sobre el lenguaje han dejado muy en claro que la existencia de la comunicación se da en base a enunciados, no en oraciones. Esto ha dado como resultado la superación de los estudios estructuralistas, optando con un nuevo enfoque que considere los elementos extralingüísticos de los hablantes y oyentes. Es así como esto nos ha permitido encontrarnos con nuevas formas del uso de la lengua, que no solo se reducen a la intención comunicativa del hablante, sino también, a su comunidad (país, región, ciudad) y a su grupo específico (sexo, edad, estatus social...). Es este carácter social del hecho lingüístico el que ha fomentado la aparición de una interdisciplina conocida como sociolingüística.

Esta ciencia constituye el estudio de los fenómenos relacionados con la diversidad lingüística y a las dimensiones propias de ella. Según Gómez (1984), se centra en las variables sociales (emisor, receptor, contexto enunciativo) que interceden al momento de usar el lenguaje para volverlo parte de una comunidad específica, y a las causas histórico – sociales que motivan la alteración de las formas canónicas del lenguaje y las actitudes y creencias lingüísticas que permite diferenciar lo dicho con las expectativas comunicativas de los hablantes. Es decir, estudia el lenguaje como un producto social.

Para López (2004) las variables sociales tienen una serie de divisiones únicas que influyen fuertemente en el proceso de adquisición y apropiación lingüística. Según el autor, dentro de las sociedades encontramos en los individuos particularidades que les permitirán integrarse a cabalidad en un mismo endogrupo. Estos factores son los diferentes sistemas de organización política, económica, social y geográfica; factores individuales que tienen repercusiones sobre la organización social en general, como la edad, la raza, el sexo y el nivel de instrucción; rasgos etnoculturales (como puede ser el idioma, la raza, una misma cultura y cosmovisión del mundo, entre otros); y la situación inmediata que rodea la interacción, o, dicho de otra forma, el contexto de producción de los hechos lingüísticos. Por todo lo anterior, podemos encontrar en la sociolingüística algunas respuestas que vienen desde la pragmática, sociología, dialectología, antropología, entre otras.

La perspectiva sociolingüística se opone a las posiciones teóricas estructuralistas, cuyos postulados mantienen al objeto de estudio de la lingüística, el lenguaje, aislado de su contexto social. Aun así, no es totalmente incompatible con ellas, en cuanto a que, a través del estudio del habla, el sociolingüista puede descubrir, describir y hacer predicciones sobre el sistema

lingüístico que lo subyace. Sin embargo, hay diferencias fundamentales respecto al grado de abstracción y de purificación de los datos; procesos que el investigador se esfuerza por evitar al emprender un análisis, y la correcta asignación de los factores sociales, a través, se moldea el sistema de una lengua (Silva y Corvalan, 2001).

Con base a esto podemos decir que mientras evoluciona, cambia y se reconfigura la sociedad, nuevas formas de habla aparecerán en la misma. La lengua, entonces, se subordina a cumplir un papel comunicativo y social, por lo que cada grupo encontrará en ella una nueva forma de su uso, siendo el objetivo de la sociolingüística demostrar y rescatar dicha variedad. Halliday (1978) explica que, estas diferencias, se dan por tres conceptos: 1) por lo que ocurre y lo que se trata el discurso (campo); 2) por quienes participan y su relación (tenor); 3) por las funciones desempeñadas por el lenguaje (modo). Estos, darán un sentido específico a las palabras y expresiones utilizadas, es decir, se impone un registro, el cual, se puede definir como la variación del lenguaje al momento de hablar o escribir, dependiendo del tipo de situación comunicativa. Con esto, pretendemos decir que “el lenguaje es la habilidad de “significar”, habilidad dotada únicamente a quienes conforman un tipo de situación o contexto social específico (endogrupo). Entonces, la sociolingüística busca demostrar la existencia de las variables lingüísticas, contextualizarlas y marcarlas como parte de una identidad, propia de un sector delimitado por la geografía, los grupos afines, las generaciones, las situaciones temporales, entre otros.

### **1.6.2 Lengua**

La lengua no tiene un significado general o único, pues cada autor maneja una definición según su fin investigativo. Es así, como su concepto puede variar, contradecirse o simplemente, ampliar el de otro. Alvar (1994, como se citó en Mejía, 2015) la define como un sistema de comunicación verbal que se caracteriza por estar fuertemente diferenciado, por poseer un alto grado de nivelación, ser vehículo de una importante tradición literaria y, en ocasiones, por haberse impuesto a sistemas lingüísticos de su mismo origen. Para ejemplificar lo que expone el autor, tomemos a nuestra lengua. El español evolucionó y se impuso ante un sistema madre (el latín), posee un código gráfico (tradición literaria) y tiene una estabilidad lingüística, es decir, es usado por una o varias comunidades (posee emisores y receptores).

Por su parte, Coseriu (1986) lo explica como un sistema compuesto de actos lingüísticos propios de una comunidad, que abarca desde el uso habitual de expresiones, utilizados por un solo individuo o todo un colectivo, hasta simples palabras. Esta existe de forma heterogénea, pues forma parte de todos los individuos de una sociedad, en un tiempo

específico. La misma está presente en la mente de cada hablante como un esquema modelo, pero dependiendo del contexto de cada habitante variará. Entonces, para el autor, la lengua es un sistema de signos compartido por todos los individuos en un territorio delimitado, que por su carácter temporal y espacial puede verse alterado de su uso formal.

Algunos autores mencionan que el significado de lengua debe ser ligado a los factores extralingüísticos de su producción. Tal es el caso de Saussure (1915), quien la explica como un hecho autónomo cuyo valor radica en la importancia dada por la sociedad a la que pertenece el individuo. Esta idea es complementada por López (1983) y Abad (1993) quienes exponen que la lengua no está ligada a signos lingüísticos solamente, sino también a factores identitarios compartidos por los sujetos (citados en Mejía, 2015). Es decir, los hablantes de una comunidad, a más de compartir un idioma, deben tener una identidad histórica, cultural y una filiación determinada por circunstancias particulares en común. Entonces, al hablar de lengua nos referimos a un fenómeno social, cuya importancia radica en su carácter homogeneizador de grupos sociales, pues permite crear una identidad en los miembros y un sentido de pertenencia.

### **1.6.3 El lenguaje**

El lenguaje es un elemento fundamental para que los individuos puedan comunicarse y desarrollarse en su comunidad. Daza (2005) explica al lenguaje como el elemento diferenciador del ser humano con los animales, pues permite la expresión, mediante palabras o símbolos de la realidad observable. En otras palabras, es la capacidad innata y abstracta, que permite la comunicación en base al uso de signos orales o escritos. Hablamos entonces de un potencial humano que permite el intercambio de ideas, formas de pensar e información, mediante la utilización de un sistema de signos (lengua) compartido y asimilado por sus usuarios.

El lenguaje es un proceso fisiológico, biológico y mental propio de los seres humanos y una característica básica de su evolución. Por un lado, lo consideramos biológico pues en su producción interceden “[...] órganos y procesos articulatorios y mentales que se adaptaron a una serie de funciones que inicialmente no realizaban, pero que poco a poco se hicieron posibles” (Daza, 2005, p.12). Es decir, órganos cuya principal función era deglutir alimentos, como la laringe y la tráquea, se articularon para generar y perfeccionar la emisión de sonidos. Por otro, hablamos de lo mental para referirnos a los procesos necesarios con los que dichos sonidos adquieren la capacidad de explicar y crear el mundo, a partir de representaciones simbólicas, las mismas que se forman por “operaciones de abstracción y reelaboración de objetos, fenómenos y situaciones en su sentido verbal, escrito, simbólico o gestual” (2005,

p.12). El lenguaje, entonces, se vale de procesos cognitivos y corporales para poder orientar su producción a un sistema compartido (idioma).

#### **1.6.4 El habla**

Ahora bien, tanto el lenguaje como la lengua dan paso al fenómeno conocido como habla. Podemos definir a este concepto como la concreción de cualquier sistema lingüístico con adecuaciones, transformaciones o ciertos usos singulares, dotados por los hablantes y permitidos y aceptados según el contexto que lo rodea (Daza, 2005). Nos referimos, entonces, a una manifestación individual de la lengua la cual, a pesar de estar sujeta a convenciones establecidas, se emplea de una forma particular dependiendo de los factores sociales, culturales y espacio - temporales.

El habla, entonces, se puede definir como una realización individual de la lengua, en el que se conjugan aspectos considerados como lo “[...] normal o sistemático del código lingüístico”, y “las realizaciones anormales, no convencionales, los errores mismos y la multitud de hechos que sin pertenecer a la convención lingüística se dan en el habla diaria real por las circunstancias de la comunicación y que últimamente son objeto de la pragmática” (Giraldo, 1983, p.326). El autor continúa explicando que el habla siempre es cuando la misma se ve alejada de convencionalismos y denotaciones, por lo que inferimos que la misma se encuentra en un plano social más que lingüístico, donde, dependiendo de su contexto de realización, determinado léxico puede adquirir significados diferentes a lo normalizado o enciclopédico.

El habla, además, responde a “factores económicos, regionales, situacionales, contextuales, comunicativos e intencionales, que inciden en las prácticas que realizan los sujetos en su cotidianidad” (Daza, 2005, p. 15). Con esto, podemos inferir que, a más de cumplir un rol comunicativo, es un factor identitario. Coseriu (1980) define el habla como textos o decir situacionales, es decir, se desarrollan en un contexto específico, lo que permite a los hablantes de una lengua, en el proceso de comunicación, atribuirse o atribuir identidades propias o mutuas (citado en Zimmerman, 1991). Por ende, si la lengua permite cohesionar miembros de una sociedad para crear una comunidad, el habla la define y le constituye una identidad.

#### **1.6.5 Dialectos**

El concepto de dialecto es complejo y multifacético, siendo objeto de estudio y debate en la lingüística durante muchos años. Para Labov (como se citó en Zanfardini, 2018) el dialecto no es más que una “variación social y estilística que presupone la opción de decir «lo mismo»

de modos diferentes; es decir, las variantes son idénticas en cuanto a referencia o valor de verdad, pero se oponen en cuanto a su significación social o estilística” (p. 23). Por otro lado, el Diccionario enciclopédico lingüístico (como se citó en Mikheeva, 2008) menciona que bajo el término dialecto comprendemos “variedad de tal o cual idioma, usada en calidad de un medio de comunicación entre personas, unidas por territorio, status social o profesión” (p. 362).

En términos generales, un dialecto se refiere a una variedad de una lengua que se habla en una región geográfica específica o por un grupo social determinado. El mismo es parte de una formación idiomática más amplia (lengua nacional), en contraposición a otros usos dados por distintas comunidades de habla (fragmentación de una misma lengua considerada como un todo), pero que conserva algunos rasgos comunes entre ellos (Mikheeva, 2008). Estos cambios pueden alterar su pronunciación, vocabulario, entonación, y gramática del idioma principal. A menudo están influenciados por factores culturales e históricos. Resulta importante tener en cuenta que todas las lenguas tienen dialectos, y que no existe una forma “estándar” de hablar.

Cada dialecto tiene sus propias reglas y convenciones, pudiendo ser igualmente efectivos en la comunicación, dependiendo de su contexto de enunciación, pues reflejan la diversidad lingüística y cultural de un determinado territorio, convirtiéndose en una valiosa fuente de información sobre la identidad y la historia de una comunidad. Por lo mismo, pueden representar una barrera de intercomunicación entre hablantes de diferentes variedades de la misma lengua. Es decir, cuando dos personas hablan dialectos diferentes pueden tener dificultades para comprenderse. Aun así, es importante tener en cuenta que los dialectos no son lenguas diferentes, sino variaciones de un mismo idioma, “en un número prácticamente ilimitado” (Giraldo, 1980, p. 245).

### **1.6.6 Regionalismos**

Para introducirnos a este tema, debemos realizar un repaso sobre el concepto de región. Bossano (1930) lo define como una delimitación natural del territorio, basada en elementos topográficos, de producción y por las condiciones de vida. Esta, por sí sola, revela caracteres étnicos e históricos, manifestadas en dialectos, tradiciones y costumbres, las cuales, están arraigadas a un único espacio físico. Esto es, la identidad relativa al lugar de procedencia. Para el autor, entonces, el regionalismo es un sentimiento de amor a la región que nace con el fin de luchar en contra de la homogeneización de ideologías e identidades, sin el ideal de separación, pues en el Ecuador, el regionalismo es federalista, lo que supone la heterogeneidad de elementos políticos y sociales, en base a principios de coexistencia y

comunidad, establecidos por rasgos históricos y naturales, es decir, geográficos. El regionalismo, en suma, proviene de la identidad individual de cada región, siendo su objetivo el de conservar y exaltar los rasgos únicos de la misma, sin que ello signifique la desunión del país de pertenencia (Ecuador).

Ahora bien, la sociolingüística nos explica que las variaciones lingüísticas dependen de la situación histórica, geográfica y social, lo cual, da como resultado un regionalismo enfocado en la apropiación y reestructuración de la lengua originaria. Entendiendo que nuestra lengua, el español, es importada, debemos realizar un breve apunte histórico. Cáceres (s.f.) explica que, antes de la llegada de los primeros conquistadores, el castellano se apoderó del imperio español. A este, por su lugar de producción, se le conoció como *español general*. Esto influyó mucho a las regiones costeras y a los marineros, puesto que, al existir un solo gran idioma, se vieron obligados a cambiar su lengua, dejando en este nuevo producto (el cambio al castellano), retazos de sus antiguos dialectos y sociolectos. Y, siendo los navegantes los primeros migrantes a nuestro continente, el castellano se fue deformando, pues retenía no solo las antiguas formas y expresiones lingüísticas de los españoles, sino también añadía un poco de las lenguas nativas, de los esclavos, y de los migrantes, como es el caso de los franceses en el habla argentina. Esto dio como resultado un español distinto en cada territorio colonizado.

Por esta razón, se empezaron a conformar grupos afines a las formas de expresión y uso del lenguaje. Paulatinamente, estos se consolidaron en una región del mapa americano y formaron lo que hoy son los países constituyentes de nuestro continente. Entonces, podemos entender que el lenguaje no sólo es un mero instrumento comunicativo del ser humano, sino también es portador de información identitaria y social. Por ello, la sociolingüística toma como eje de estudio aquellas variaciones léxicas, fonéticas y semánticas propias de un grupo, las cuales, dotan a los mismos de una valoración positiva o negativa. La búsqueda de la identidad, por lo tanto, ha llevado a los investigadores lingüísticos a comparar y contrastar los valores grupales y sociales evocados por el habla, para explicar temáticas como “el prestigio y la política lingüística, las categorías sociales y su interacción, la (in)seguridad, la identidad, la acomodación y la educación lingüística, los estereotipos, entre otros” (Schmid, 2015, p.146).

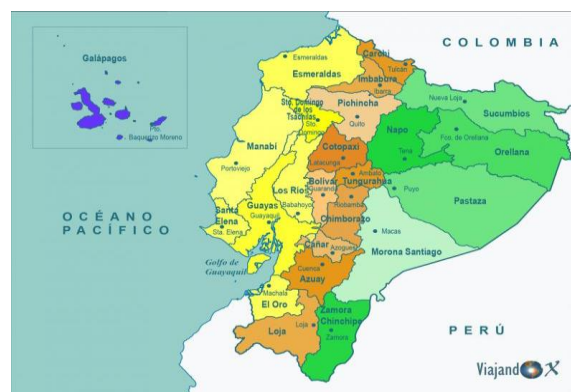
Por lo tanto, podemos afirmar que la lengua se confronta por los usos que le dan distintos grupos sociales. Nos referimos al español como lengua parte del proceso de mestizaje y la interculturalidad, que nos permite centrar su estudio en el lenguaje como instrumento de entendimiento y de diálogo pluricultural, para rescatar los aspectos culturales, sociales, y las



diferencias étnicas, de los diferentes hablantes (Baralo, 2002). De un mismo sistema de signos, distinguimos diferentes giros o connotaciones que adquieren los vocablos, según los lugares o regiones en los que se habla. Unos cuantos rasgos fonéticos (pronunciación), sintácticos (escritura) y/o léxicos (vocabulario) son suficientes para poner en evidencia las diferencias diatópicas de un interlocutor nativo de un determinado lugar. Las normas de cortesía; las expresiones de la sabiduría popular; las diferencias de registro y el dialecto (Baralo, 2002) son prueba de la variabilidad lingüística con la que cada territorio encuentra una identidad y con la cual, se establece como una comunidad de habla. Los regionalismos simplemente evidencian cómo los usuarios de la lengua otorgan originalidad, creatividad y personalización al idioma español.

Los regionalismos, con base a lo anteriormente expuesto, se los puede definir como las marcas lingüísticas identitarias de un grupo geográficamente delimitado, las cuales, establecen una diferencia entre estos y otras comunidades del habla. Estas pueden ser todas aquellas palabras, giros o construcciones sintácticas que son propias de una región determinada, es decir, pueden ser localizables en un territorio específico. El Ecuador se delimita, geográficamente, en tres regiones: Costa, Sierra y Oriente. Cada una, tiene una identidad social distinta y privativa, causada por la delimitación social clara y dicotómica entre lo distinto y lo propio (Salamanca y Ramírez, 2014). La lengua, en estos casos, se vuelve un marcador simbólico de la identidad sociocultural, mediante la cual, el hablante puede sentirse como un miembro de una comunidad, y, de la misma forma, puede discriminar a otra (Lastra, 1992). Los regionalismos son variantes diatópicas del lenguaje, que, de forma intencional o no, dividen a los hombres originarios de una misma nación y que, por lo tanto, hablan un mismo idioma, en grupos sociales diferentes.

Imagen 20: Las regiones del Ecuador



Fuente: <https://ec.viajandox.com/mapa-del-ecuador-PV14>



como “lo estándar” con los cambios semánticos o alteraciones fonéticas o sintácticas, que han dotado de sentidos de pertenencia e identidad al hablante. De esta forma, pueden ser fuente de identidad cultural y un aspecto distintivo de una región, como también pueden ser un desafío en la comunicación efectiva. Por tal motivo es importante que los hablantes del español reconozcan y comprendan los regionalismos, para poder adaptar su comunicación según el contexto y la audiencia.

### **1.6.7 Clasificación de los regionalismos**

Hemos dicho que los regionalismos aparecen cuando una misma lengua se pronuncia o tiene un léxico diferente, dependiendo del sector geográfico del hablante (Alvarez, 2006). En suma, y de forma muy general, los regionalismos son diferentes significantes (utilizados por un grupo geográfico específico) para un mismo significado. Esto nos obliga a pensar en la creatividad lingüística de los usuarios de la lengua, puesto que, como afirma Moreno (1999), “[...] los hablantes recurren a elementos lingüísticos distintos para expresar contenidos distintos y, a la vez, que se pueden usar elementos lingüísticos diferentes para decir unas mismas cosas” (citado en Benítez, 2021, p.18). Es decir, no solo los hechos léxicos serán considerados como regionalismos, sino también actos fraseológicos, fonéticos, fonológicos, sintácticos y morfológicos.

Nos referimos a regionalismos léxicos a todos aquellos artículos que tienen un mismo significado o que son propias de determinada geografía. Con esto, no solo hablamos de sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios, sino también de términos más específicos, como quichuismos, jergas o inclusive extranjerismos. Por ejemplo, en este grupo podremos encontrar palabras como “ñaño” (Sierra) o “broder” (Costa) como significantes para referirse a “hermano”, siendo los dos casos especiales, pues el primero es una recuperación del sustrato quichua, mientras que el segundo es un préstamo lingüístico del inglés (anglicismo). Verbos como “changar” (Sierra), abrazar con las piernas o “tranzar” (Costa) terminar un negocio. O adjetivos como “gara” (Sierra) o “chévere” (Costa).

Con respecto a lo fraseológico, hacemos referencia a la agrupación de palabras, o locuciones, que conforman un solo sentido. Estas se subdividen en: sustantivas, verbales, adverbiales y adjetivales. Estas resultan de peculiar interés, debido a que su presencia en nuestro campo de estudio (los mercados) porque reflejan la creatividad del hablante al momento de valorar, calificar y nombrar su mundo. Resulta curioso cómo el hablante, con el mayor número de palabras posibles, caricaturizan la realidad, tal es el caso de “lengua e yoyo” (Costa), “hecho el mucho” (Sierra) o se vuelven parte de los actos de cortesía propios de la comunidad

investigada, como “De ley” (Sierra), “Vuelva pronto” (Sierra), “Dios le pague” (Sierra) o “Gracias veci” (Costa).

### 1.6.8 Estudios realizados

Nuestro trabajo de titulación sienta sus bases en la importancia de la investigación de las variables diatópicas del uso de la lengua en nuestro país y más exactamente en nuestra ciudad, tema que resulta de interés por ser un campo que no ha sido estudiado a su cabalidad. Por tal motivo, para entender mejor este fenómeno lingüístico y cómo abordarlo de mejor manera, hemos realizado una búsqueda bibliográfica de trabajos relacionados ya publicados, que sirvan como orientadores para esta tesis. Podemos dividir esta investigación en dos secciones: la primera, sobre trabajos realizados en otros países, de los cuales destacamos a Salamanca y Ramírez (2014) “Argentinismos en el léxico del español de Chile: Nuevas evidencias”, Huerta (2010) “Estudio contrastivo, lingüístico y semántico de las construcciones verbales fijas diatópicas mexicanas/españolas” y Lauro Capdevila con *El Diccionario de variantes del español* (2021). En la segunda, nos enfocamos en trabajos ecuatorianos, como el de Estrella (2008) “Estudio del léxico del Ecuador”, Schmid (2015) “Percepción y autopercepción lingüísticas en el Ecuador”, y cuencanos realizados en mercados de la ciudad: Ávila y Ochoa (1994) sobre el habla vulgar en estos establecimientos y el de Auquilla (2019) un estudio antropológico, que nos habla sobre la historia de los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca.

En el ámbito internacional, encontramos varias y muy interesantes investigaciones que confrontan las variantes diatópicas de la lengua española en un mismo territorio o entre distintas naciones. Ejemplo de ello es el artículo de Salamanca y Ramírez (2014) “Argentinismos en el léxico del español de Chile: Nuevas evidencias”. Dicho trabajo es una continuación de los “Apuntes sociolingüísticos sobre la presencia de argentinismos en el léxico del español de Chile”, realizado por el mismo Salamanca en el 2010. Los autores presentan 10 artículos utilizados frecuentemente en Chile, que pueden tener sus orígenes o ser exportados netamente del pueblo argentino. Para justificar la presencia de dichos términos, el texto se divide en tres partes. En el primer apartado, se crea un marco conceptual donde se explicita la influencia de los anglicismos y el sustrato indígena en el español chileno, marcando, en un inicio, la diferencia entre sociolingüística (estudio de la lengua en un contexto específico), lengua (sistemas de signos) y dialecto (variedad de una lengua compartida por una comunidad). En el segundo, se crea un marco metodológico con el cual se define el estatus de argentinismo y se consolida el corpus del proyecto, a través de la búsqueda de definiciones en cuatro diccionarios: *Nuevo diccionario lunfardo* (Gobello, 1999);

*Diccionario del lunfardo* (Espíndola, 2002); *DRAE* (Diccionario de la Real Academia Española); *Wikcionario*. En la última sección, se presentan las palabras que presuntamente pertenecen al léxico argentino. Los escritores concluyen que este fenómeno se da por procesos globalizadores y por la exportación de la cultura, creando estas nuevas significaciones que se presentan como: igualdad en la forma y proximidad en el contenido; identidad en el contenido, pero proximidad en la forma e identidad en la forma y contenido, pero imposibilidad de demostrar que su uso fue posterior en Argentina que en Chile.

Por su parte, Huerta (2010) realiza un trabajo un poco más abarcador. En su artículo titulado “Estudio contrastivo, lingüístico y semántico de las construcciones verbales fijadas diatópicas mexicanas/españolas” el autor presenta una diversidad de significados de una misma unidad fraseológica o léxica. Estos artículos fueron recolectados por el grupo de investigación FRASYTRAM (Fraseología y traducción multilingüe) de la Universidad de Alicante, formado en 2005, construyendo, desde ese entonces, una base de datos multilingüe de construcciones verbales fijadas (CVF(S)) que, en 2010, se llegó a agrupar alrededor de 2600 variables diatópicas. El objetivo se centró en, con el apoyo de distintos diccionarios (*Diccionario de la Real Academia Española de la lengua: RAE, Diccionario de uso del español: DUE, Diccionario temático de locuciones francesas con su correspondencia española: DT, Diccionario fraseológico del español actual: DFDEA, Diccionario del español actual: DEA, Diccionario temático de frases hechas: DTDFH, Enciclopedia planeta multimedia, edición 2005 DVD-ROM: EPM Gran diccionario Larousse Español-Francés / Francés-español: LBI, Grand Diccionario Espasa Español-Francés / Francés-español: EBI*) (porque en cursiva) analizar las construcciones lingüísticas con el fin de poder identificar su significado y su estructura sintáctica, para, en un segundo momento, compararlas con las que son específicas del español peninsular, y con aquellas otras comunes a todos los países hispanohablantes. Este último proceso requirió la utilización de dos diccionarios virtuales: Diccionario del español usual en México (DEUEM) dirigido por Luís Fernando Lara (<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/35716130101359941976613/index.htm>) y del Diccionario breve de mexicanismos (AoMex), (<http://www.academia.org.mx/diccionarios/DICAZ/inicio.htm>).

De forma didáctica, Huerta realiza la contrastación y comparación de las expresiones de cada territorio hispanohablante, separándolas en tres apartados. El primero corresponde a las variables semánticas donde se rescata que las expresiones encontradas en dos diccionarios diferentes, pertenecientes a distintos países, en este caso México y España, usualmente tienen un mismo significado, que, dependiendo de la zona, puede ampliarse, es decir, tener un segundo significado. Sin embargo, esto no quiere decir que sea una regla fija, pues pueden

existir mismos términos con diferentes interpretaciones o un artículo puede figurar en diccionarios mexicanos, pero no españoles, ecuatorianos, argentinos, entre otros. Esto se explica porque las construcciones lingüísticas sientan sus bases en palabras y contenidos culturales, representando idiosincrasia y cosmovisiones propias de una geografía. La segunda sección corresponde a las características sintácticas de las variables que no conviene profundizar en demasía, ya que el autor concluye que no hay gran diferencia entre estas construcciones pues comparten la misma lengua y los mismos moldes estructurales. Por último, tenemos la parte de variables, la misma que se encuentra dividida en subpartes: morfológica donde se distinguen los cambios en significados que puede causar el singular, plural, femenino y masculino, sufijos, preposiciones, lo fónico y lo léxico. El estudio concluye la importancia de recolectar, preservar, entender y estudiar el uso de la lengua española dado por todos los usuarios y naciones, por ser un identificador de la geografía de pertenencia y una marca identitaria que vuelve única a cada comunidad de habla.

Para terminar con las investigaciones realizadas en el ámbito internacional, cabe resaltar el trabajo Lauro Capdevila. Este, conjuntamente con el Ministerio de París, Francia, ha podido publicar *El Diccionario de variantes del español* (2021), una obra en línea de acceso libre y gratuito (<http://diccionariovariantespañol.org/>). El objetivo de esta publicación es el de identificar y registrar, con la mayor objetividad posible, las variantes diatópicas, diafásicas y diastráticas del español usual de América, España y África del siglo XXI. Lo interesante de este trabajo es su construcción metodológica pues, proporciona sistemáticamente referencias de los vocablos, expresiones y construcciones bajo forma de citas textuales, las mismas que remiten a los diferentes contextos de habla sin exclusividad: populares, académicos, malsonantes, urbanos, rurales, infantiles, jergales, etc. Estas fueron recolectadas en un proceso de recolección bibliográfica, es decir, en la lectura de notas de prensa, artículos especializados, columnas, sociales, cartas de lectores, novelas, cuentos, ensayos, blogs de confianza, etc. De esta forma, el investigador pudo recolectar las distintas formas de habla de cada nación de forma fidedigna, sin variar o alterar el uso social y real de cada expresión, prestando gran importancia a cada significante y significado, para no caer en ninguna clase de ambigüedad, creando un mapa lingüístico exacto. Cabe aclarar que, como lo menciona el mismo autor, “la obra es fundamentalmente un diccionario de sinónimos y, de ningún modo, un diccionario enciclopédico. La obra no describe, sino que da las equivalencias y correspondencias para que el lector pueda orientarse perfectamente (p.3)”, por lo que tampoco es un diccionario acabado; sigue en construcción y en permanente evolución. El proyecto aquí presentado, no pretende imponer una forma de hablar, sino de demostrar la

realidad variable, mutable y evolutiva de la lengua; el cómo se habla frente a cómo nos imponen hablar.

El trabajo de Ávila y Ochoa (1994) “El habla vulgar en los mercados de Cuenca” analiza las características y funciones del habla vulgar en el entorno específico de los mercados, así como comprender las implicaciones sociales y culturales asociadas con su uso. El estudio se basa en un enfoque cualitativo, utilizando métodos como la observación participante y las entrevistas. Las autoras se sumergen en los mercados de Cuenca y recopilan datos sobre el habla vulgar mediante la interacción directa con los vendedores y los clientes. Los resultados demuestran que el habla en los mercados de Cuenca se utiliza con diversas intenciones y propósitos. Por un lado, se identifica su uso como una estrategia comunicativa para establecer una relación más cercana y familiar con los clientes. El lenguaje vulgar se emplea como una forma de generar confianza, establecer complicidad y crear un ambiente más formal. Por otro lado, el habla vulgar también puede ser utilizada como una expresión de identidad y resistencia frente a las normas sociales establecidas. Los vendedores y clientes pueden recurrir al lenguaje vulgar como una forma de reafirmar su individualidad y desafiar las restricciones impuestas por la sociedad.

Sin embargo, el estudio también destaca que el uso del habla vulgar en los mercados de Cuenca puede tener implicaciones negativas. Aunque puede fortalecer las relaciones entre los participantes, también puede generar conflictos o rechazo por parte de aquellos que consideran este tipo de lenguajes ofensivo o inapropiado. En síntesis, el trabajo “El habla vulgar en los mercados de Cuenca” examina el uso del lenguaje vulgar en estos entornos comerciales. Revela que el habla vulgar cumple diversas funciones, desde establecer una relación más cercana hasta expresar resistencia frente a las normas sociales. No obstante, también se advierte sobre las posibles repercusiones negativas que puede tener su uso. Este trabajo contribuye a comprender mejor las prácticas comunicativas en contextos específicos y las dinámicas sociales y culturales asociadas al habla vulgar en los mercados de Cuenca. Además, brinda información sobre los diferentes centros de abastecimiento, términos que se relacionan con los regionalismos (enfoque de nuestra investigación) y aspectos de los diferentes endogrupos que interactúan en estos espacios de comercio.

Aquilla (2019) en su trabajo “Interculturalidad, del discurso a la práctica: Estudio de caso sobre las relaciones interétnicas en el mercado El Arenal, la ciudad de Cuenca” examina la interacción entre diferentes grupos étnicos en un mercado específico. El enfoque principal del estudio es explorar cómo se traducen los conceptos de interculturalidad en la práctica diaria y cómo se reflejan las relaciones interétnicas en este contexto. El estudio se lleva a cabo en

el mercado El Arenal, ubicado en la ciudad de Cuenca. Este mercado es conocido por ser un lugar donde diferentes grupos étnicos interactúan, incluyendo a la población mestiza y a los grupos indígenas de la región. El objetivo principal es examinar cómo se establecen y mantienen las relaciones interétnicas en este entorno multicultural. Auquilla se sumerge en la vida diaria del mercado El Arenal y observa las interacciones entre diferentes grupos étnicos, así como las prácticas y actitudes culturales que influyen en estas relaciones. La autora utiliza un enfoque de estudio de caso, que implica la recopilación de datos cualitativos a través de entrevistas y análisis de documentos.

Los resultados del estudio revelan que, si bien existe una retórica de interculturalidad y respeto mutuo, las prácticas y experiencias de los grupos étnicos en el mercado El Arenal revelan desigualdades y tensiones. Se identifican barreras culturales, estereotipos y prejuicios que dificultan la construcción de relaciones interculturales sólidas y equitativas. Este estudio destaca la importancia de considerar el contexto histórico, político y socioeconómico en el análisis de las relaciones interétnicas. Estos factores influyen en la distribución del poder y los recursos, lo que a su vez afecta las dinámicas interculturales en el mercado. En resumen, examina relaciones interétnicas en un entorno multicultural específico. A través de un enfoque de estudio de caso, revela desigualdades, tensiones y barreras culturales que afectan la construcción de relaciones interculturales equitativas. Destacando la importancia de considerar el contexto histórico y socioeconómico en el análisis de estas relaciones. Este trabajo nos deja una perspectiva histórica, arquitectónica y étnico-cultural de los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca, especialmente del centro de abastecimiento más importante, El Arenal, centro de nuestro estudio.

Schmid (2015) en su artículo “Percepción y autopercepción lingüísticas en el Ecuador” se enfoca en la forma en que las personas de las regiones serranas y costeñas del Ecuador perciben y se autoperciben en relación con su lenguaje. Es decir, cómo los propios individuos perciben y experimentan su realidad cultural y lingüística. El estudio busca comprender cómo los habitantes de las regiones serranas y costeñas del país ven su propio lenguaje y cómo se identifican con él. El autor analiza las diferencias lingüísticas y culturales entre estas dos regiones del Ecuador, y cómo estas diferencias influyen en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y a los demás. También exploran cómo estas percepciones afectan la identidad individual y grupal, así como las interacciones sociales. Examina factores como la pronunciación, el vocabulario, las expresiones idiomáticas y las actitudes hacia el lenguaje en cada región, además, cómo influyen estas percepciones en la comunicación interregional. Llegando a la conclusión de que el reconocimiento de los informantes se fundamenta sobre dos pilares esenciales: los rasgos fonéticos-fonológicos y la velocidad. Los hablantes



reivindican estas diferencias, estimando las dos variedades y por ende también las dos identidades lingüísticas, como muy distintas, lo cual desvela el afán regionalista de marcar distancias con el grupo opuesto.

Ana Teresa Estrella Santos (2008) en su trabajo *Estudio del léxico del Ecuador* proporciona una descripción del léxico del español de Ecuador, a partir de materiales de la lengua hablada. Llevando a cabo un análisis contrastivo del léxico de las provincias de Pichincha y Guayas, una recopilación del léxico general del Ecuador y un análisis de los quichuismos presentes en el mismo. El objetivo de la autora es el estudio del léxico ecuatoriano partiendo de los materiales del *Atlas Lingüístico del Ecuador (AleCU)*. Estrella se centra en tres aspectos: a) En el estudio contrastivo del léxico de Pichincha y Guayas, las provincias más importantes del país y las más representativas de las dos variedades dialectales en que tradicionalmente se ha dividido el habla ecuatoriana: la serrana y la costeña; b) En la elaboración de un léxico del español ecuatoriano; y c) En el estudio de los préstamos quichuas. En el primer aspecto se comprueba que, contrariamente a lo que se piensa, el léxico utilizado en Pichincha y en Guayas, y por extensión en la Sierra y en la Costa no es tan diferente. En estas dos provincias ocurre lo que en tantos otros lugares, las diferencias están más en el imaginario popular que en la realidad. No se pretende ignorar las diferencias, dice Estrella, pero estas son más de carácter fonético que léxico o morfosintáctico. Más que por el léxico usado, se reconoce a una persona de Guayas o de Pichincha por el acento.

El segundo aspecto, "Elaboración de un léxico español ecuatoriano", se cumple con los objetivos propuestos. Se trata de una recopilación amplia del español hablado en Ecuador, donde se incluyen ejemplos tanto del habla y como de la prensa y de algunos escritos que por su carácter, la autora considera podrían ser parte de nuestro repertorio. En total, se contabilizan 5 784 entradas. Estas, corresponden al léxico general, es decir, no tienen marca de restricción geográfica. Otras se catalogan como americanismos, también se presentan los quichuismos, con un porcentaje no muy alto, bastante homogéneo a lo largo de todo el país y expresiones que solo se usan en Pichincha o en Guayas. En el último aspecto, "Préstamos quichuas", Estrella recopila 262 entradas, destacando el alto número de fitónimos y zoónimos. Dejando como resultado que la zona de influencia del quichua está circunscrita especialmente en la zona andina, y por lo tanto en Pichincha. El trabajo de Estrella (2008), es un primer paso a un análisis más profundo sobre los datos obtenidos, pues en un futuro será necesario extender el estudio comparativo que menciona la autora sobre Pichincha y Guayas, a las otras provincias de la Sierra y de la Costa; y después, a la zona oriental y las islas Galápagos. Sin duda, esta investigación es un aporte al conocimiento del mosaico de la variedad del español hablado en Ecuador.

## Capítulo III

### 1.7 Metodología

Para este proyecto usamos como base la metodología propuesta por (Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del español de España y de América) PRESEEA, que combina la etnografía por medio de la inserción en el terreno y el uso de entrevista a profundidad. Las tareas a realizar que dicho proyecto sugiere para la creación de un corpus con las suficientes garantías son:

1. Adoptar una metodología sociolingüística básica y común. Según Moreno (1996), todos los centros asociados al proyecto y comprometidos al envío de materiales deben ajustarse a esa metodología. Solo de esta forma se puede garantizar la reunión de unos materiales suficientemente homogéneos y, por lo tanto, comparables.
2. Construcción del corpus. Los materiales recolectados por los centros asociados se ordenan, marcan y disponen de una forma adecuada y acordada previamente para su publicación (Moreno, 1996).

Puesto que dentro de PRESEEA se habla sobre la etnografía, procedemos a explicar sobre las características de la misma, que nos ayudará en el desarrollo de este proyecto. La etnografía fue desarrollada por antropólogos y sociólogos siendo, según Anthony Giddens, el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. Rodríguez Gómez la define como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela. Etimológicamente el término etnografía proviene del griego “ethnos” (tribu, pueblo) y de “grapho” (yo escribo) y se utiliza para referirse a la “descripción del modo de vida de un grupo de individuos” (Woods, 1987, como se citó en Flores, 2014).

La etnografía es uno de los métodos más relevantes usados en investigación cualitativa, por lo tanto, antes de introducirnos de lleno en este tema, sería importante explicar de qué trata este tipo de análisis. Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (Murillo y Martínez, 2010).

Características de la etnografía:

1. Tiene un carácter fenomenológico o émico: con este tipo de investigación el investigador puede obtener un conocimiento interno de la vida social dado que supone

describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto social. Es importante saber la distinción entre los términos étnico, que se refiere a las diferencias que hay dentro de una misma cultura, y ético, que se refiere a la visión u orientación desde el exterior.

2. Permanencia relativamente persistente por parte del etnógrafo en el grupo o escenario objeto de estudio por dos razones: para ganarse la aceptación y confianza de sus miembros y para aprender la cultura del grupo.
3. Es holística y naturalista. Un estudio etnográfico recoge una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista: un punto de vista interno (el de los miembros del grupo) y una perspectiva externa (la interpretación del propio investigador).
4. Tiene un carácter inductivo. Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información. A partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

Una vez explicado el método etnográfico, es necesario mencionar que, a partir de las prácticas realizadas en el curso de sociolingüística sobre el habla en los mercados de la ciudad de Cuenca - Ecuador (Mercado 9 de Octubre, Mercado 12 de Abril, Mercado 10 de Agosto y Mercado 3 de Noviembre) se ha elaborado un corpus que será tomado en cuenta para este estudio. Además, se suma el mercado Feria Libre, el centro de abastecimiento más grande de la ciudad, lo que nos permitirá crear el corpus pertinente para esta investigación.

Las líneas metodológicas de PRESEEA recogerán los principios teóricos que nos sirven como punto de partida. Para Moreno (1996), estas orientaciones han de ser muy generales o, dicho de otro modo, tendrían que ser lo suficientemente amplias como para permitir su aplicación en cualquier núcleo urbano hispanico en el que se dieran cita determinadas condiciones. Las condiciones que debería ofrecer el mismo, para que su estudio pudiera acogerse a este método, serían muy poco excluyentes: obligatoriamente, debe ser hispanohablante – monolingüe o bilingüe–, con una población –o una parte de ella– tradicionalmente asentada en el lugar y que presenta cierta heterogeneidad sociológica. Pautas que se cumplen en el caso de los mercados de Cuenca.

Las razones que justifican estos requisitos mínimos son fáciles de explicar. En primer lugar, partimos de núcleos hispanohablantes porque el objetivo general del proyecto es conseguir un corpus sociolingüístico sincrónico de los regionalismos en los mercados morlacos. En

segundo lugar, es preciso trabajar con núcleos que cuenten con población asentada desde mucho tiempo atrás para estar seguros de que se ha creado una conciencia de comunidad de habla con una configuración socioestilística conocida y reconocida por los propios hablantes. Por otro lado, para tener una mínima garantía de que el esfuerzo investigador va a merecer la pena, es conveniente trabajar con núcleos que ofrezcan una variedad y una riqueza sociológica (Moreno, 1996).

Con respecto a la recolección de datos se realizó una investigación de campo y la implementación de entrevistas. Por un lado, la visita etnográfica posee dos etapas: primero, el acercamiento al sector administrativo para obtener las características arquitectónicas, organizacionales, sociales e históricas de los espacios elegidos para el estudio; como segundo, y con el uso de la libreta del etnógrafo, se han recolectado los artículos empleados en el proceso comunicativo, así como en el de compra/venta de los usuarios de los mercados. Por otro, ya concluidas las investigaciones de campo, seleccionamos una muestra de sujetos provenientes de las diferentes regiones del Ecuador, para aplicar una entrevista no dirigida, la cual, tiene el objetivo de crear un vínculo de confianza y comodidad entre el entrevistado y el entrevistador, para recolectar, de una manera más natural y óptima, las expresiones propias de cada uno de ellos, dependiendo de su procedencia geográfica.

Finalmente, las directrices metodológicas de PRESEEA se aplicarán sobre una comunidad de habla que se asocia a un núcleo urbano concreto: mercados de Cuenca-Ecuador. Es posible que en muchos casos una comunidad de habla propiamente dicha sobrepase los límites de una ciudad determinada, pero este método trabaja sobre entidades que se puedan delimitar con relativa objetividad. La recogida de datos para PRESEEA puede hacerse sobre cualquier comunidad de habla que se ajuste a las condiciones ya comentadas (Moreno, 1996). Condiciones que nuestra comunidad de habla (comerciantes de los mercados) cumplen. Lo que nos permite desarrollar este método de investigación sociolingüística.

Aún así, cabe resaltar que, a pesar de la insistencia del uso de grabaciones en la introducción al territorio a realizar la investigación etnográfica, debemos hablar de los inconvenientes encontrados. Las grabaciones, realizadas en el mercado de la Feria Libre, se han visto reducidas por el miedo y la negativa de las personas a ser grabadas. Las entrevistas que se lograron realizar, se nos pidió guardar todo dispositivo con la capacidad de grabar las respuestas, por lo que nos vimos obligados a usar el diario del etnógrafo/investigador, como principal fuente de apuntes de los regionalismos recolectados. Esto no quiere decir que no existan grabaciones de los recorridos por los mercados, sino que las mismas son reducidas y, para poder realizar las investigaciones sin que existan problemas con vendedores y

compradores, nos vimos obligadas a camuflarlas, lo cual, unido al ruido de este establecimiento, son de mala calidad, llegando a ser, en ciertos momentos, inaudible.

El análisis de los materiales nos ha permitido identificar 222 artículos. El proyecto construyó una base de datos constituida por los productos y los servicios que ofrecen los mercados, objeto de estudio. Estas secciones se han clasificado de la siguiente manera: frutas; verduras; cargadores; comidas; granos; carnes; mariscos; tubérculos; parqueadero; abacerías; plantas medicinales; curas del espanto, prendas de vestir. Finalizando con una tipificación compuesta por frases de cortesía, frases de desprecio, saludos, despedida, apelativos, deícticos, diminutivos, aumentativos, sufijación (infijos/prefijos), entre otros. Por esta razón, concluimos que los comerciantes, dependiendo del producto o servicio que oferten, tendrán su propio léxico identitario.

A través de la etnografía realizamos el acercamiento a los diferentes usuarios de los mercados. Los investigadores, como lo manifiesta el manual del etnógrafo, nos insertamos en el campo lingüístico, pues es el único recurso para conseguir los materiales. Esto implica, conversaciones espontáneas y participación de los investigadores como protagonistas activos del proceso de compra/venta con el fin de identificar y diferenciar el léxico empleado en los distintos ámbitos. En ese sentido, la tarea pertinente fue convertirse en un usuario más de los mercados. Cumpliendo así el objetivo, interacciones espontáneas relacionadas a los productos y procedencia de los mismos para obtener los diferentes artículos.

Se realizó una serie de entrevistas estructuradas no dirigidas, las cuales nos permitieron adentrarnos de mejor manera en el pensamiento y forma de expresión de los hablantes de cada comunidad, pues permite crear un ambiente de confianza, con el cual los sujetos seleccionados se desenvuelven de forma similar a su actuar cotidiano. Esto nos ha permitido dilucidar la cantidad de artículos (regionalismos) usados por los individuos, su influencia en el contexto y su importancia en el acto comunicativo.

El método de análisis que rige al proyecto mezcla lo cualitativo y lo cuantitativo. El primero, nos permite contrastar aquellos artículos que, en un primer momento y con una vista enciclopédica, crean una confusión en el oyente por no pertenecer a la comunidad de habla específica, para, mediante el estudio del contexto comunicativo, dilucidar el verdadero significado de los regionalismos. Lo cuantitativo, en cambio, nos ayuda a clarificar qué familia léxica (sujeto, verbo, adjetivo, adverbio) o locuciones predomina y cuál es la sección del mercado en donde los regionalismos predominan.

Esto obedece a los criterios macro y microestructurales del análisis léxico-semántico, con los cuales los diccionarios y/o glosarios especifican y explican las palabras incluidas en ellos. Por un lado, lo macro corresponde a todo aquello que se puede ubicar únicamente dentro de las unidades léxicas simples. Esto es, sustantivo, verbo, adverbio, artículo, preposición, conjunción e interjección. Usualmente se ubican en vertical. Por otro, lo micro es la descripción del artículo (tipo de palabra) que generalmente se ubica de manera horizontal (Cajamarca y Sarmiento, 2022). Ejemplo:

Shungo (m.) (Sierra): Del quichua. Corazón.

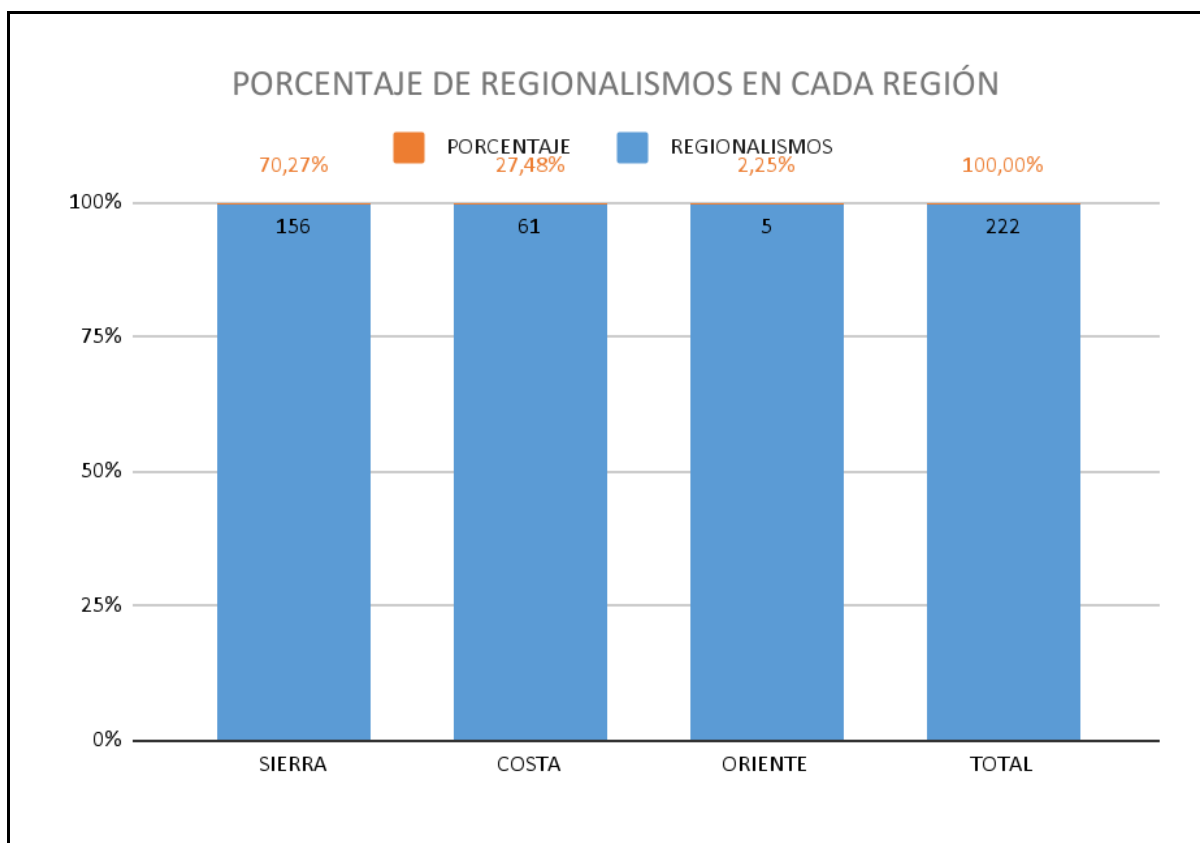
*Ej: Deme con el shunguito nomas.*

## Capítulo IV

### 1.8 Análisis y discusión

Para comenzar el análisis de los resultados, presentaremos un gráfico con los porcentajes de los artículos recolectados pertenecientes a cada región y a continuación una tabla con cada uno de los regionalismos identificados en los centros de abasto (Mercado 3 de abril, 9 de Octubre, 10 de Agosto o Feria Libre).

Gráfico 1: Porcentaje de artículos pertenecientes a cada región.



Elaborado por los autores

En cada zona podemos observar diferentes productos que son ofertados por comerciantes provenientes de distintas regiones. La presencia de regionalismos provenientes de la Sierra es mayor 156 (70,27%), seguido por la Costa con 61 (27,48%) y finalmente el Oriente con tan solo 5 (2,25%). Creemos que esto se debe a la topografía, pues la ciudad de Cuenca es parte de la zona austral del país, por esa razón los mercados azuayos tenderán a acoger un mayor número de personas oriundas de la región Sierra. Los comerciantes de la Costa son personas que han migrado en los últimos años o hace décadas. En cuanto a los comerciantes del Oriente, creemos que su presencia es casi nula, pues la mayoría de personas que provienen de dicha región según Edmundo, vendedor en la Feria Libre, se dedican a ser intermediarios.

Es decir, viajan con sus productos desde el Oriente para ofrecerlos a los comerciantes de la región Sierra.

Tabla 4: Artículos por su procedencia y su lugar de recolección.

Lugar	Costa	Sierra	Oriente
Feria Libre	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. lengua e yoyo</li> <li>2. encamotado</li> <li>3. bacán</li> <li>4. pasa</li> <li>5. pecsi</li> <li>6. medio lorenzo ese man</li> <li>7. no seas hueso</li> <li>8. una lata</li> <li>9. quina</li> <li>10. zota</li> <li>11. gamba</li> <li>12. huevada</li> <li>13. ese man es gente</li> <li>14. biela</li> <li>15. ponte once</li> <li>16. tranzado</li> <li>17. estamos bailando aquí</li> <li>18. posi</li> <li>19. ñaño</li> <li>20. tan pintaditos</li> <li>21. pa comer</li> <li>22. hójole le hicieron la casita</li> <li>23. sabroseate</li> <li>24. papi/ compadre</li> <li>25. qué fue</li> <li>26. quitate oooe</li> <li>27. como llevar piñas a milagro</li> <li>28. pana</li> <li>29. andas encamotado</li> <li>30. sóplate</li> <li>31. del putas</li> <li>32. vamo a tripear</li> <li>33. hecho el pelucón</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. avivate</li> <li>2. culantro</li> <li>3. plata</li> <li>4. pisquete</li> <li>5. shungo</li> <li>6. tuco</li> <li>7. guagua</li> <li>8. chévere</li> <li>9. saxuma</li> <li>10. tierno</li> <li>11. mishuco</li> <li>12. dios le pague</li> <li>13. ligero</li> <li>14. aullicunga</li> <li>15. cambio</li> <li>16. !ele carámbar</li> <li>17. vele si tiene</li> <li>18. yaya</li> <li>19. ya no jala / ya no jalo</li> <li>20. de chiripazo ganas</li> <li>21. de ley</li> <li>22. camellar</li> <li>23. vamos de chupa</li> <li>24. me cachas</li> <li>25. shuita</li> <li>26. amagoso / amagar</li> <li>27. chumado</li> <li>28. cae en el puesto</li> <li>29. vamo a patazo</li> <li>30. caleta</li> <li>31. simón</li> <li>32. chulla vida</li> <li>33. púchica</li> <li>34. la cuchara mama</li> <li>35. changuete a la vecina</li> <li>36. cuéntese un cacho</li> <li>37. percherona</li> <li>38. atatay</li> <li>39. astaray</li> <li>40. arrarray</li> <li>41. patucho</li> <li>42. por gusto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. guineo seda</li> <li>2. maduro</li> <li>3. lámpara</li> <li>4. ese man es norio</li> </ol> <p>dame</p>



	<p>34. oye loco  35. fóforo  36. pescao  37. topas  38. pue.  39. maj rico  40. pa cá  41. tamo  42. tengo ehta  43. veshina  44. gracia veci  45. cambur  46. mi llavesita  47. ponte cien  48. vaina  49. peloteando  50. carajo  51. chévere  52. ñaño/Ñaña  53. pelucón /  pelucona  54. sereno  moreno  55. guacho  56. ñeque  57. harta labia  58. naple  59. lámpara  60. maduro  lata</p>	<p>43. tomate de jugo  44. guata  45. a precio de  cabeza de gato  46. bravo  47. carretillero  48. saladez  49. quisha  50. shu  51. saca sales  52. lleno de sol  53. chafa  54. maltoncito  55. bravo el billete  56. cebolla dura  57. deshecha  58. malo  59. cinco y medio  60. pequeñitas  61. mano peruana  62. dueño de lo ajeno  63. ñuto  64. la plena  65. gara  66. chumado  67. hecho funda  68. longo / longa  69. mande  70. mijo / mija  71. mono / Mona  72. fresco  73. hasta ahí nomás  74. aquisito nomás  75. así cómo para  llevarte al guayas  76. chiripazo  77. lechoso  78. presta  79. chicha  80. vamos por una de  amarillo  81. por huevón  82. shunso  83. sonso  84. cabreado  85. ahicito nomás  86. guardilla  87. tumbado  88. ese man está  amarrado  89. no seas mudo  90. que cholo  91. singa  92. pelado / pelada</p>	
--	---	--	--

		<p>93. hecho el mucho  94. hecho el guapo  95. alhaja  96. chirimoya  97. ese man hecho el sobrado  98. suca  99. ele  100. lindo longo  101. me dio en los gemelos  102. tereques  103. maltón  104. esa ñarra  105. arrejuntado  106. arisca  107. indio  comido indio ido  108. amarcar  109. shoro  110. laburando  traerás pero</p>	
9 de Octubre		<p>1. chulquero  2. rraíz ortiga  3. levanta muertos  4. pilito  5. saca malaire  6. pecsi  7. para que no se encamote  8. agachadito  9. de ley  10. chuzo  11. chilca blancu  12. chuca  13. quisha  14. mishqui  15. mishquituyo  16. de una  17. elaque  18. cushita  19. cancha  20. shuita  chuta</p>	
10 de Agosto		<p>1. y dale y dale este man  2. litro  3. muetrre  4. pulchunga  5. rocotos  6. rompenucas  7. échele un ojito  8. callashpa</p>	

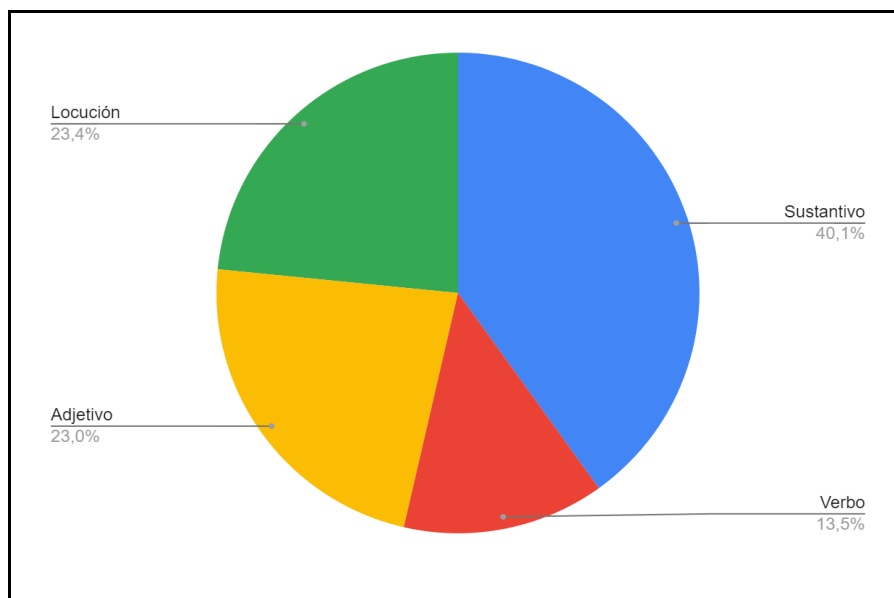
		9. curarr pes curarr 10. mishis 11. manavale taita	
3 de Noviembre		1. a medias 2. casuchitas 3. sopa de sapos 4. repotenciar 5. comadrona 6. manguneando 7. ojeado 8. shungo 9. tarosa trago	

Elaborado por los autores

De la tabla presentada, podemos rescatar que la mayor presencia de regionalismos, tanto de la Costa, Sierra y Oriente, provienen de la Feria Libre, lo cual, tiene su explicación en la extensión de dicho mercado, pues es el más grande de la muestra aquí tomada. Esto permite la existencia de mayor flujo de personas y comerciantes, sumando también la presencia de puestos no regulados en sus alrededores y dentro del mismo establecimiento en espacios ya designados, como el parqueadero o los pasillos del edificio. También, resulta importante destacar la nula aparición de regionalismos en los otros mercados elegidos. Esto no quiere decir que la presencia de comerciantes oriundos de la Costa y el Oriente no estén presentes dentro de estos, sino porque, en la recolección de términos, se obtuvieron los mismos resultados que en la Feria Libre, que nos obligó a suprimir estos datos. Esto se realizó porque consideramos a la Feria Libre como el lugar más destacado de la muestra seleccionada, debido a que es la fuente de abastecimiento de todos los mercados cuencanos y donde la confluencia de comerciantes de otras regiones, ciudades y hasta países, se encuentran para vender y ofrecer sus productos y servicios. En lo correspondiente a los términos del Oriente, la presencia de comerciantes propios de esta región era nula, siendo imposible recolectar datos en mercados que no fueran la Feria Libre.

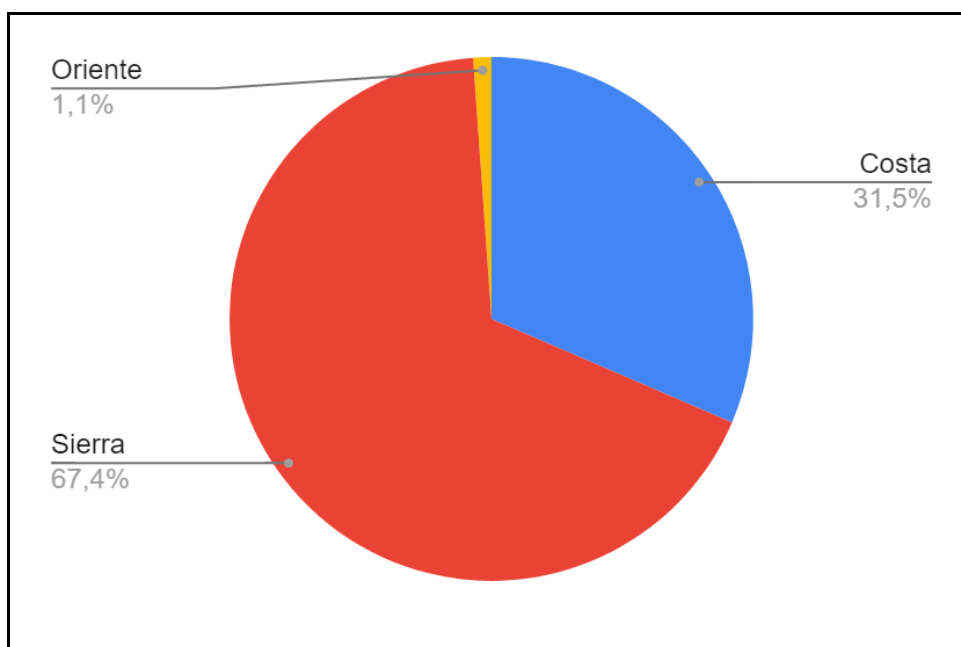
A partir de esto, nos encontramos que la presencia de los regionalismos es, en su totalidad, utilizados para nombrar cosas, acciones o calificar a las personas. Por ello, los hemos categorizado de acuerdo a cada familia léxica. Encontramos entonces:

Gráfico 2: Artículos por su familia léxica



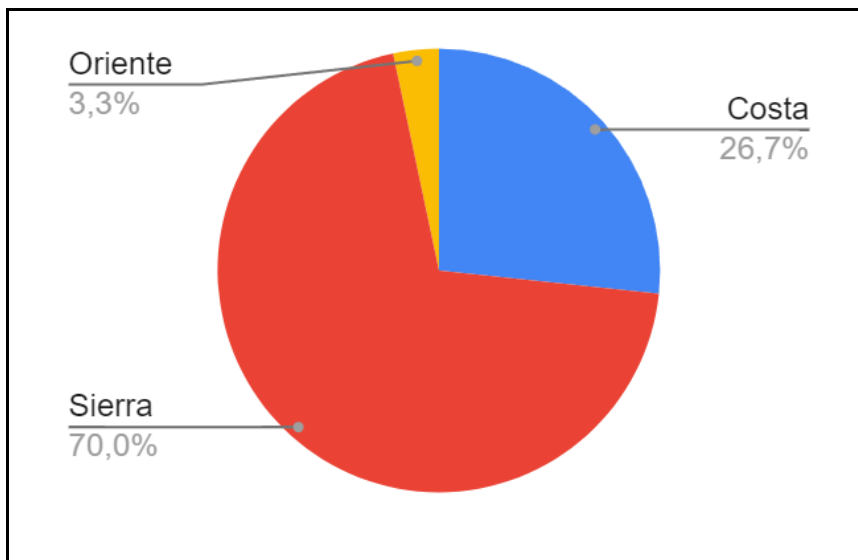
Elaborado por los autores.

Gráfico 3: el uso de sustantivos por cada región



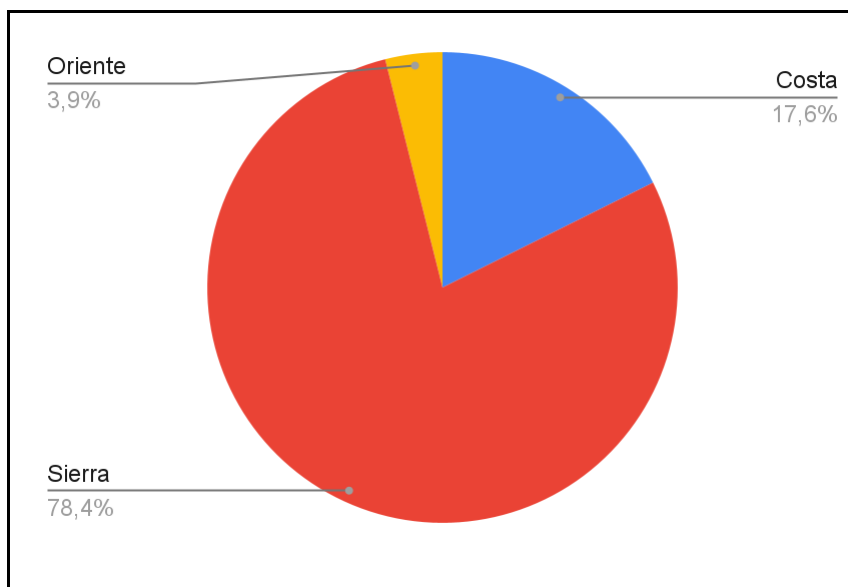
Elaborado por los autores

Gráfico 4: el uso de verbos por cada región



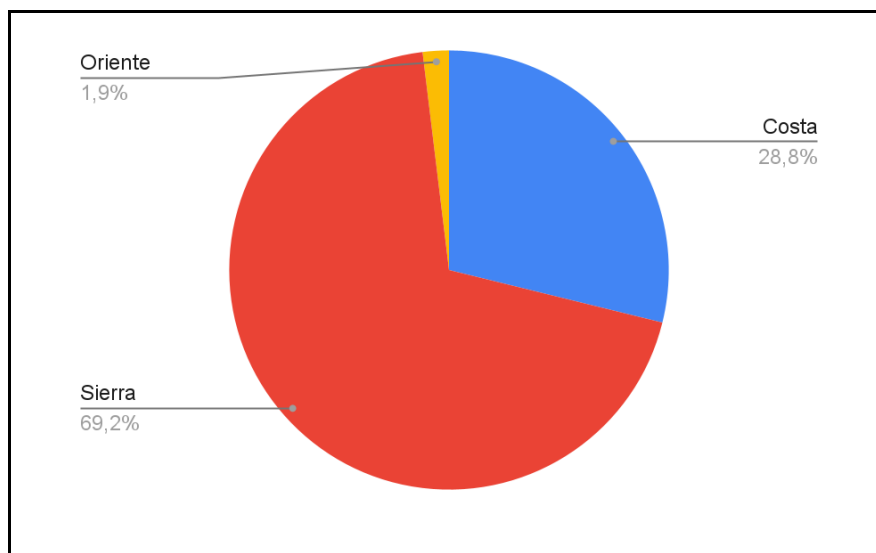
Elaborado por los autores

Gráfico 5: el uso de adjetivos por cada región



Elaborado por los autores

Gráfico 6: el uso de locuciones por cada región



Elaborado por los autores.

En el gráfico 1 podemos observar que la presencia de sustantivos es mayor con el 40.1% (89 términos), seguidas por las locuciones con un 23.4% (52), los adjetivos 23% (51) y por último los verbos con un 13.5% (30). Los gráficos 2, 3, 4 y 5 muestran que los regionalismos de la Sierra son la mayoría en cada grupo léxico. En porcentajes tenemos que son: 67.4% (60) del total de los sustantivos; 70% (21) de los verbos; 78.4% (40) en adjetivos y las locuciones representan un 69.2% (36). El léxico costeño es el segundo más frecuente con un 31.5% (28) en sustantivos, 26.7% (8) en verbos, el 17.6% (9) de los adjetivos y el 28.8% (15) de las locuciones. Los términos propios del Oriente son los de menor presencia, siendo tan solo el 1.1% (1) de los sustantivos, el 3.3% (1) de los verbos, el 3.9% (2) y el 1.9% (1) de los adjetivos y las locuciones, respectivamente.

El grupo de los sustantivos los distribuimos de la siguiente manera:

Tabla 5: clasificación de los sustantivos por región.

Región	Artículo	Significado
Sierra	Culantro	cilantro
Sierra	Plata	dinero
Sierra	Pisquete	golpe con el nudillo de la mano
Sierra	Shungo	corazón
Sierra	Guagua	bebé
Sierra	saxuma	ciruela Reina Claudia

Sierra	Mishuco	mi suco
Sierra	aullicunga	papa de cuello largo
Sierra	Vuelto	cambio de una cantidad de dinero.
Sierra	¡caramba!	expresión con la que se indica admiración, sorpresa o enfado.
Sierra	¡yaya!	esta bien
Sierra	Leche	suerte
Sierra	vamo a patazo	caminar
Sierra	Caleta	casa
Sierra	Simón	sí
Sierra	¡púchica!	expresión de lamento
Sierra	cuéntese un cacho	chiste
Sierra	¡tatay!	expresión para expresar que algo no le gusta
Sierra	¡astaray!	expresión que usa una persona al tocar algo muy caliente
Sierra	¡arrarray!	expresión que usa una persona al tocar algo muy caliente
Sierra	Guata	estómago de un animal o persona
Sierra	carretillero	persona que lleva los productos delos cliente
Sierra	Posho	pollo
Sierra	casuchitas	puestos pequeños en el mercado
Sierra	chulquero	persona que presta dinero
Sierra	rraíz orrtiga	puestos pequeños en el mercado
Sierra	levanta muertos	bebidas o comida que se le da a una persona con resaca.

Sierra	Litrro	litro
Sierra	rompenucas	un jugo con exceso de hielo
Sierra	repotenciar	ingerir algo para obtener energía
Sierra	la azul	pepsi
Sierra	agachadito	puestos pequeños en el mercado
Sierra	¡chuzo!	expresión de lamentación cuando algo sale mal
Sierra	Chilca	planta
Sierra	Chuca	yuca
Sierra	comadrona	persona que se encarga de los partos
Sierra	Mishis	gatos
Sierra	poroto	judías
Sierra	shungo	corazón
Sierra	taita	papá
Sierra	tarosa	niña pequeña, adolescente.
Sierra	trago	alcohol, aguardiente
Sierra	mishquituyo	dulce
Sierra	Cancha	campo donde se juega indoor o fútbol
Sierra	¡chuta!	expresión de lamento
Sierra	longo / longa	hombre/mujer
Sierra	¡mande!	equivalente a: qué tengo que hacer
Sierra	mijo / mija	hijo/hija, amigo/a
Sierra	mono / Mona	hombre/ mujer proveniente de la costa
Sierra	chiripazo	golpe de suerte
Sierra	Chicha	bebida tradicional de la sierra
Sierra	Guardilla	parte superior de una casa
Sierra	tumbado	parte superior de una casa
Sierra	singa	naríz



Sierra	pelado / Pelada	hombre/mujer
Sierra	chirimoya	cabeza
Sierra	¡ele!	expresión de sorpresa
Sierra	gemelos	genitales masculinos
Sierra	tereques	genitales masculinos
Sierra	shoro	ladrón
Sierra	la azul	pepsi
Sierra	una lata	un dólar/ una cerveza en lata
Sierra	quina	cinco dólares
Sierra	zota	diez dólares
Sierra	gamba	cien dólares
Sierra	biela	cerveza
Sierra	posi	adverbio. Afirmación.
Sierra	ñaño	amigo/Hermano
Sierra	papi/ compadre	amigo
Sierra	pana	amigo
Sierra	loco	amigo
Sierra	fóforo	fósforo
Sierra	pescao	pescado
Sierra	topas	adiós
Sierra	pue	pues
Sierra	tamo	estamos
Sierra	veshina	vecina
Sierra	cambur	guineo
Sierra	mi llavesita	amigo
Sierra	vaina	cosa o situación
Sierra	¡carajo!	expresión de enojo
Sierra	ñaño/ñaña	hermano/a, amigo/a
Sierra	guacho	corazón
Sierra	ñeque	fuerza/motivación
Sierra	naple	variante de plena (algo verdadero)
Sierra	Lámpara	ser llamativo o mentir

Sierra	Maduro	estar una fruta lista para comerse
Sierra	lata	cerveza en lata
Sierra	Maduro	plátano

Elaborado por los autores

Como podemos apreciar, la presencia de este tipo de palabra es usado para denominar a las personas y a los productos que se ofertan y que adquieren una diferente denominación dependiendo de la región. Ejemplo de ello son las expresiones afectivas para referenciar a personas del círculo cercano (amigos y familiares). En la Costa tenemos expresiones como “ñaño/ñaña”, y “mijo/mija” en la Sierra. Con respecto a los productos, tenemos casos específicos como “shungo”, “saxuma”, de la región andina y los artículos costeños “tereques”, “pescao”, “gamba” y “cambur”. Sin embargo, no necesariamente deben ser términos diferentes, como es el caso de “maduro”, usados tanto para el litoral como el oriente.

Los verbos se han organizado de la siguiente manera:

Tabla 6: clasificación de los verbos por región.

<b>Región</b>	<b>Palabra</b>	<b>Significado</b>
Sierra	avivarse	estar atento
Sierra	jalar	cansado/a
Sierra	camellar	ir a trabajar
Sierra	chupar	beber alcohol
Sierra	cachar	entender
Sierra	caer en el puesto	encontrarse en el puesto
Sierra	changar	abrazar a una persona con las piernas
Sierra	¡quisha!	fuera
Sierra	¡shu!	fuera
Sierra	estar encamotado	estar enamorado
Sierra	mangunear	manosear
Sierra	ojear	ver algo o alguien intensamente/mal de ojo
Sierra	elaque	tenga
Sierra	presta	entregar eso, lo otro...
Sierra	estar amarrado	estar enamorado
Sierra	estar arrejuntado	cuando una persona decide vivir con su pareja

Sierra	amarcar	cargar algo en brazos
Sierra	camellar	trabajar / burlarse
Sierra	callashpa	callar
Sierra	topas	despedirse
Costa	pasa	Entregar eso, lo otro...
Costa	tranzar	llegar a un acuerdo, cerrar un negocio, etc.
Costa	estar bailando aquí	Usado para referirse a una situación donde dos personas se encuentran de frente y, con la intención de dar paso, bloquean, accidentalmente, el camino del otro
Costa	sabroséate	comprar una fruta sabrosa
Costa	¡sópplate!	apresurarse
Costa	tripear	disfrutar de algo
Costa	pelotear	incertidumbre
Costa	¡dame!	pedir algo

Elaborado por los autores

Los verbos aquí expuestos demuestran que el uso de los regionalismos de la Sierra, en su mayoría, presentan una fuerza ilocutiva imperativa. “¡Avivate!”, “¡changuete!”, “¡quisha!”, “¡shu!”, “¡presta!” y “¡elaque!” representan órdenes. Así también lo hace el único verbo de la región oriental (“da”) o algunas expresiones de la Costa como “¡pasa!” o “¡sópplate!”. Por su parte, los términos del litoral utilizan este grupo léxico para resaltar o caricaturizar las acciones, como “tranzando”, “bailando”, “tripeando” o “peloteando” donde vemos una especie de comicidad en los regionalismos. De esta forma, de los artículos recolectados, podemos afirmar que los regionalismos serranos están caracterizados por la seriedad y la imposición, dejando a un segundo plano la inflexión relajada y cómica, cosa que es visible y evidente en los términos costeños.

Con respecto a los adjetivos, tenemos el siguiente léxico recolectado:

Tabla 7: clasificación de los adjetivos por región.

Región	Palabra	Significado
Sierra	Tierno	que un fruto no ha madurado lo suficiente
Sierra	Shuita	limpio
Sierra	Chumado	ebrio
Sierra	percherona	mujer soltera de más de treinta años
Sierra	Patucho	persona de estatura pequeña
Sierra	Bravo	enojado
Sierra	salado/a	persona con mala fortuna
Sierra	Chafa	de baja calidad
Sierra	Maltoncito	pequeño y bueno
Sierra	deshecha	desgranada
Sierra	Malo	podrido
Sierra	pequeñitas	monedas de diez y cinco centavos
Sierra	Ñuto	persona de estatura pequeña
Sierra	Pilito	poco, conjunto de hierbas o verduras
Sierra	Pulchunga	despeinada
Sierra	Rocotos	brusco, fuerte, fornido
Sierra	Manavale	persona débil o poco inteligente
Sierra	Mishqui	dulce
Sierra	Cusita	Bonita
Sierra	Shuita	limpio/a
Sierra	Gara	bonito, lindo
Sierra	Chumado	ebrio/a
Sierra	hecho funda	ebrio/a
Sierra	Fresco	tranquilo, bueno.
Sierra	Lechoso	Suertudo
Sierra	Shunsho	poco inteligente
Sierra	Sonso	poco inteligente
Sierra	Cabreado	estar enojado
Sierra	Mudo	que no sea tímido o que esté atento

Sierra	Alhaja	bonito
Sierra	Sobrado	persona que presume demasiado
Sierra	Suca	rubia
Sierra	Maltón	de buena calidad
Sierra	Ñarra	algo pequeño
Sierra	Arisca	Enojada
Costa	¡chuta!	expresión de lamentación cuando algo sale mal
Costa	encamotado	enamorado
Costa	Bacán	bueno, bonito, espectacular.
Costa	Lorenzo	Loco
Costa	ser hueso	Tacaño
Costa	Huevada	cosa inservible o situación desafortunada
Costa	ser gente	es un buen tipo
Costa	Pintaditos	colorados / rojos / maduros
Costa	Platudo	tener mucho dinero
Costa	Chévere	bonito, lindo
Oriente	Norio	Tímido
Oriente	Lámpara	que es presumido

Elaborado por los autores

Los adjetivos, en este caso, están enfocados en embellecer los productos, es decir, tienen fines publicitarios. Esto es obvio en artículos como “chévere”, “pintaditos”, “maltón”, de la Costa, y “shuita”, “rocoto”, “deshecha” “alhaja” y “tierno”, de la Sierra. Así también, encontramos palabras que descalifican de forma exagerada, provenientes en su totalidad de la región andina: “ñarra”, “pilito”, “chafa”, “malo”, “huevada” y “ñuto”. Paralelamente a esto, los mismos dotan de cualidades o estados con cierta comicidad: “hecho funda”, “norio”, “encamotado”, “sobrado”, “alhaja”, “mudo”, “sonso”, “shunsho”, “cabreado”. Esto, podemos afirmar, es una característica presente en los términos de la Costa, la Sierra y el Oriente. Entendemos, entonces, que el principal objetivo del uso de adjetivos es el de llamar la atención de los posibles clientes y crear efectos divertidos y de relajación en la descripción de personas.

Para continuar, presentamos las siguientes locuciones:

Tabla 8: clasificación de las locuciones por región.

Región	Palabra	Significado
Sierra	dios le pague	equivalente a muchas gracias
Sierra	vele si tiene	Revisar
Sierra	¡de ley!	Seguro
Sierra	Chulla vida	equivalente a carpe diem
Sierra	la cuchara mama	cuchara de madera que se usa para servir la sopa u otros alimentos
Sierra	por gusto	que algo se hizo sin necesidad
Sierra	tomate de jugo	tomate de árbol
Sierra	a precio de cabeza de gato	Barato
Sierra	saca sales	quitar las malas vibras
Sierra	lleno de sol	quemado por el sol o afectado por el mismo
Sierra	bravo el billete	cuando el billete se le cae de las manos
Sierra	cebolla dura	cebolla grande
Sierra	mano peruana	importado del Perú
Sierra	dueño de lo ajeno	ladrón
Sierra	la plena	que algo es seguro
Sierra	¡a medias!	que algo está mal ejecutado
Sierra	y dale y dale este man	que alguien insiste con algo
Sierra	saca malaire	costumbre ecuatoriana con fines curativos
Sierra	sopa de sapos	muchas personas hablando de temas diferentes
Sierra	échete un ojito	que puede observar
Sierra	de una	rápidamente
Sierra	ahisito nomás	que está muy cerca
Sierra	¡que cholo!	que tiene muy mal gusto para algo
Sierra	hecho el mucho	presumido
Sierra	hecho el guapo	presumido
Sierra	lindo longo	que es agradable
Sierra	indio comido indio ido	frase que se usa cuando se termina una comida para decir que ya es hora de marcharse

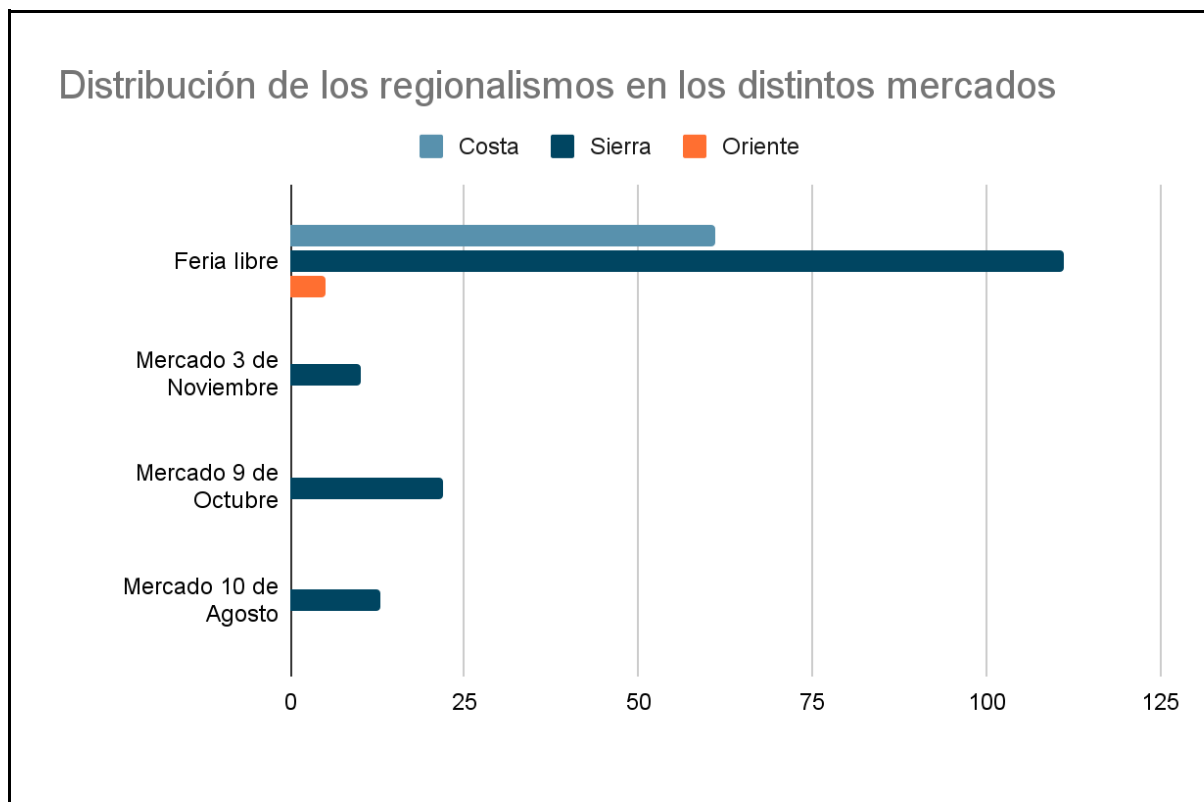
Sierra	traeras pero	de uso frecuente en las frases
Costa	lengua e yoyo	chismoso
Costa	ponte once	estar atento
Costa	le hicieron la casita	fue engañado con la mercadería
Costa	¡qué fue!	apresúrate
Costa	¡quítate oeee!	permiso
Costa	como llevar piñas a milagro	llevar algo donde algo ya abunda
Costa	del putas	cuando algo es genial
Costa	¡ponte cien!	Llenarse de energía
Costa	Sereno moreno	Tranquilizarse
Costa	Harta labia	Que una persona es buena para hablar, vender.
Oriente	Guineo ceda	Guineo que llega desde el Oriente

Elaborado por los autores

Las locuciones se pueden dividir en cuatro: nominales, adverbiales, adjetivales y verbales. Del primer grupo, podemos destacar que sus usos están netamente ligados al nombre de productos y comidas: “Guineo seda” (Oriente), “tomate de jugo”, “cebolla dura”, “saca malaire” y “sopa de sapos” (Sierra). Así también, podemos encontrarlas para referirse a personas (“dueño de lo ajeno”) u objetos (“cuchara mamá”). Las locuciones adverbiales son de su totalidad provenientes de la Sierra, siendo empleadas como afirmaciones (“de ley”, “de una”, “por gusto” pertenecientes a la Sierra y “harta labia” de la Costa) y para exagerar la distancia de lugares (“aquisito nomas”, “hasta ahí nomás”, “así como para llevarte al Guayas” y la expresión de la Costa “pa cá” y su variante de “así como...” “como llevar piñas a Milagro”). El tercer subgrupo (locuciones adjetivales) que se enfocan más en la descripción de personas (“por huevón”, “hecho el mucho”, “que cholo” y “hecho el guapo” de la región andina y “lengua e yoyo” del litoral) y en la caracterización de los productos (“a precio de cabeza de gato”, “pa comer”, “mano peruana”, “maj rico”). Por último, los verbales son utilizados para órdenes: “sereno moreno”, “ponte once”, “quítate oeee”, “qué fué”, “ponte cien” propios del léxico costeño y “vamos por una”, “vele si tiene” de la Sierra. A esto, podemos sumar expresiones serranas como “indio comido indio ido” o “le hicieron la casita” y de agradecimiento usadas por todos los usuarios del mercado (“dios le pague”).

Ahora bien, es necesario demostrar que la mayor parte de la base de datos recolectada fue encontrada en el centro de abastecimiento “El Arenal”, también conocido como Feria Libre, como lo demuestra el siguiente gráfico:

Gráfico 7: Porcentaje de artículos pertenecientes a cada región.

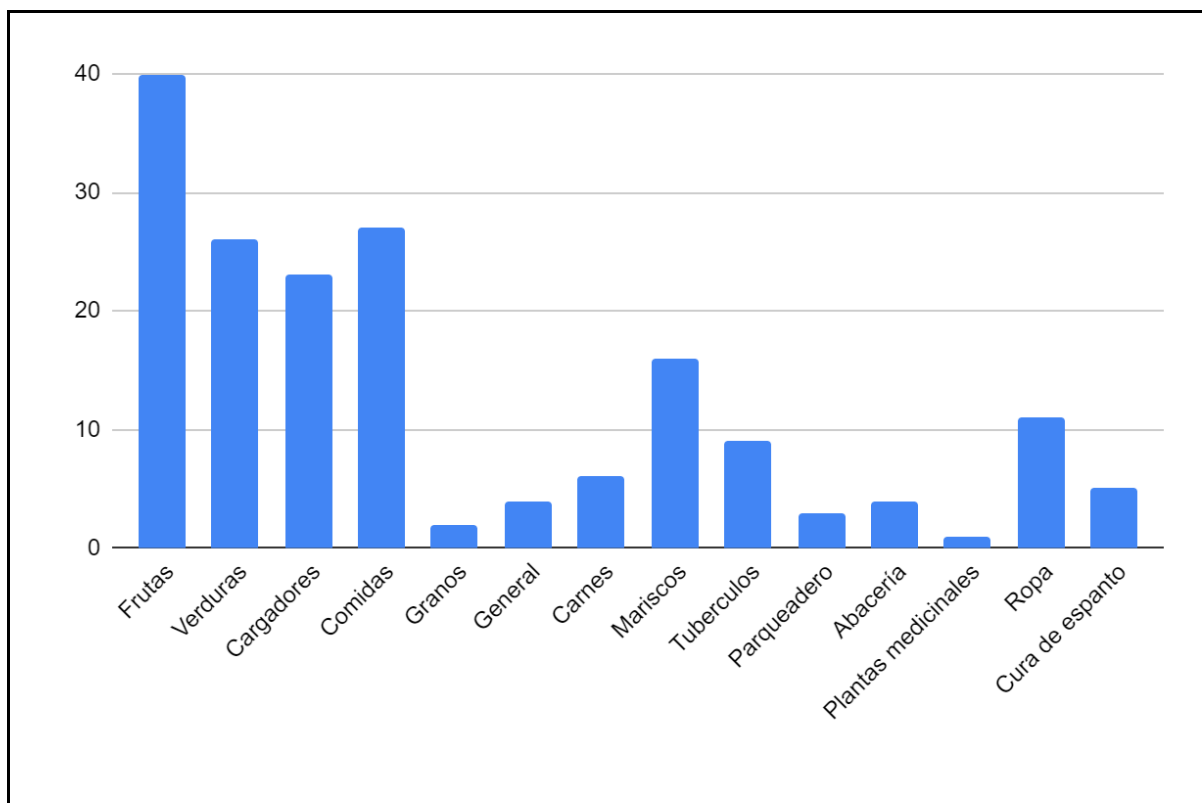


Elaborado por los autores

Como podemos observar, el mayor espacio y capacidad de este establecimiento, permite albergar muchas más personas de diferentes regiones, lo que permitió que exista una mayor cantidad de estas variables diatópicas del lenguaje. Esto es diferente en los otros mercados, pues, al abastecerse de la Feria Libre son los mismos serranos quienes comercian con su comunidad. Esto no quiere decir que no existan comerciantes oriundos de otras ciudades, pero los regionalismos recolectados fueron, en una primera instancia, escuchados en “El Arenal” por lo que se suprimieron para no repetir datos. Por tal motivo, se tomó a este centro de abastos como el eje de la investigación por su riqueza lingüística. Con base a esto, dividimos los artículos según su procedencia, dependiendo del producto o servicio que ofertan los usuarios de los mismos:



Gráfico 8: Regionalismos por cada zona de productos y servicios en la Feria Libre



Elaborado por los autores

Como podemos observar en el gráfico los artículos que hemos recolectado provienen en su mayoría de la sección de frutas, patio de comidas, verduras y del léxico de los cargadores del mercado Feria Libre. Seguido por la zona de mariscos, donde los regionalismos tienen en su mayoría un estilo costeño, luego la sección de tubérculos y finalmente la de ropa. Esta última, además de ofertarse todos los días, tiene una acogida especial a mitad de semana, pues todos los días miércoles el parqueadero de El Arenal está destinado a la compra y venta de prendas de vestir. Se trata de una “ganga” dicen los comerciantes de esta sección.

En las demás zonas de productos y servicios de los mercados como granos, carnes, parqueaderos, abacerías, plantas medicinales y cura del espanto hemos recolectado un rango similar de regionalismos. Además, existen artículos que se repiten con frecuencia en todos los espacios de los mercados por lo que se ha optado por denominarlos como artículos de uso general en los mercados, independientemente de la sección (frutas, verduras, carnes, entre otras.) o región de procedencia del comerciante o cliente. Tal es el caso de “yapa”, palabra usada tanto por consumidores como por comerciantes para aludir a que se está colocando un producto extra por la compra de algún producto. Como ejemplo, una conversación muy usual que hemos identificado en todos los mercados y en la mayoría de secciones:

–*Buenas mi veci, ¡vendame un atadito!*

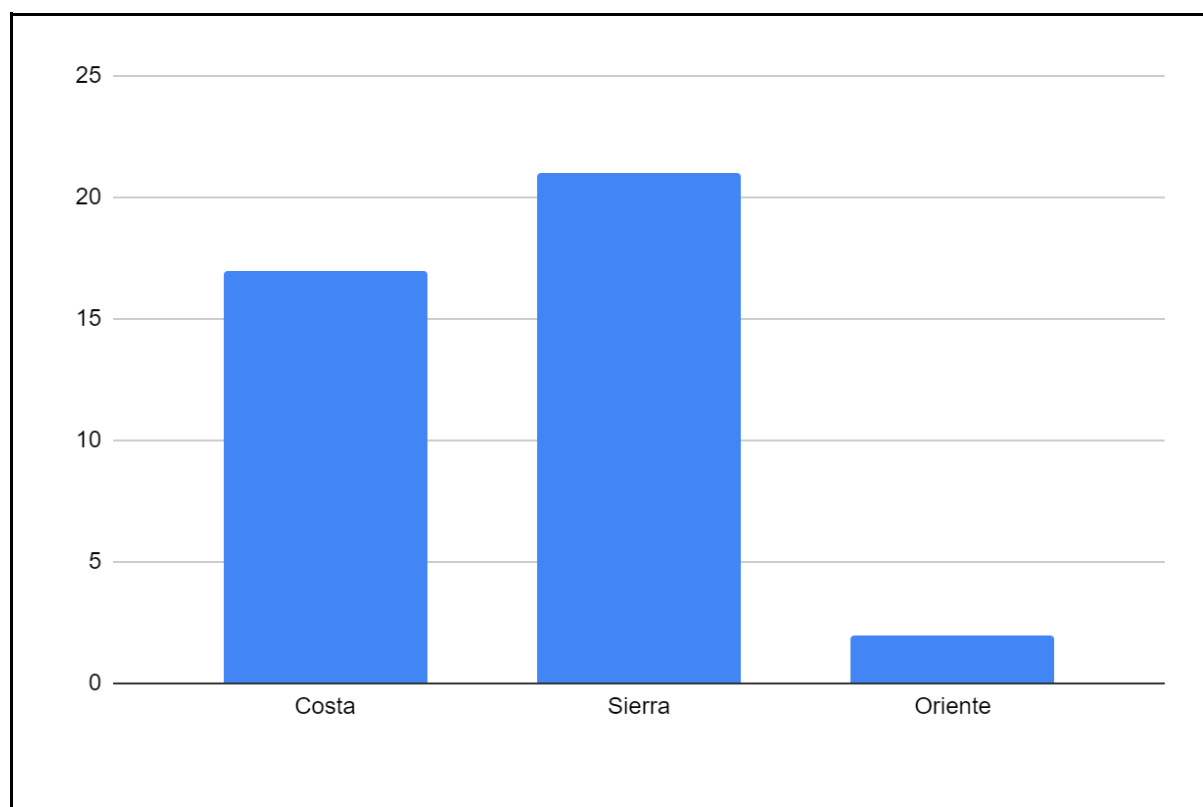
–*Claro mi veci*

–*Pero con yapita, ya sabe veci*

–*Ya veci, con yapa y todo.*

Específicamente, en la sección de frutas, tenemos:

Gráfico 9: Regionalismos en la sección de “Frutas”



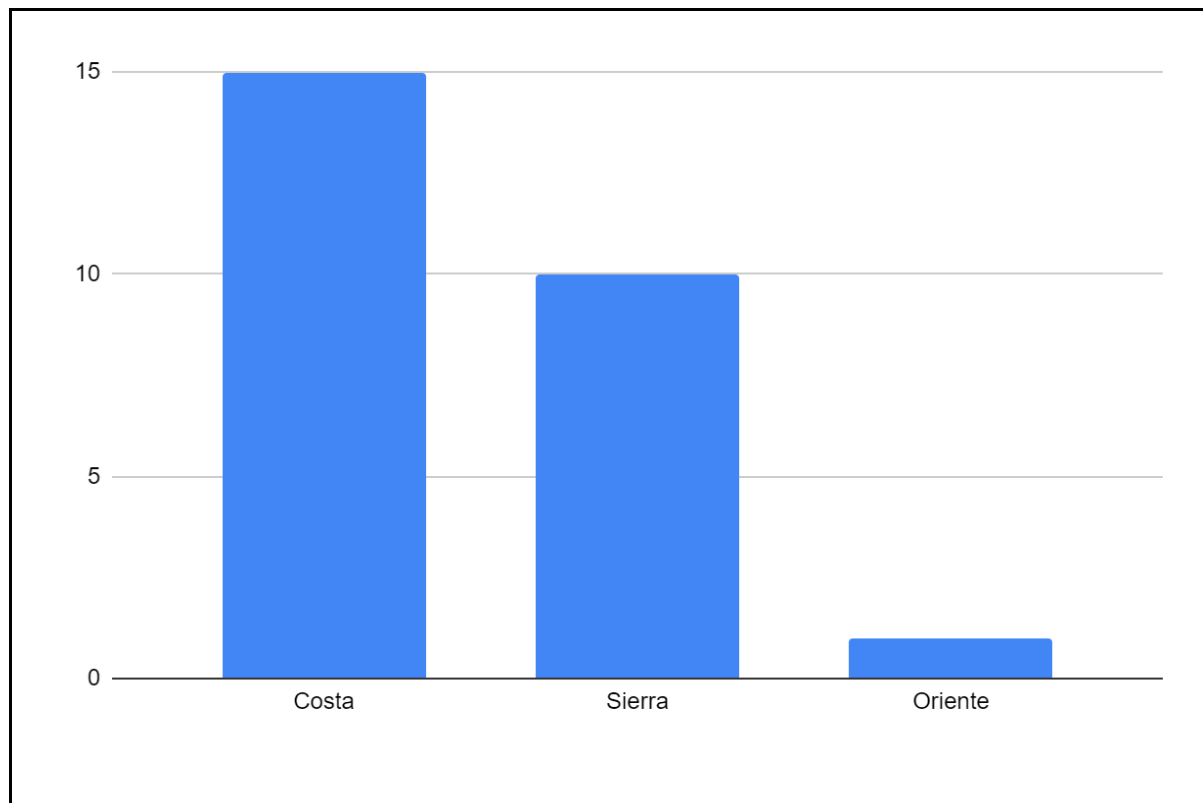
Elaborado por los autores

Como podemos observar en el gráfico, en la sección frutas priman los regionalismos provenientes de la Sierra (21), seguidos por los de la Costa (17), para dejar en última posición a los regionalismos provenientes del Oriente (2). Estos resultados eran de esperarse pues, el porcentaje más alto, en cuanto a personas provenientes de la Sierra Ecuatoriana, por razones topográficas, es mayor que de la Costa y Oriente. Desde nuestro análisis, otro factor que provoca esto es que las frutas como capulíes, pepino dulce, manzana, chirimoya, la guaba, entre otras son específicas de la Sierra, mientras que el mango, piña, pitahaya, papaya, granadilla, maracuyá, tomate de arbol, guanabana, entre otras, provienen de la Costa que son las frutas con más demanda por las personas según los comerciantes de los mercados. A diferencia de la Costa y Sierra en el Oriente se producen frutas como arazá, badea, caimito,

carambola, ciruelo, coco, aguacate y chontaduro. A excepción del coco y el aguacate, las demás frutas no tienen la misma demanda que las frutas de las dos regiones anteriores. Pensamos que esa puede ser una de las razones por las que no encontramos un gran número de regionalismos provenientes del Oriente, pues como ya se dijo, representan tan solo el 2,25% de los regionalismos recolectados, y esto únicamente en el mercado Feria Libre.

En la sección de verduras, observamos que:

Gráfico 10: Regionalismos en la sección de “verduras”



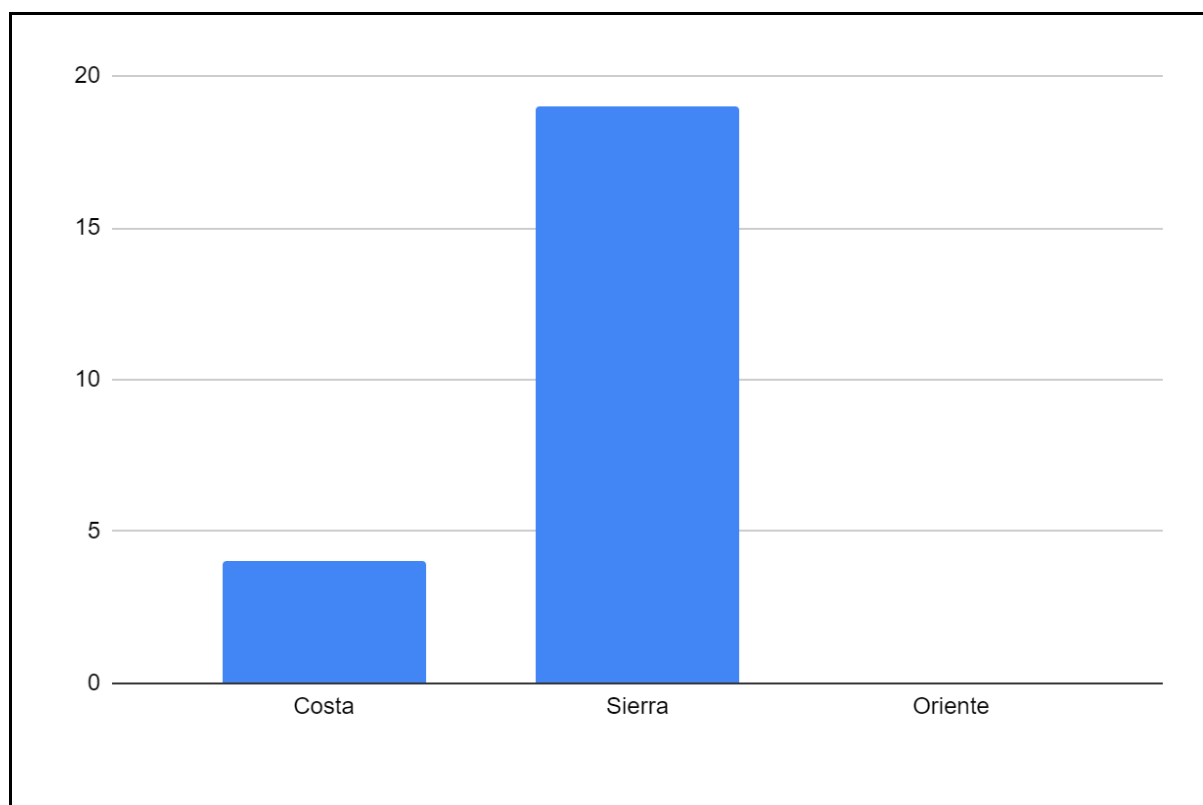
Elaborado por los autores

En este gráfico, sorprende el hecho de que se encontraron más regionalismos provenientes de la Costa ecuatoriana (15), pues al ser productos netamente de la región Sierra se esperaba que el mayor porcentaje de artículos recolectados sean específicos de esta zona, los cuales, resultaron ser solo 10. Lo que nos lleva a deducir que, o bien existen más personas oriundas de la costa ecuatoriana que se dedican a comerciar estos productos o las personas de esta sección han adaptado su forma de comunicarse por influencia del habla del litoral del país. Basándonos en la fonología, es decir, en los sonidos del habla, dentro de la sección verduras, llegamos a la conclusión que el habla de las personas provenientes de la Costa ha sido tomado por los comerciantes de la Sierra ecuatoriana por prestigio lingüístico, pues, cuando preguntamos a las vendedoras del austro, el porqué del uso de términos costeños en su

comunicación, respondieron que les parece hermoso el acento y las palabras que usan sus compañeras de sección provenientes de la región Costa.

En el sector de los cargadores, tenemos:

Gráfico 11: Regionalismos en la sección "Cargadores"



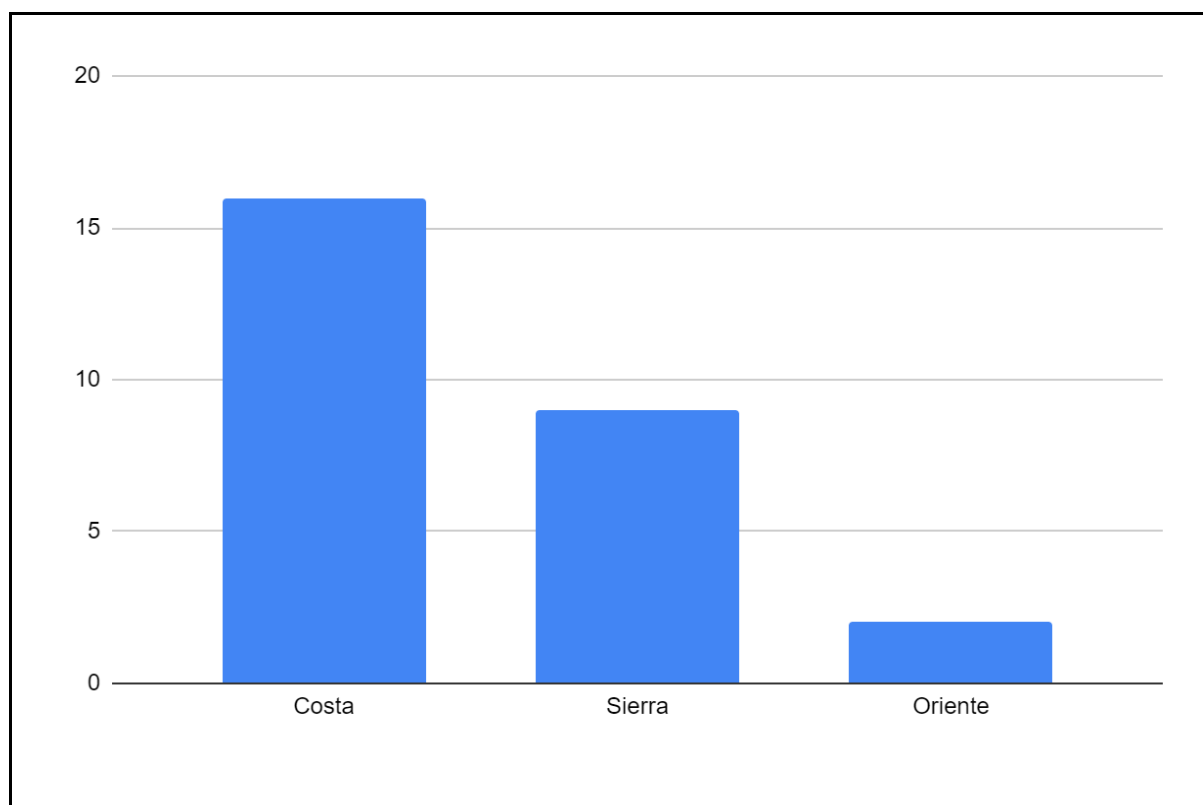
Elaborado por los autores

Este gráfico nos demuestra que las personas encargadas de brindar este servicio son oriundas de la región Sierra, específicamente del Cañar y del Austro del país (19 artículos encontrados). Aunque también encontramos personal de nacionalidad venezolana, no tomaremos en cuenta a este grupo, pues a pesar de manejar también un léxico que podría ser adoptado por los ecuatorianos, no forman parte de ninguna de las tres regiones que estamos estudiando. Otro dato que podemos dar a conocer es que todas las personas que se dedican a brindar este servicio son hombres, especialmente en la zona de los tubérculos (papas) y que son netamente de la provincia del Cañar. Mientras que el personal del austro del país en este servicio, trabaja más en la sección de frutas y verduras. La presencia de personas del litoral en este servicio es nula, lo que nos llevó a preguntar por qué entonces encontramos regionalismos específicos de la Costa (4). Esto posiblemente sucede dice un trabajador, porque muchos de los conductores de los camiones y sus ayudantes de carga que transportan los tubérculos del Cañar al Azuay son costeños y conviven con las personas

que prestan este servicio en los mercados, llegando a adoptar muchos de los términos que una persona de la costa usa en la comunicación diaria.

En la planta dedicada al servicio de comidas, pudimos notar lo siguiente:

Gráfico 12: Regionalismos en la sección "Comidas"

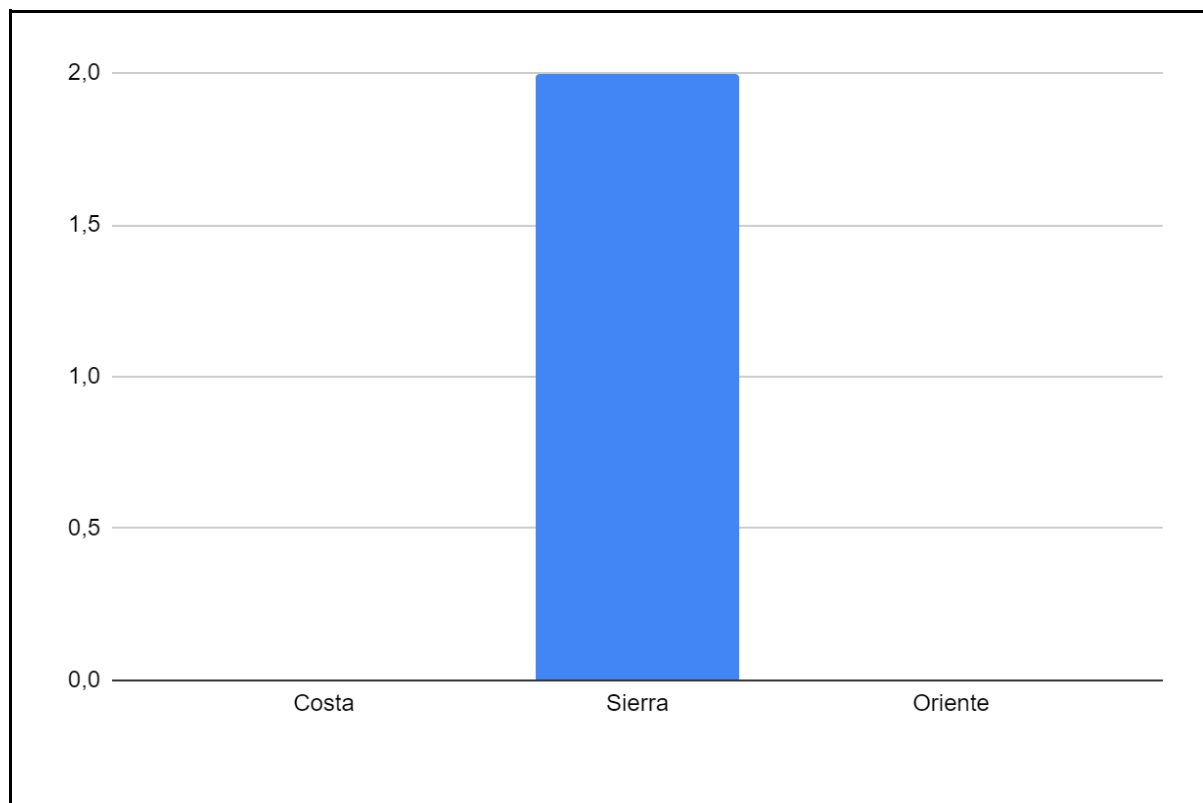


Elaborado por los autores

Como era de esperarse, en la sección comidas podemos ver que los regionalismos de la Costa (16) superan por casi la mitad a los de la Sierra (9) y existe una gran diferencia con los del Oriente. A pesar que en todos los mercados la cocina cuencana es la que más demanda tiene, vemos que en lo que respecta a regionalismos sucede lo contrario. Esto, porque las expresiones de la región costa al momento de comunicarse en esta sección son usadas tanto por las personas costeñas como las que no provienen de esta zona. Sin embargo, el estilo de la Sierra ecuatoriana se usa con frecuencia en la comunicación y los regionalismos del Oriente, como vemos en la figura, son casi nulos. Estos datos nos permiten concluir que las expresiones del litoral se usan con frecuencia en esta sección por prestigio lingüístico y por la interacción con las personas de la Costa ecuatoriana. Finalmente, los regionalismos de la Sierra en esta sección son recurrentes porque los comerciantes pertenecen al Austro ecuatoriano. Algo a destacar es que las personas de la Sierra en esta sección toman las palabras de la Costa, pero cuando una persona del litoral se comunica, muy pocas veces se observa el uso de expresiones interandinas.

En el sector dedicado a la venta de los granos, observamos:

Gráfico 13: Regionalismos en la sección "Granos"



Elaborado por los autores

En el gráfico podemos encontrar que, en esta zona, se utilizan únicamente expresiones de la región Sierra (11). Esto, debido a que estos productos se cosechan netamente en esta región, y que, en su mayoría, los comerciantes que trabajan en esta sección son del Austro ecuatoriano. Productos como maíz, frejol, habas, arveja, vainita, entre otros. Expresiones como “tierno” o “desecho” son de uso común en estas áreas de los mercados. El primero para aludir a un producto no está del todo maduro y el segundo, para referirse a la acción de desgranar. No hay presencia de personas provenientes de la costa o expresiones de esta región. Esto posiblemente se debe a que los comerciantes en esta sección son personas que sobrepasan los 45 años de edad y que tienen muy definido el habla que usan, por esa razón aunque convivan con personas de otras regiones es posible que no adapten expresiones diferentes a las de su región en su lenguaje.

Tabla 9: Regionalismos que se usan en los 4 campos de estudio (Feria Libre, 9 de Octubre, 10 de Agosto y 3 de Noviembre)

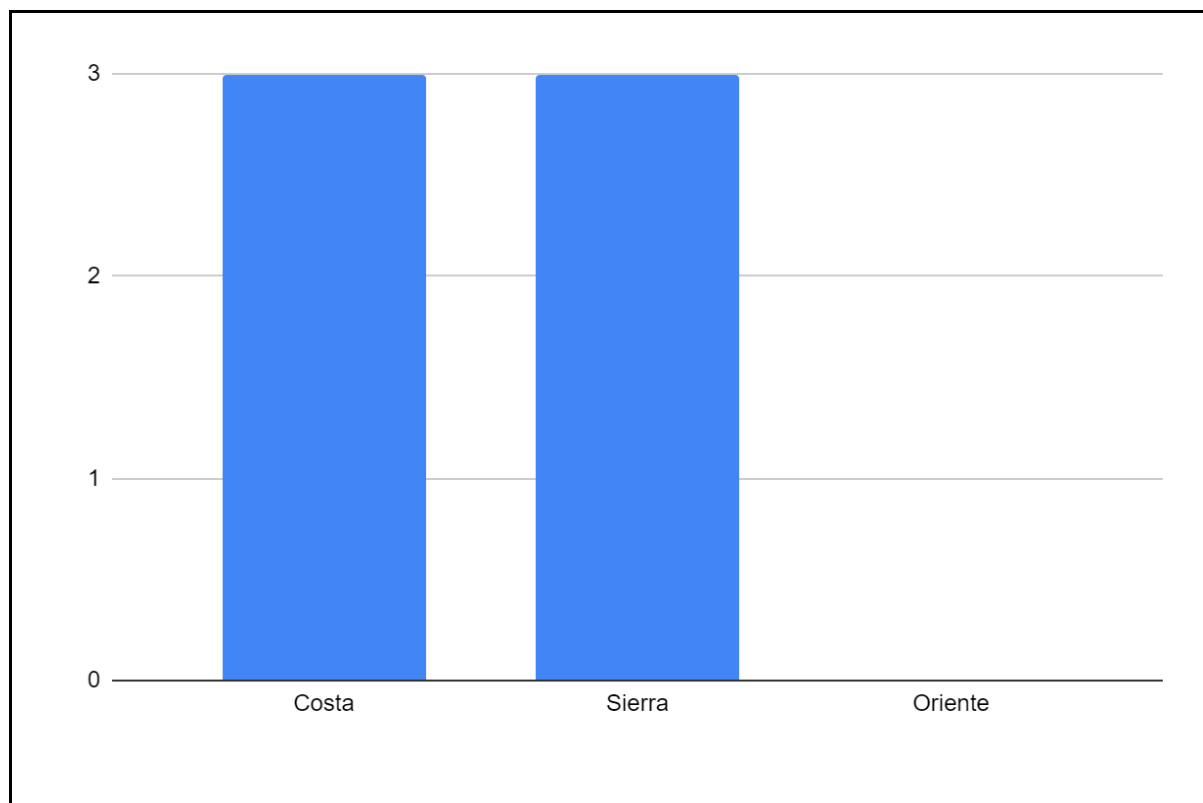
Región	Palabra	Significado
Sierra/Costa/Oriente	huevada	algo que tiene utilidad
Sierra/Costa/Oriente	ñeque	fuerza de voluntad
Sierra/Costa/Oriente	¡carajo!	expresión de enojo/imperativo
Sierra/Costa/Oriente	labioso	capacidad para expresarse con facilidad o mentir
Sierra/Costa/Oriente	¡ponte pilas!	estar atento
Sierra	¡hazte a lado!	permiso
Sierra/Costa	¡chévere!	bonito, agradable
Sierra	¡en serio!	que algo es real
Sierra	¡dios le pague!	gracias
Sierra/Costa	¡yaya!	para referenciar algo que está bien. también cuando está cometiendo una acción no aceptada.
Sierra/Costa/Oriente	¡de una!	rápidamente
Sierra/Costa	¡chuta!	expresión de lamento cuando se olvida de algo

Elaborado por los autores

En esta tabla podemos observar las expresiones que se usan en todos los mercados y en todas las secciones sin excepción de ninguna. En todas y cada una de ellas hemos identificado que estos artículos se mencionan sin importar el lugar de procedencia de los comerciantes o los clientes. Se trata de un acuerdo inconsciente entre todas las personas de diferentes endogrupos. Un acuerdo de lenguaje que sirve para comunicarse de forma efectiva al momento de interactuar en un lugar determinado, los mercados de la ciudad de Cuenca y sus diferentes secciones e incluso fuera de estos espacios. Planteamos que este acuerdo se dio con el paso del tiempo y si bien no sabemos con certeza la identidad de cada uno de estos regionalismos, sabemos que se trata de un cambio aceptado por todas las personas que forman parte de esta microsociedad formada por los comerciantes de los mercados. Como menciona Kalinowski (2018), los cambios lingüísticos no los decide nadie, se dan porque lo decidimos todos. Se trata de una intervención consciente, de un acuerdo.

Para la sección de las carnes, podemos destacar lo siguiente:

Gráfico 14: Regionalismos en la sección "Carnes"



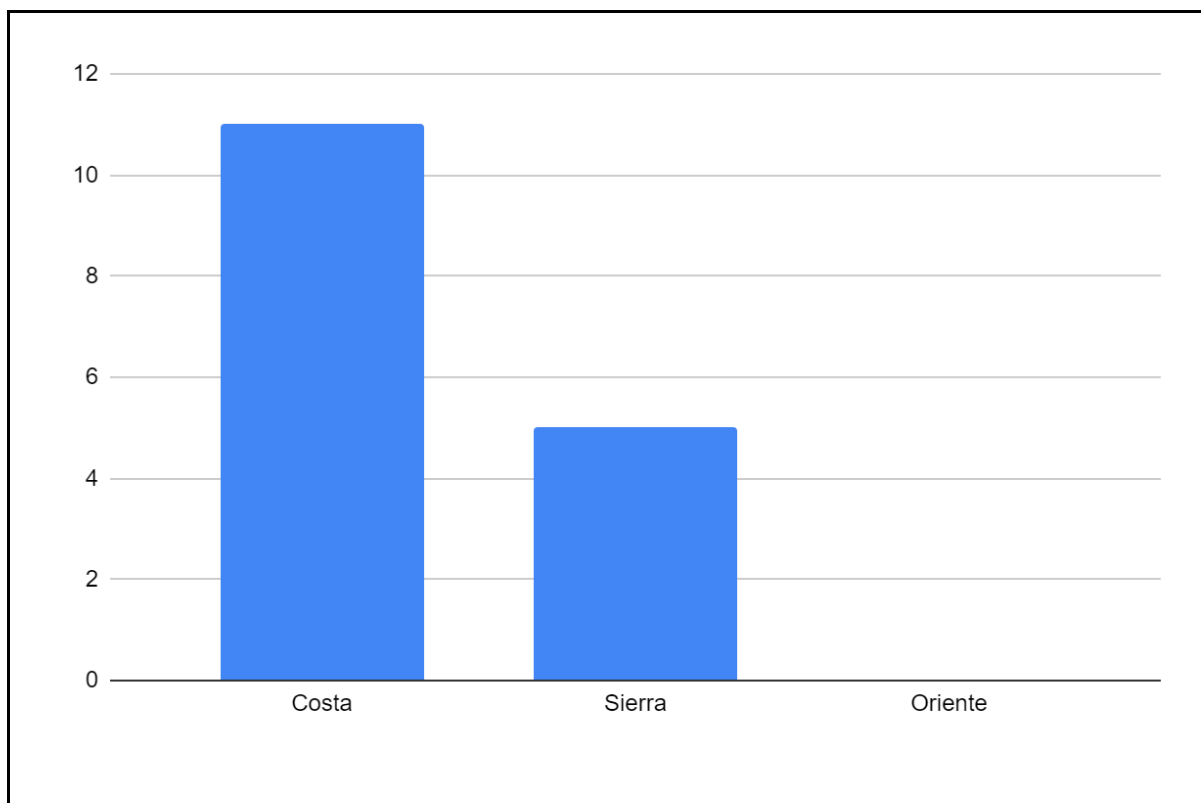
Elaborado por los autores

En esta sección como lo demuestra el gráfico, tanto expresiones de la Costa (3) como de la Sierra (3) están en un rango parecido. Se usan palabras como “shungo”, “posho”, “cinco” y “medio”, “gañote” entre otras. por parte de la Sierra. Por parte de la costa palabras como “una lata”, “quina”, “sota”, “gamba”, “bacán”, entre otras. En este caso, podemos decir que los regionalismos se dan no por adaptación, sino porque las personas que ofrecen los productos cárnicos provienen de las dos regiones del país: Litoral e Interandina. Aquí ocurre algo parecido que, en la sección de frutas, donde las personas de la Sierra tienden a usar las expresiones de la Costa más los comerciantes del litoral muy pocas veces usan las expresiones interandinas y en algunos casos el uso de estos regionalismos es nulo. Carlos, vendedor, oriundo de la Costa, dice que prefiere no usar las expresiones de la Sierra como “shungo” o “gañote”, porque se siente raro, sin embargo, en ocasiones debe usarlas para comunicarse con sus clientes de forma efectiva, que en gran número provienen del Austro ecuatoriano.

Del sector de venta de mariscos, destacamos:



Gráfico 15: Regionalismos en la sección "Mariscos"

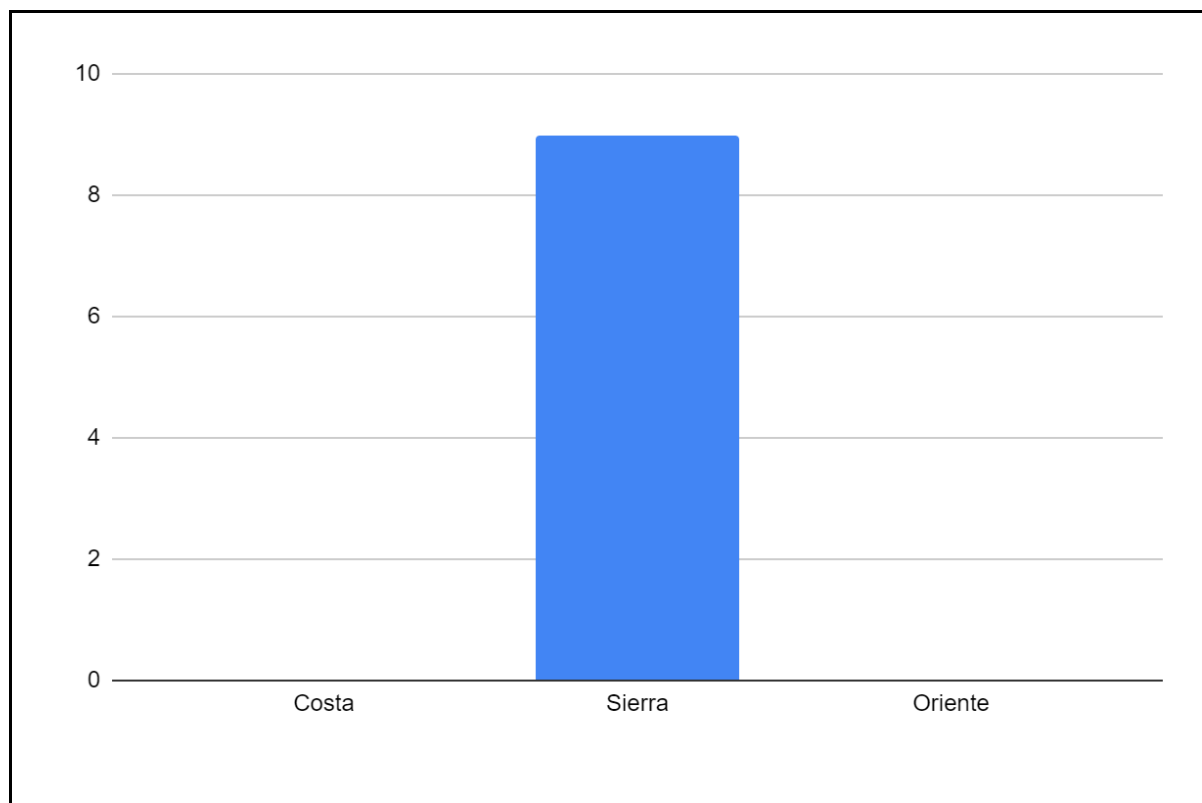


Elaborado por los autores

En esta sección los comerciantes de la Costa son la mayoría (11 frente a los 5 de los artículos serranos), y por esa razón y como se muestra en el gráfico, los regionalismos son más comunes que los de la sierra. Sin embargo, existe una cantidad considerable de vendedores interandinos en esta sección. Otro factor que puede ser clave para que en la venta de mariscos se hayan encontrado más regionalismos de la Costa es que los comerciantes de esta región, al momento de dar a conocer y vender su producto a los clientes, hablan mucho más que los comerciantes de la Sierra. Marco, comerciante austral, dice que las personas de la Costa conocen el negocio de los mariscos porque viven en el lugar donde se da este producto y que sobretodo venden más porque son más "labiosos" (véase tabla # 9). En esta área, la presencia de personas provenientes de la región Oriente es nula.

De los comerciantes de tubérculos encontramos:

Gráfico 16: Regionalismos en la sección "Tubérculos"

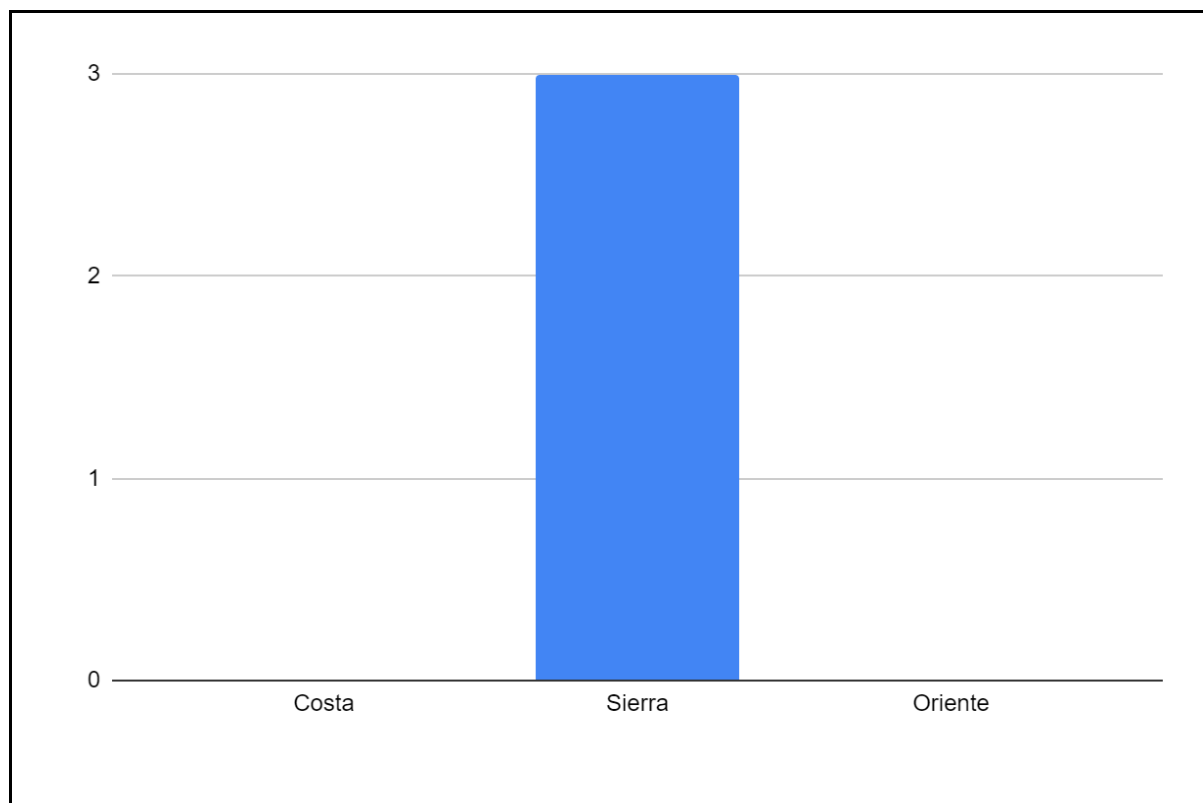


Elaborado por los autores

En esta zona los regionalismos son netamente de la región Sierra (9). Eso era de esperarse, pues prácticamente todos los comerciantes de tubérculos, papas, sobre todo, son oriundos de la región andina del país. Otro dato a tomar en cuenta es que algunos de los vendedores se comunican en quichua y, al momento de hablar con los clientes, mezclan estas dos lenguas (español y quichua). La presencia de personas de la Costa y Oriente ecuatoriano son nulas, sin embargo, observamos que algunas personas, especialmente los que tienen un rango de edad de 18 a los 30 años usan expresiones del litoral como “¡de ley!”, “papiado”, “¡la plena!”, “¡ponte oncel!”. Desde lo observado podemos concluir que, al estar en contacto con los cargadores de la zona, que usan expresiones de la costa porque conviven con choferes oriundos de esta región, también adoptaron estos regionalismos a su léxico cotidiano. La forma más común de convivencia en esta sección y donde se da este intercambio de regionalismos se da los días viernes cuando la jornada laboral termina. Algunos comerciantes de tubérculos y cargadores que trabajan en esta sección se reúnen en el parqueadero a beber aguardiente y comentar historias de trabajo, hogar, amigos, entre otras. Esto, específicamente en el mercado Feria Libre, en el resto de mercados la presencia de personas que brindan el servicio de carga es nula.

En los exteriores del mercado, pudimos recolectar los siguientes datos:

Gráfico 17: Regionalismos en la sección "Parqueadero"

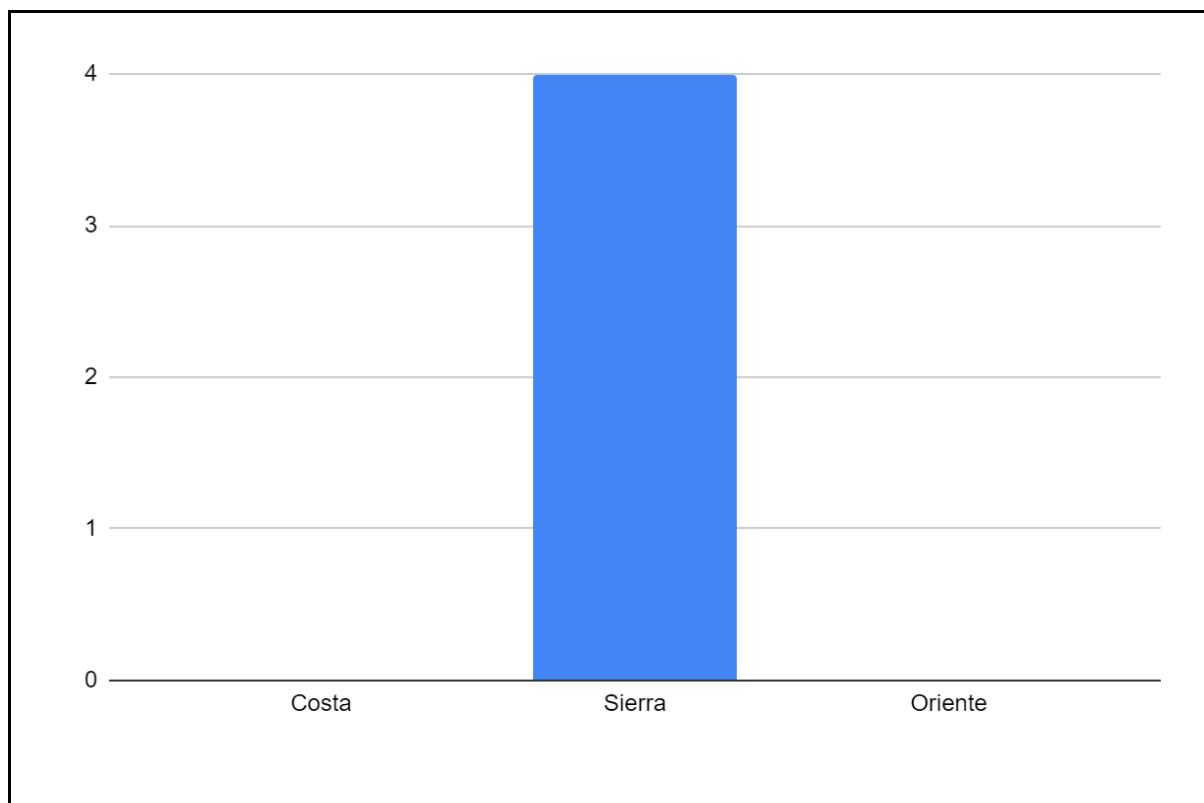


Elaborado por los autores

En la zona de parqueo existen comerciantes que ofrecen sus productos. Estos productos son netamente de la región Sierra: granos, frutas y verduras. Existen personas que ofrecen bebidas y comida, pero son minoría, y no están en contacto directo con los consumidores por lo que no han sido tomados en cuenta para el análisis. Los artículos en esta parte de los mercados fueron mencionados en gran parte por los clientes. Llegamos a la conclusión de que los consumidores son oriundos de la Sierra o que viven mucho tiempo en esta zona por el acento usado, además usaban quichuismos como "guagua", "cancha" o "cushqui" al momento de comunicarse.

Los siguientes cuatro gráficos, pertenecen a los regionalismos de las secciones donde hay una dominancia total de expresiones andinas. Estas son las zonas de "Abacerías", "Plantas medicinales", "Ropa", y "Cura del espanto", respectivamente:

Gráfico 18: Regionalismos en la sección "Abacería"

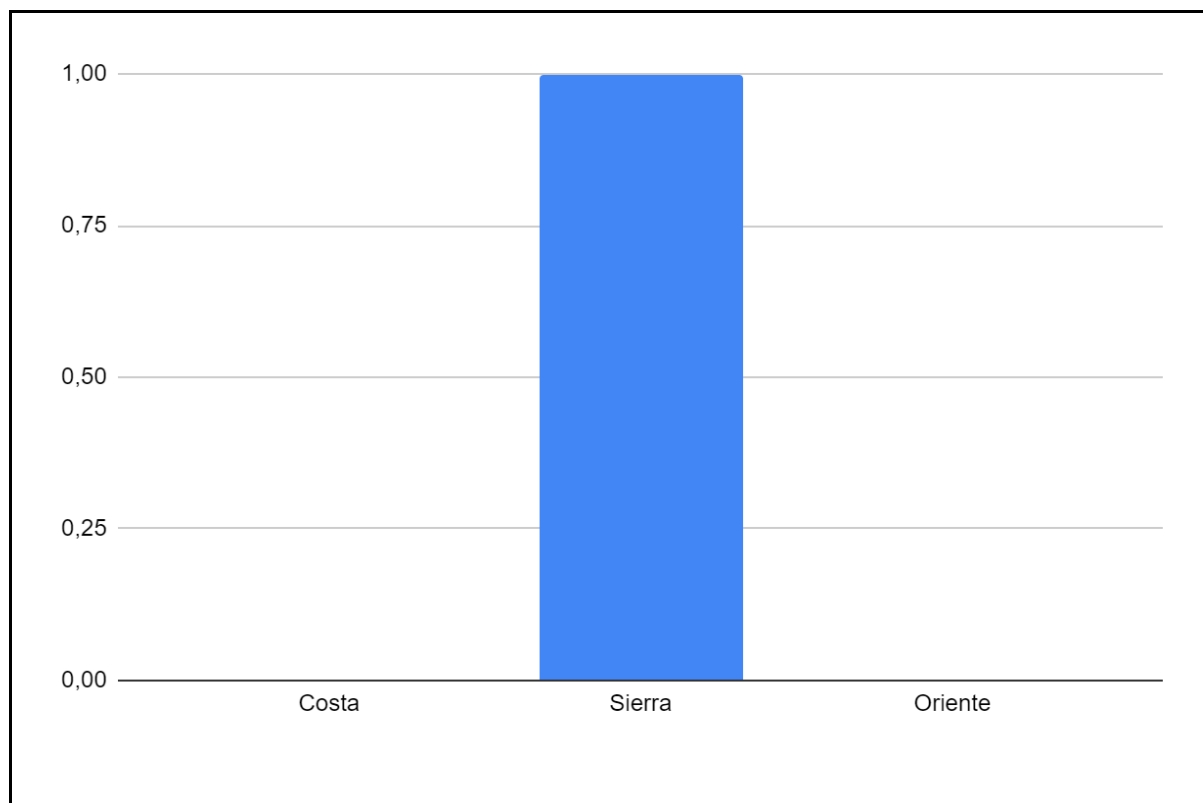


Elaborado por los autores

En las diferentes abacerías de los diferentes mercados podemos observar que los regionalismos recolectados provienen de la Sierra. La razón más importante desde nuestro análisis es que casi todos los comerciantes en esta zona son oriundos de la ciudad de Cuenca, región Sierra (4). Aparentemente, no hay presencia de personas provenientes de otras regiones del país. Expresiones como “casucha” y “agachadito” son usadas con frecuencia para referirse a cada uno de los puestos que se encuentran en la zona. Por ejemplo:

- *¿Dónde puedo comprar conos para espumilla seño?*
- *Allá en el agachadito vecino*
- *Gracias mi seño*
- *O en la casuchita de enfrente también*

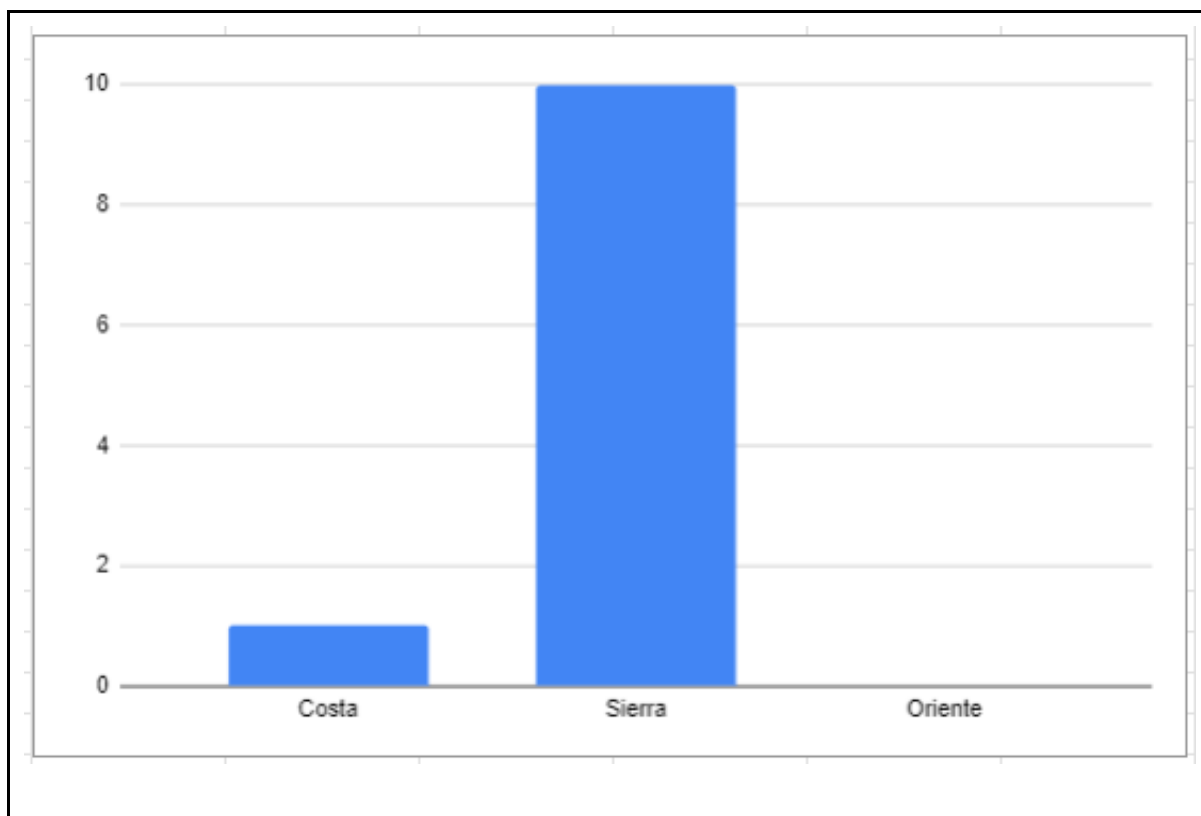
Gráfico 19: Regionalismos en la sección "Plantas medicinales"



Elaborado por los autores

En el gráfico se muestra que en la sección de plantas medicinales la presencia de regionalismos es exclusivamente de la región Sierra (1). Muchas de las personas que trabajan con estos productos pertenecen a la provincia del Azuay, pues al hablar con ellas, dicen que estas plantas no provienen de ninguna otra región, sino que se cosechan en sus hogares. Otros datos que podemos abordar es que las personas que ofrecen el producto tienen alrededor de 50 años en adelante y que provienen específicamente de la zona rural de la ciudad. En esta sección no hay la presencia de regionalismos provenientes de la Costa u Oriente, y tampoco personas que sean de dichas regiones. Lo que sí es muy frecuente es el uso de quichuismo.

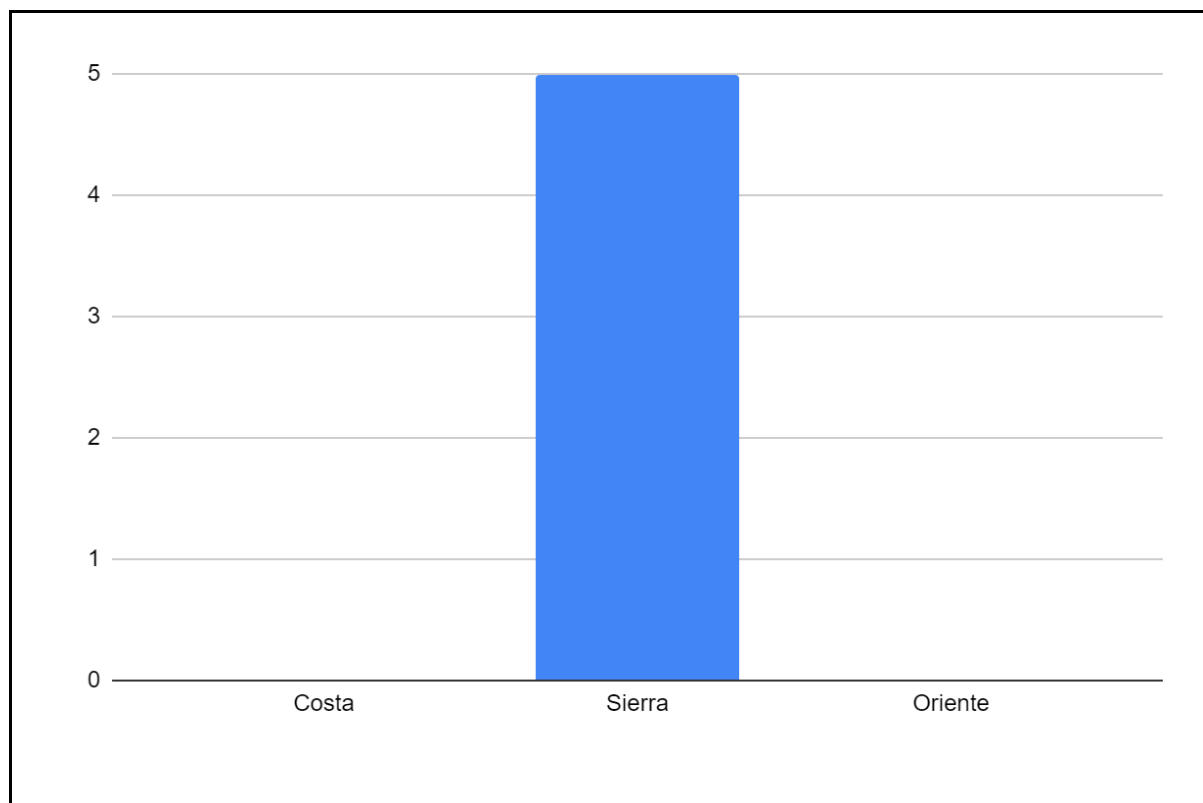
Gráfico 20: Regionalismos en la sección "Ropa"



Elaborado por los autores

En la sección ropa existen personas de las regiones Costa y Sierra. Sin embargo, en el gráfico podemos observar que la presencia de regionalismos interandinos (10 frente a 1 artículo de la costa) es la que impera. Esto se da porque las expresiones usadas por las personas del litoral eran las mismas que ya habíamos recolectado. Como se ve en el gráfico se obtuvo un solo artículo proveniente del litoral, "ganga". En cuanto a las expresiones de la Sierra, encontramos un corpus más extenso. Artículos como "Chafa", "Chulquero", "Pulchunga", "Pushura", "A de serr no", "Y rogando", "cada rrato", entre otras, son algunos de los ejemplos que podemos mencionar. Esto ocurría no solo en la parte que está definida a diario para la venta de ropa y calzado, sino también, los días miércoles, día en el que el comercio con estos productos es abundante. Como ya mencionamos a mitad de semana siempre se usa el parqueadero como zona para comercializar todo tipo de prendas para vestir. Por esa razón, la presencia de regionalismos de la región Sierra representa el porcentaje más alto en la figura.

Gráfico 21: Regionalismos en la sección "Cura de espanto"



Elaborado por: los autores

En esta sección como podemos observar la presencia de artículos es de la Sierra únicamente (5 artículos). Cabe recalcar que en cada mercado existe una sección donde las personas, especialmente mujeres, ofrecen este servicio. Los martes y viernes son los días donde se realiza el mismo. Al ser un ritual ancestral y netamente de la zona interandina del Ecuador lo que más hemos presenciado son expresiones o quechuismos como ¡shu!, ¡quisha!, "saca sales", entre otras. que son muy normales en la sierra ecuatoriana. No hay presencia de personas de la Costa u Oriente que brinden este servicio en los mercados de la ciudad. Un dato importante es que el rango de edad de estas personas va desde los 40 a los 70, por lo que es muy raro ver que usen un léxico que no sea específico de la Sierra, pues son personas con un estilo de habla muy marcado.

### 1.9 Tipificación de datos

En el proceso de compra/venta en el interior de los mercados, se han identificado expresiones que tienen usos o finalidades diferentes. Es decir, tanto los comerciantes como los consumidores se comunican con un objetivo (comprar, vender, invitar, entre otros.) usando determinadas palabras en un determinado momento. Por esta razón, en las siguientes tablas presentamos una tipificación, con el fin de establecer a los artículos en una categoría en específico: Frases de cortesía (saludos, elogios, agradecimiento); Frases despectivas, Frases

de rechazo o desprecio; Apelativos, Deícticos (diminutivos, aumentativos); Sufijación (infijos, prefijos) y quichuismos.

### 1.9.1 Cortesía

Algunas de las expresiones que evidencian con mayor claridad la variación sociolingüística que ocurre al interior de los mercados son las frases de cortesía. Estas son mencionadas por los comerciantes en un momento determinado hacia unas personas en específico (consumidor, comerciante o cargadores). Al considerar que las comunidades de habla se apropiaron del idioma, de una manera particular, surgen variantes que satisfacen las nuevas necesidades en los nuevos contextos. Frases de elogio, agradecimiento y saludo son las más frecuentes, pero, se trata de nuevos significantes o adecuación de otros existentes a fin de lograr una comunicación cifrada e identitaria. A continuación, presentamos algunos ejemplos.

Tabla 10: Frases de cortesía

producto o servicio	frase de cortesía	significado	Variable
frutas	¡al pelo!	¡buen trabajo!	elogio
de uso frecuente en todos los mercados	¡dios le pague!	¡gracias!	Agradecimiento
cargadores	¡estás papeado!	musculoso	Elogio
mariscos	ese man es gente	él es una buena persona	Elogio
frutas	ese man es chévere	que es un buen amigo	Elogio
mariscos	¡esa es mi ñaño!	gracias por la compra	Agradecimiento
venta de bebidas	¡que hubo hermanito!	qué hay de nuevo/buenos días	Saludo

Elaborado por: los autores

La variable que más se presenta en esta categoría es la de elogio, para hacer un cumplido de cortesía a los consumidores, vendedores o cargadores que trabajan en la zona. “¡Al pelo!” es una forma de reconocer que una persona va bien vestida o que ha realizado bien una tarea. “¡Estas papeado!” es una expresión que se usa generalmente para elogiar a un cargador del área, reconociendo su gran fuerza para levantar cargas pesadas. “Ese man es gente” y “Ese man es chévere” pertenecen también a la variable elogio y su uso es frecuente por personas de la Costa para indicar que se trata de una persona agradable o simpática. ¡Dios le pague! y ¡Esa es mi ñaño! es equivalente a decir “gracias por la compra”. El primero es más común en la Sierra y el segundo en la Costa. En cuanto a la variable saludo, el que más destaca entre personas de la Costa es “¡Qué hubo, hermanito!” equivalente a decir “¡buenos días!” propio de la Sierra.



### 1.9.2 Despectivos

El término *despectivo* alude a las palabras que muestran desprecio, rechazo o indiferencia. Estas variables son muy frecuentes en los mercados de la ciudad de Cuenca, especialmente en el centro comercial El Arenal o Feria Libre. Muchas personas en estos mercados usan expresiones despectivas ya sea por la presión en la cual trabajan en ocasiones, pues existe gran cantidad de consumidores. También, cuando por alguna razón existe un desacuerdo con los consumidores o comerciantes de otros puestos o cuando se tiene una conversación casual con algún amigo. En este último caso se nota el uso de estos términos, pero si bien, son despectivos, no tienen la intención de ofender, se trata más de una situación de confianza entre los hablantes, un acuerdo en el lenguaje o mejor dicho en la intención comunicativa. De todos modos, el uso despectivo de las palabras se presenta en diversos momentos y contextos en el interior de los mercados.

Tabla 11: Frases despectivas

Producto o Servicio	Frases despectivas	Significado	Efecto
presente en todos los mercados	¡huevada!	para referirse a algo que no tiene utilidad	Rechazo
presente en todos los mercados	¡hazte a lado!	pedir permiso de forma grotesca	Desprecio
presente en todos los mercados	¡carajo!	expresión de enojo	imperativo. llamado de atención, indiferencia
Cargadores	¡ya pues, ponte pilas!	expresión de enojo	imperativo. llamado de atención, indiferencia
patio de comidas	¡tatay!	para expresar que algo o alguien no le gusta	Desprecio
verduras/papas	Carretilero	persona que se dedica a prestar el servicio de carga de productos.	desprecio
Verduras	Tarosa	insulto para una niña o niño, incluso para alguien menor a la edad de quien lo expresa.	desprecio
papas	Mocosa	insulto para una niña o niño, incluso para alguien menor a la edad de quien lo expresa.	desprecio

Frutas	mono/a	para referirse a una persona de la costa	desprecio/ halago (depende del propósito comunicativo )
papas	¡shunsho!	persona poco inteligente	indiferencia
Papas	Sonso	persona poco inteligente	indiferencia
Ropa	hecho el mucho / hecho el guapo / hecho el sobrado	creído	desprecio
Frutas	¡esa ñarra!	persona o cosa pequeña, que no es suficiente para algo	rechazo

Elaborado por los autores

Las variables más notorias en el uso de expresiones despectivas son las de desprecio, rechazo, indiferencia e imperativos. Términos como “¡Hazte a lado!”, “¡Atatay!”, “Carretillero”, “Tarosa”, “Mocosa”, “Hecho el mucho” / “Hecho el guapo” / “Hecho el sobrado”, son parte de la variable *desprecio*. Por lo general van dirigidos hacia otras personas ya sean consumidores, colegas o cargadores. “¡Atatay!” es el único artículo que se usa para referirse a una cosa o persona. En la variable *rechazo* tenemos: “¡Huevada!” y “¡Esa ñarra!” Las dos pueden aludir tanto a cosas como a personas. En cuanto a la variable *indiferencia* tenemos dos palabras que con el mismo significado “shunsho” o “sonso” para referirse a una persona que comete algún error o se le considera poco inteligente. Están los imperativos ¡Carajo! o ¡Ya pues, ponte pilas loco! El primero, común en todas las áreas de los mercados, y el segundo, de uso específico de las personas de la Costa. Finalmente, hay expresiones como “Mono/a” que se usan en diferentes variables, ya sea de forma despectiva o como halago, todo depende del propósito comunicativo de la persona que lo expresa. A continuación, algunos ejemplos tomados de conversaciones en el mercado Feria Libre.

Mono/a (Sierra): Término que se usa para referirse a una persona de la Costa ecuatoriana.

*Ej (despectivo): Esos monos son vagos, todo quieren gratis.*

*Ej (Halago): Quisiera ser como los monos, son buenos para vender.*

### 1.9.3 Apelativos

Según la RAE, los apelativos se usan para dar a una persona un nombre en vez del suyo propio y que generalmente, hace referencia a algún rasgo, cualidad o característica particular que lo distingue. Se usan para calificar a una persona o cosa. Se trata de rasgos individualizadores. En el caso de nuestro campo de estudio, los apelativos son usados para llamar la atención de los consumidores o para dirigirse a los mismos. En este caso no hemos considerado variables, pues en los mercados todos los apelativos tienen un mismo fin, llamar la atención. En lugar de eso hemos optado por colocar la región a la que se relaciona el apelativo.

Tabla 12: apelativos

Producto o servicio	Apelativos	Significado	Región
mariscos	¡venga mi llavecita!	Amigo	Costa
frutas	¡maltoncito!	Bonito	Sierra
papas	¡échele un ojito!	Observar	Sierra
patio de comidas	¡venga mi bonita!	calificar a una persona	Sierra
verduras	¡mi suquita!	mujer rubia	Sierra
patio de comidas	¡mi shuco!	Apelativo	Sierra
granos	¡mi cholito!	Mestizo	Sierra
papas	¡mi longo bello!	persona, indígena, adolescente	Sierra
patio de comidas	caserito/a	persona: hombre o mujer	Sierra
ropa	¡qué buscaba!	equivalente a acercarse	Sierra
ropa	veale nomás sin compromiso	observar un producto sin necesidad de adquirirlo	Sierra
mariscos	¡venga mi ñaño!	Hermano	Costa
mariscos	¡camaronéate!	comprar camarón	Costa
frutas	¡sabroséate varón!	comprar una fruta sabrosa	Costa

Elaborado por los autores

Todos estos apelativos tienen una sola intención en el proceso de compra/venta, atraer al cliente para ofrecer un determinado producto o servicio. Como se observa en la tabla, vemos más apelativos provenientes de la Sierra, sin embargo, esto no quiere decir que las personas de la Sierra sean mejores ofreciendo su producto o servicio. Esta podría ser una conclusión

si el mercado contara con el mismo número de comerciantes tanto de la Costa como de la Sierra, pero por motivos de contexto social y cultural siempre vamos a encontrar más personas de la Sierra. Vemos que las expresiones de la costa solo se usan como forma de despertar el interés del cliente: “¡Venga mi llavecita!”, “¡Venga mi ñaño!”, “¡Camaronéate!”, “¡Sabroséate varón!”. Mientras que las expresiones de la Sierra, a excepción de “Caserito/a”, “¡Qué buscaba!” y “¡Veale nomás sin compromiso!”, se centran en elogiar, por así decirlo, al consumidor: “¡Mi suquita!”, “¡Venga mi bonita!”, “¡Mi shuco!”, “¡Mi longo bello!”, “¡Échele un ojito mi guapo!” son técnicas de compra/venta que se ven en todos los mercados de la ciudad.

#### 1.9.4 Deícticos

Son deícticos o expresiones deícticas porque sirven para señalar personas, situaciones o lugares, cuyo punto de referencia es relativo a quien las expresa. Palabras tales como tú, nosotros, ustedes, aquí, en este país, actualmente, hoy, ayer, ahora, entre otras, forman parte de esta categoría. En nuestro estudio podremos ver como el habla en los mercados nos muestra algunas expresiones distintas a las mencionadas anteriormente, pues no se trata de un lenguaje formal, sino “popular” que demuestra la variación sociolingüística en el interior de los mercados de la ciudad de Cuenca. En esta ocasión veremos el uso de los diminutivos y aumentativos, enfocándonos en la región y no en el producto o servicio.

Tabla 13: Deícticos

Región	Deícticos	Significado	Efecto
Sierra	ahicito nomás	que algo se ubique en ese lugar cercano	apreciativo
Sierra	aquisito nomás	cerca	apreciativo
Sierra	Estito	poco	apreciativo
Sierra	esito nomás	poco	apreciativo
Sierra	este shunshote	para mostrar a alguien considerado poco inteligente	apreciativo
Sierra	esa peladota	mujer grande	apreciativo
Sierra	¡ahurita mismo!	ahora mismo	apreciativo
Sierra	Allasote	que está muy alejado	aumentativo

Elaborado por los autores

La tabla nos demuestra que el uso de diminutivos y aumentativos es más usual en la Sierra. En este caso no porque las personas de la Costa representen un porcentaje menor en los mercados de la ciudad, sino, porque es poco común escuchar diminutivos como “estito”, “esito” o “aquisito” en el habla de las personas de esta región. Todos estos deícticos son más

habituales en el habla de la gente de la Sierra para dar a conocer un punto de referencia: “Ahicito nomás”, “Aquisito nomás” “Allasote”; para indicar un producto: “Estito”, “Esito nomás”; para referirse a personas: “esa peladota”, “este shunshote” o para indicar tiempo “ahurita mismo”. Todas estas expresiones son de uso frecuente en la mayoría de los mercados de la ciudad.

### 1.9.5 Afijación

Según la RAE la sufijación es el proceso de formación de palabras por medio de sufijos. Se trata de una partícula (afijo) que se une a una palabra o a una base para formar palabras derivadas; puede aparecer al principio (prefijo), en medio (infixos) o al final (sufijos) de la palabra. Por esta razón las variables a tener en cuenta son estos tres tipos de afijos: prefijo, infijo y sufijo. En este análisis no tomaremos en cuenta el servicio o producto del cual proviene el artículo, sino únicamente a la región.

Tabla 14: afijación

Región	Afijación	Significado	Efecto
Sierra	Repotenciar	ingerir un jugo para obtener energía	aprecio
Costa	Hueviando	perder el tiempo	rechazo
Sierra/Costa	Labioso	hábil para hablar	aprecio
Sierra	Salades	mala suerte	desprecio
Sierra	Aquisito	para indicar que algo está cerca	aprecio
Sierra	Guatita	estómago de animal o persona	aprecio
Costa	Sabroséate	comprar una fruta sabrosa	aprecio
Costa	Camaronéate	comprar camarón	aprecio
Sierra	Peloteando	incertidumbre	rechazo

Elaborado por los autores

Basándonos en la tabla propuesta, podemos concluir que en el interior de los mercados morlacos priman los sufijos. Otro dato a mencionar es que el término “**Repotenciar**” es el único, de todo el corpus recolectado que presenta un prefijo. En cuanto a los denominados infijos, se mantienen ausentes del habla de los comerciantes y consumidores de los mercados de Cuenca. Todas estas conclusiones a partir de los materiales obtenidos. Mencionamos esto, pues no eliminamos la posibilidad de que existan infijos o más prefijos en estos campos de estudio.

### 1.9.6 Quichuismos

Los quichuismos son palabras que provienen del idioma quichua y que se utilizan (con o sin alguna modificación) en el español. Se trata de un préstamo lingüístico que procede de esta lengua. Como mencionamos tienen muchos cognados similares, por lo que determinar la lengua exacta de la cual procede un quichuismo es complicado en ciertos casos. En los mercados de Cuenca los quichuismos se presentan en todas las áreas, pero no en el habla de todos los comerciantes. La siguiente tabla nos permitirá explicar mejor nuestra aseveración.

Tabla 15: Quichuismos

<b>Producto o servicio</b>	<b>Quichuismos</b>	<b>Significado</b>	<b>Región</b>
Carnes	Shungo	corazón	sierra
Verduras	Guagua	Bebé	sierra
Papas	Aullicunga	papa de cuello largo	sierra
Papas	Shuita	Limpia	sierra
Frutas	Chulla	Uno	sierra
patio de comidas	¡atatay!	cuando algo no te gusta	Sierra
cura del espanto	quisha/shu	sal/fuera	Sierra
Papas	Ñuto	persona pequeña	Sierra
Ropa	Pulchunga	Despeinada	Sierra
Papas	Rocoto	duro en algún aspecto	Sierra
Papas	Callashpa	Callarse	Sierra
Verduras	Mishis	Gatos	Sierra
Papas	Manavale	persona poco eficiente	Sierra
Papas	mishqui/mishquituyo	Dulce	Sierra
Papas	Elaque	Tenga	Sierra
Papas	longo/a	hombre/mujer/adolescente	Sierra
patio de comidas	Chicha	bebida tradicional de la sierra	Sierra
Papas	Shunsho	persona poco inteligente	Sierra
áreas en general	Shoro	Ladrón	Sierra

Elaborado por los autores

En los datos que hemos analizado podemos resaltar dos cosas. Una, que los términos de la lengua quichua son más usuales en el área de los tubérculos, específicamente en la zona donde se comercializa con papas. Y la otra, que los quichuismos, al menos en este estudio, son propios de la Sierra ecuatoriana y que las personas de la Costa, comerciantes y

consumidores no presentan, más bien, no usan términos de la lengua quichua para comunicarse. A cada quichuismo se le ha relacionado con un servicio o producto, esto porque representan el área en donde se presentó el artículo. Esto no quiere decir que los términos sean propios de estos lugares. Todos los artículos expuestos en la tabla son de uso frecuente en todas las áreas de todos los mercados, sin importar el servicio o producto que se ofrezca. Además, son emitidos no solo por los comerciantes, sino también por los consumidores.

## Conclusiones

### 1.10 Culturales

Los regionalismos reflejan la riqueza y diversidad cultural de una región. Cada uno lleva consigo una historia, tradiciones y valores que se transmiten a través del lenguaje. De esta forma, se vuelven parte fundamental del patrimonio cultural de una comunidad y contribuyen a la preservación de su identidad. A su vez, desempeñan un papel importante en la transmisión de la cultura local, pues a través de los términos y expresiones regionales, se transmiten conocimientos específicos sobre la geografía (Costa, Sierra, Oriente), la flora, fauna, la gastronomía, las festividades y otras manifestaciones culturales propias de la región. Paralelamente a esto, fortalecen el sentido de comunidad y cohesión social en una región ya que el uso compartido de términos y expresiones específicas crea un sentido de pertenencia y solidaridad entre los hablantes de una misma área geográfica, generando un vínculo cultural y emocional entre ellos. También pueden ser un factor de resistencia cultural frente a la homogeneización lingüística y cultural, en un mundo cada vez más globalizado, donde las influencias externas pueden amenazar las tradiciones y costumbres.

### 1.11 Sociales

Los regionalismos pueden funcionar como marcadores sociales, revelando información sobre aspectos de la identidad de los hablantes. Estos marcadores pueden influir en las percepciones y estereotipos que las personas tienen entre sí, generando barreras o vínculos entre diferentes grupos. De esta manera, los regionalismos pueden desempeñar un papel en la construcción y mantenimiento de las relaciones de poder. Es decir, mientras que unas variantes lingüísticas pueden estar asociadas con mayor prestigio social, otras pueden ser estigmatizadas. El prestigio, según Kahane (1986), es la confluencia de lenguas, consideradas como importantes, con aquellas cuyo uso es minoritario. Podemos reconocer que “[...] un uso de la lengua puede ser prestigioso dentro de un grupo social si se ajusta a los modelos trazados por la norma de dicho grupo, y si este grupo goza de prestigio social dentro de una comunidad más amplia” (Londoño, Estupiñán, & Idárraga, 2019, p.12). Entonces, decimos que un habla es “superior” a otras cuando sus características tratan de ser asimiladas por hablantes de diferentes estratos sociales o regiones.

Ahora bien, en los mercados encontramos dos hablas prestigiosas. Por un lado, podemos afirmar que el habla costeña se considera “más prestigiosa” al habla de la Sierra. A través de la aplicación de una breve encuesta donde se pretendía conocer las percepciones de los comerciantes, pudimos reconocer que el habla costeña es copiada o imitada por los



vendedores del mercado oriundos de la Sierra. De esta forma, afirman que establecen mejores relaciones con los exportadores del litoral. Paralelamente, se la considera superior por su carácter publicitario, como lo aseveran Londoño, Estupiñán, & Idárraga (2019): lo costeño tiende “[...] a gozar de bastante acogida, tal vez por la sonoridad y porque lo costeño tiene conexión muy rápida con la alegría, la frescura, lo Caribe, la cumbia. Además, hay cantidad de signos costeños, como lo mágico, las historias fantásticas y, ante todo, la música [...]” (p.116) que llaman la atención de la otredad ecuatoriana (lo serrano). A su vez, podemos inferir que lo costeño es prestigioso por evadir el sustrato quichua, un importante elemento en el léxico serrano, para incluir anglicismos. Entonces, entendemos que el habla del litoral es prestigiosa por su carácter relajado, cómico y llamativo para el comprador, así como también por su inclusión del inglés y su evasión del quichua. Hablamos así, de discriminación y rechazo al pasado indígena de los usuarios del mercado.

Por otro lado, pudimos evidenciar que los vendedores costeños, para encajar dentro de esta microsociedad (mercado) también utilizaban expresiones propias de la Sierra. Hablamos de un prestigio interno donde los usuarios de una misma comunidad, en este caso de la parte proveniente de la Costa del mercado, asimilan ciertas expresiones para crear una armonía, ya no solo entre comprador y vendedor, sino entre vendedores, mejorando la comunicación e interacción entre ellos. En estos casos, los regionalismos objeto de nuestro estudio, se transforman en herramientas que evolucionan y se adaptan a lo largo del tiempo, según lo requieran las necesidades del hablante. Estas alteraciones del uso de la lengua se ven influenciados por factores socioculturales y cambios en la demografía de una región, cuyo origen es el contacto entre personas de diferentes culturas (Costa, Sierra y Oriente), cuya interacción obliga a reconocer los regionalismos, entenderlos, usarlos y asimilarlos.

### **1.12 Lingüísticas**

El análisis léxico-semántico nos ha permitido interpretar correctamente el significado de las expresiones que los comerciantes y usuarios usan dentro de los mercados de la Ciudad de Cuenca. Las personas que interactúan en estos lugares pertenecen a diferentes culturas; con costumbres diferentes, una forma distinta de ver el mundo y, desde luego, una manera única de comunicarse. Por tal motivo, es muy frecuente el uso de palabras o frases propias del lugar de procedencia, como es el caso de la Costa con términos como “bacán”, “lata”, “quina”, “zota”, “gamba”, entre otros. Mientras que en la Sierra existen expresiones que se distinguen por proceder del quichua, por ejemplo: “¡Quisha!”, “Aullicunga”, “shungo”, “chapar”, “mishqui” y otros. Finalmente, del Oriente podemos aseverar que la única expresión propia



“Shu” (Sierra) o reprimendas “¡Avívate! Esa pelada no te conviene” (Costa). A pesar de su poca presencia en el corpus recolectado, reconocemos que esta categoría presenta una particular riqueza, pues de una sola acción, como puede ser receptor un producto, encontramos variedad de significantes.

Si bien nuestra investigación no se centró en las diferentes pronunciaciones de un mismo léxico, es importante hacer un breve hincapié en las variantes fonéticas y fonológicas. Se puede caracterizar a este apartado como los cambios sonoros al momento de hablar. El caso más evidente es el uso de la /r/ arrastrada propia de las comunidades rurales y urbanas de la Sierra. La Costa, en cambio, se ha caracterizado por la supresión de fonemas como la /d/ en “pescao” o la metátesis (“Grabriel”). Otro ejemplo lo podemos encontrar en el cantadito, más frecuente en la zona de la Sierra. De esta manera, cada comunidad de habla no solo se diferencia por las palabras que usan, sino también por cómo las dicen.

Por último, encontramos los marcadores morfosintácticos, que son las deformaciones de un lexema por añadidura de elementos lingüísticos cargados de cualidades, los cuales pueden estar o no unidos a dicha raíz. Esta categoría, la podemos dividir en: afijos, con especial presencia en la Sierra ecuatoriana, pudiendo encontrarse en sufijos como “hueviando”, “aquisito”, en prefijos (“repotenciar”) o infijos (“guatita”). Son en base a estos que tenemos a los deícticos como “ahicito” (Sierra) y “esito” (Sierra); y algunos apelativos como “mi llavecita” (Sierra), o “¡Camaronéate!” (Costa).

Entonces, podemos afirmar que dependiendo de la zona en la que nos encontramos, existirán variantes distintivas en la pronunciación, la elección de palabras para referirse a las mismas cosas o fenómenos, y en la escritura. Ahora bien, esto no quiere decir que un enunciador tiene total libertad a la hora de usar la lengua. Penny (2000) expone un carácter implícito en estas variantes, siendo este que cada cambio lingüístico debe darse de forma suave y gradual en cada nivel del lenguaje, evitando perjudicar así la comprensión de un mensaje (citado en Benítez, 2021). Sin embargo, el autor añade que las mismas son esencialmente acumulativas lo cual da como resultado que “[...] en un territorio extenso esta acumulación de diferencias puede dar lugar a una intercomprensión mutua total entre las hablas pertenecientes a los extremos del territorio que se examina” (2000, p.16, citado en 2001). Dicho en otras palabras, una comunidad de habla busca consolidar una identidad con el lenguaje, sin que ello imposibilite la correcta comunicación con geografías vecinas. Es decir, se busca establecer, con el lenguaje, una identidad propia de un endogrupo, pero que, a su vez, no limite la comunicación con demás endogrupos, ni, en un sentido más extenso, con el propio exogrupo de residencia.

## Recomendaciones

La diversidad lingüística regional es una característica prominente de cualquier idioma. Durante este estudio, se observó una amplia variedad de regionalismos presentes en el habla de diferentes grupos, lo que resalta la importancia de reconocer y valorar la diversidad lingüística en un contexto sociocultural más amplio. Los regionalismos no solo se limitan a las diferencias léxicas o semánticas, sino que también incluyen variaciones fonéticas, morfológicas y sintácticas. Estas variaciones reflejan la forma en que las personas adaptan su lenguaje a su entorno y comunidad, y pueden ser, como ya mencionamos, indicativas de su identidad regional y social.

Existe una relación estrecha entre los regionalismos y la identidad regional. Los regionalismos pueden fortalecer el sentido de pertenencia a una determinada región o comunidad, y pueden utilizarse como marcadores de identidad lingüística. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la identidad no se limita únicamente a los regionalismos lingüísticos, y que existen múltiples facetas que influyen en la construcción de identidad individual y colectiva.

El estudio de los regionalismos tiene implicaciones para la educación y la planificación lingüística. Reconocer y valorar la diversidad lingüística regional puede ayudar a promover un enfoque más inclusivo y respetuoso hacia las variedades del idioma. Asimismo, es fundamental considerar estas variaciones en la enseñanza de la lengua, adaptando los materiales y estrategias pedagógicas para reflejar la realidad lingüística de los estudiantes.

### Referencias bibliográficas

- 416 puestos para las ferias libres en el Arenal. (24 de agosto de 1987). *El Mercurio*, p.12A.  
NUEVAS
- Álvarez, A. (2006). *La variación lingüística y el léxico: conceptos fundamentales y problemas metodológicos*. Hermosillo: Universidad de Sonora.  
[https://books.google.com.mx/books/about/LA\\_VARIACION\\_LING%C3%9C%C3%8DSTICA\\_Y\\_EL\\_LEXICO\\_C.html?id=JUwuJlxg1gMC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/LA_VARIACION_LING%C3%9C%C3%8DSTICA_Y_EL_LEXICO_C.html?id=JUwuJlxg1gMC&redir_esc=y)
- Arenal, mayor mercado del Ecuador. (1 de enero de 1988). *El Mercurio*, p.10A.
- Arquitectura Panamericana (27 de febrero de 2018). *Rehabilitación del Mercado 9 de Octubre*. Recuperado de <http://www.arquitecturapanamericana.com/rehabilitacion-del-mercado-9-de-octubre/>
- Auquilla, M. G. (2019). *Interculturalidad, del discurso a la práctica. Estudio de caso sobre las relaciones interétnicas en el mercado El Arenal, en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32936>
- Ávila Guaraca, R. I., & Ochoa M., J. (1994). *El habla vulgar en los mercados de Cuenca* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Cuenca.
- Baralo, M. (2002). Mestizaje e interculturalidad en la variación diatópica y su incidencia en español/LE. In *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad: actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, ASELE: Murcia, 2-5 de octubre de 2002* (pp. 152-164).
- Benítez, S. (2021). *Variantes diatópicas en el habla de ciudad Altamirano*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Benjamín, W. (2008). "Sobre el concepto de historia". Madrid: ABADA editores.

- Bossano, L. (1930). *Apuntes acerca del regionalismo en el Ecuador*. Biblioteca Nacional del Ecuador "Eugenio Espejo". <http://repositorio.bne.gob.ec/handle/34000/350>
- C. Silva-Corvalán y A. Enrique-Arias, Sociolingüística y pragmática del español, Segunda edición, Washington DC, Georgetown University Press, 2017, 410 pp.
- Cáceres, C. H. (s.f.). *La variación lexical en el español de Argentina-Estudio panorámico de los regionalismos*.
- Cajamarca, J. A., & Sarmiento, B. J. (2022). *Análisis léxico-semántico de la jerga juvenil del cantón Cuenca en el ámbito de la delincuencia*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39648>
- Capdevila, L. (2021). Diccionario de variantes del español. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, (69), 399-401.
- Cárdenas, B. P. (2020). *Rehabilitación del barrio 9 de Octubre a partir de un equipamiento de inclusión social. Caso: antiguo Cine 9 de Octubre* [Tesis de licenciatura]. Universidad del Azuay.
- Castro, M. [@MemitoCastro]. (2022, abril 11). DE SHOPPING EN LA FERIA LIBRE DE CUENCA | Memito Castro. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TE6RqtdEROE>
- CMV. (3 de noviembre de 2022). El nacer y renacer del mercado 3 de Noviembre. Recuperado de: <http://elmercurio.com.ec/2022/11/03/historia-mercado-3-noviembre/>
- Coseriu, E. E. (1986). [www.textosenlinea.com.ar/index.html](http://www.textosenlinea.com.ar/index.html). Recuperado el 25 de 08 de 2014, de Introducción a la Lingüística: <http://textosenlinea.com.ar/academicos/Introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf>
- Daza, S. L. P. (2005). Lenguaje, lengua, habla, idioma y dialecto. *Colombia: Universidad Distrital de Colombia, sf*, 9 - 21.
- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, 26(51), 57-69.

- Estrella Santos, A. T. (2008). *Estudio del léxico del Ecuador*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia].
- Falta de ordenamiento en mercado El Arenal. (11 de enero de 1988). *El Mercurio*, p.10A.
- Flores, M. D. J. S. (2014). La etnografía: un método de investigación para el ámbito educativo. *Revista de Postgrado FACE-UC*. Vol, 6(15), 169-179.
- Fotonoticia, alcohólicos desfallecen en la Feria Libre. (4 de agosto de 2016). *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/sucesos/9/fotonoticia-alcoholicos-desfallecen-en-la-feria-libre>
- Giraldo, J. J. (1980). Lengua, dialecto y norma. *Thesaurus: boletín del Instituto Caro y Cuervo*, 35(2), 237-257.
- Giraldo, J. J. (1983). Habla, lengua e idioma. *Thesaurus: Boletín Del Instituto Caro y Cuervo*, 38, 329-339.
- Gómez, J. J. M. (1984). Sobre la sociolingüística. *Sociología: Revista de la Facultad de Sociología de Unaula*, 12-18.
- Gran demanda para mercado de El Arenal. (20 de noviembre de 1987). *El Mercurio*, p.10A.
- Guardia, M. y Oyón, J. L. (Eds.). (2010). *Hacer ciudad a través de los mercados: Europa, siglos XIX y XX*. Museu d'Història de Barcelona.
- Halliday, M. A. K. (1978). *El lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica.
- Huerta, P. (2010). Estudio contrastivo lingüístico y semántico de las construcciones verbales fijas diatópicas mexicanas/españolas. *Quaderns de Filologia*. 15, 178 - 198.
- Ilustre Municipalidad de Cuenca (2009). *Mercado, barrio y ciudad: historia de "La Nueve"*. Cuenca: Municipalidad de Cuenca.

- Kingman, E. (2012). San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio. Quito: FLACSO, sede Ecuador.
- Lacarrière, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 26 (51), 29 - 41.
- Lastra, Y. (1992). *Sociolingüística para hispanoamericanos: una introducción* (pp. 112-113). México: El colegio de México.
- Lojano, D. & Pacho, W. (2013): *Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca (mercado “El Arenal” y “10 de Agosto”)*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4645>
- Londoño, R. A., Estupiñán, M. C., & Idárraga, L. E. T. (2019). *Sociolingüística: enfoques pragmáticos y variacionistas*. ECOE ediciones.
- López, H. (2004). *Sociolingüística*. Madrid, Biblioteca hispánica románica GREDOS S.A.
- Mayor control en mercado El Arenal. (26 de enero de 1988). El Mercurio, p.12A.
- Mejía, M. E. (2015). Algunas concepciones sobre lengua y dialecto, sociolingüística y variación lingüística. *Senderos Universitarios*, (3), 50-62.
- Mercado 9 de Octubre*. (s/f). Viajandox.com. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://ec.viajandox.com/cuenca/mercado-9-de-octubre-A3477>
- Mikheeva, N. F. (2008). Estado actual del español: estudio de las variantes nacionales y dialectos del idioma español. *Anuario de letras*, 46, 215-230.



Moreno, F. (1996). Metodología del " Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del Español de España y de América". *Lingüística*, (8), 257-287.

Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica. *Madrid: UAm*, 141.

Neira, N. & Armendáriz, M. (1990). *Estudios sociológicos sobre la Federación de Comerciantes Minoristas y de Mercados del Azuay de la Feria Libre de Cuenca* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/14289>

Nueva intervención policial en la Feria Libre. (15 de junio de 2016). El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/sucesos/9/nueva-intervencion-policial-en-la-feria-libre>

Orellana, A., Olalla, J., & Barros, V. (2021). Transformaciones sociales y urbanas del entorno de los Mercados del Centro Histórico de Cuenca. Mercado 9 de Octubre y Mercado 10 de Agosto. *Urbano (Concepción)*, 24(44), 20-33.

Ormaza, A. C., & Narváez, P. A. (2022). Estrategias de diseño de un sistema de mercado adaptable a situaciones de emergencia en la ciudad de Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39200>

Ormaza, D. A. & Vega, M. A. (2016). *Guía de la gastronomía popular cuencana en los mercados del centro histórico de la ciudad de Cuenca* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24479>

Ortiz, P. (2011). Intervención para el mercado mayorista de “El Arenal”. Unidad de planes, programas y proyectos. Municipio de Cuenca.

Padilla, C. & Niembro, L. (1991). “Organización empresarial y estructura familiar: los bodegueros del Mercado de Abasto de Guadalajara”. En *Nueva Antropología*. (40). 55-74.

Recomendable paso peatonal: El Arenal. (7 de diciembre de 1987). El Mercurio, p.12A.

Reglamento para funcionamiento del Mercado El Arenal. (30 de enero de 1988). El Mercurio, p.12A.

Rehabilitación del Mercado 9 De Octubre - *Archivo BAQ*. (s/f). Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://arquitecturapanamericana.com/rehabilitacion-del-mercado-9-de-octubre/nggallery/page/2>

Rona, P. (1969). “¿Qué es un Americanismo?”. *Actas del Simposio de México: Actas, Informes y Comunicaciones*. 135-148.

Salamanca, G. (2010). Apuntes sociolingüísticos sobre la presencia de argentinismos en el léxico del español de Chile. *Atenea (Concepción)*, (502), 125-149.

Salamanca, G., & Ramírez, A. (2014). Argentinismos en el léxico del español de Chile: nuevas evidencias. *Atenea (Concepción)*, (509), 97-121.

Schmid, D. (2015). Percepción y autopercepción lingüísticas en el Ecuador:©. *Boletín Hispánico Helvético*, 29, 21-46.

Se abre el mercado de El Arenal. (4 de diciembre de 1987). El Mercurio, p.12A.

Se inauguró el mercado del Arenal. (11 de abril de 1988). El Mercurio, p.12A.

Sector de la Plaza 9 de Octubre convertido en denigrante. (3 de febrero de 1986). El Mercurio,

Sin solución problemas de artesanos de Rotary. (9 de enero de 1987). El Mercurio, p.12<sup>a</sup>

Un herido de bala en la Feria Libre. (27 de octubre del 2015). El Tiempo. Recuperado de:<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/sucesos/9/un-herido-de-bala-en-la-feria-libre>

Weber, Max 1992 Economía y sociedad, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

Zanfardini, L. (2018). Variación lingüística: el abordaje teórico-metodológico de la Escuela Lingüística de Columbia frente al de la Sociolingüística laboviana. *Revista Pilquen*, 21(3), 22-31.

Zimmermann, K. (1991). Lengua; habla e identidad cultural. *Estudios de lingüística aplicada*, (14), 7-18.

## Anexos: glosario de regionalismos encontrados en los mercados de Cuenca-Ecuador

# A

### agachaditos

m. (Sierra) Alimentos que se venden en la calle. Se emplea esta forma para referirse a los alimentos que se venden en la calle en pequeños carros o kioscos, generalmente a la madrugada. Tradicionalmente las mesas en las que se comen son tan pequeñas que la gente está como “agachada”, de allí su nombre. (DLJ) ♦ *Esos AGACHADITOS son bien deliciosos.* U. t. c. s.

### ahicito

1. **ahicito nomás** adv. (Sierra) Que se encuentra cerca, en el lugar. Para indicar la ubicación de un objeto o lugar.

2. **aquisito nomás** adv. (Sierra) cercano, próximo. Para indicar la ubicación de un lugar.

### alhaja

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Generoso, hermoso y bueno. F. coloq. Persona, animal o cosa de excelentes cualidades (DLE), en el habla de los mercados su uso es generalizado. ♦ *Tu hermano está ALHAJA.*

### amagoso, sa

adj. (Sierra) Persona que hace ademán de herir o golpear (DLE). Mostrar intenciones de realizar algo y no hacerlo. ♦ *Me dijiste que llegabas a las cuatro, que AMAGOSO que eres.*

### amarillo

**ir por una de amarillo** loc. (Sierra) comprar una botella de alcohol de la marca Zhumir. La expresión surge de una metáfora entre el color amarillo y la botella de aguardiente Zhumir que tiene la etiqueta de la misma tonalidad.

### amarrado, da

adj. (Sierra) Enamorado. De “amarrar”, unir con un hilo, una soga (DLE). Por metáfora sirve para referirse a las relaciones amorosas, donde un hombre o mujer se encuentran perdidamente enamorados. ♦ *A ese José ya lo AMARRARON.*

### aniñado, da

1. adj. / U. t. c. s. (Sierra) Que tiene dinero y presume de él (DLJ). ♦ *Ese man sí que es ANIÑADO.*

2. **hecho el aniñado** loc. (Sierra) Que presume tener dinero, por metonimia (DLJ). *Hecho el ANIÑADO ese man y ni plata tiene.*

3. **montar la de aniñado** loc. (Sierra) Aparentar que tiene muchos bienes o dinero. ♦ *Tú siempre MONTAS LA DE ANIÑADO, pero eres más pobre que uno.*

### arisco, ca

adj. (Sierra) Dicho de una persona o de un animal: áspero, intratable (DLE), persona brusca o grosera. ♦ *La vaca está muy ARISCA.*

### ¡arrarray!

1. interj. (Sierra) Acompaña a la ingesta de alcohol para referirse a ardor (DLJ). ♦ *¡ARRARRAY que rico trago!*

2. **astaray** interj. (Sierra) Expresión que denota ardor después de una quemadura. ♦ *¡ASTARAY ya me quemé!*

### ¡atatay!

Intrj. (Sierra) Expresión usada para demostrar que algo es desagradable: animal, persona o cosa. Generalmente se usa para referirse a una comida en mal estado o de mal sabor. ♦ *¡ATATAY qué es eso, parece dañado!*

### aullicunga

adj. (Sierra) Tubérculo. En algunas partes de la sierra; papa alargada, papa de cuello

largo. ♦ *Lleve la papa, es de la AULLICUNGA.*

## B

### bacán

1. adj. (Costa) Bueno, positivo. De “bacán” préstamo del lunfardo, con igual significado. (DLJ) ♦ *Eres un BACÁN ñaño.*

2. **todo bacano** loc. (Costa) Que todo se encuentra bajo control, bien, adecuado. ♦ *En la fiesta, TODO BACANO hasta el momento mijin.*

### bailar

1. v. (Costa) De “bailar”, en el sentido de ejecutar movimientos acompasados con el cuerpo, brazos y pies (DLE). ♦ *Podemos ir a BAILAR en la disco.*

2. **estar bailando** loc. (Costa) Para referirse a una situación donde dos personas se encuentran de frente y, con la intención de ceder el paso, bloquean, accidentalmente, el camino del otro. ♦ *Esa calle esta tan chiquita que me quedé BAILANDO ahí con la seño.*

### belen

**estar belen** loc. (Costa) Indica que una persona, situación o cosa se encuentra relajada, bajo control o en buenas condiciones. Equivalente a “todo bacano”. ♦ *Todo BELEN por aquí.* También se usa como saludo. ♦ *¡Qué hubo man! ¿TODO BELEN?*

### belicoso, sa

adj. (Costa) Agresivo, pendenciero (DLE). Que se comporta con sobresalto y pierde la tranquilidad con facilidad ♦ *Ese pelado es bien BELICOSO.*

### biela

f. (C. S. O) Cerveza. El brazo de biela es la parte del motor que se conecta con el cigüeñal, que produce la fuerza que se

requiere para echar a andar la máquina y por ende el automóvil (DLJ). Se usa como metáfora para aludir a la biela como fuente de energía en la persona. ♦ *Ya cargué mucho hoy, vamos por unas BIELAS.*

### bravo

**bravo el billete** loc. (Sierra) Expresión usada por los comerciantes para referirse a un billete que se les cae de las manos. Humorístico. ♦ *¡Chuta, está BRAVO EL BILLETE!*

## C

### cabriado

1. Adj. (Sierra) Que se irrita con facilidad. De “cabrear”, enfadar, poner a alguien receloso o malhumorado (DLE). Por metáfora se establece una relación entre el ímpetu y la bravía de la cabra con el comportamiento de la persona enojada (DLJ). ♦ *Esa señora es bien CABREADA, mejor ni le hables.*

2. **Estar cabrero** loc. (Sierra) Los nombres de animales, además de emplearse como adjetivos calificativos de los seres humanos y designar objetos, también se utilizan figuradamente para aludir a determinados estados de ánimo, como es el caso del enfado: estar cabrero (DLJ). ♦ *Por poco y me pega el niño, ESTÁ CABRERO el pelado.*

### cachar

v. (Sierra) Entender, comprender. Del inglés “to catch”, tomar, asir, coger (DLJ). ♦ *Primero vamos a las frutas y luego a las papas, para regresar por los mariscos. ¿Me CACHAS?*

### cacho

**contar un cacho** loc. (Sierra) Contar un chiste. ♦ *La veci tiene buenos CACHOS para contar.*

### caer

**caer en el puesto** loc. (Sierra) Encontrarse con otra persona en un lugar determinado: puesto de comidas, puesto de frutas, puesto de verduras. ♦ *Vamos por unas bielas, CAERÁS en la tienda.*

### caleta

f. (Costa) Casa. Término muy común en las diferentes zonas de los mercados, especialmente en las que priman los más jóvenes. ♦ *Caerás en mi CALETA después del trabajo.*

### callashpa

v. (Sierra) De “Callar”, guardar silencio. ♦ *Callashpa mejor, que hablas huevadas.*

### camellar

1. v. (C. S. O) De “camello”, animal que tienen gran resistencia para cargar. Procede por metonimia (DLJ). Trabajar arduamente. *¡Qué fue! Ya nos toca ir a CAMELLAR.*

2. v. (C. S. O) Molestar, burlarse. Mofarse de alguien más por defectos o situaciones relacionadas a la persona. ♦ *Ese man como le CAMELLA a la señora.*

### cancha

f. (C. S. O.) Espacio destinado a la práctica de ciertos deportes como: indor fútbol, futsal, fútbol.

### ¡carajo!

m. y f. malson. (C. S. O) para expresar rechazo de algo o de alguien. ♦ *¡CARAJO, siempre es lo mismo contigo!*

### caramba

1. interj. eufem. (Sierra) Para expresar extrañeza o enfado. ♦ *¡CARAMBA, ya te dije que dejes eso en su lugar!*

2. interj. eufem. (Sierra) Para elogiar a una persona. ♦ *¡CARAMBA, pero que elegante!*

### carretillero

adj. / U. t. c. s. (Sierra) De “carretilla”. Persona que trabaja en los mercados de la ciudad con un carro pequeño de tablas con cuatro ruedas para poner la carga y en la parte posterior dos varas para dirigirlo. ♦ Llámale al CARRETILLERO que te de llevando.

### casa

**le hicieron la casita** loc. (Costa) Expresión que se usan en los mercados para referirse al hecho de ser engañado con la mercadería. ♦ *Ayer al Tavo LE HICIERON LA CASITA con los zapatos.*

### caserito

m. (Sierra) Término que se usa para llamar la atención de un cliente. Se intenta apelar a la persona. ♦ *¡Venga mi CASERITO!*

### casuchita

f. (Sierra) De “casucha”. Casa pequeña y mal construida (DLE). Por metáfora se relaciona con los pequeños negocios ubicados en los mercados. Generalmente son puestos con sombrillas o con una cubierta de plástico. ♦ *Allá en esa CASUCHITA venden los duraznos.*

### chafa

adj. (Sierra) Feo. Préstamo del mexicanismo “chafa” con significado similar (DLJ). Falso. ♦ *Esos zapatos están bien CHAFAS.*

### changar

**changar a la vecina** loc. (Sierra) Abrazar con las piernas a otra persona mientras se duerme con ella. ♦ *La vecina esta de caliente, vaya y CHÁNGUELE a ella.*

### chapar

v. (Sierra) Término que se usa para referirse a la acción de mirar, ver. ♦ *Déjeme CHAPAR las papas a ver si me convence.*

### chévere

**ser chévere** loc. (C. S. O.) Que una cosa, situación o persona es genial, espectacular.

Su uso es muy generalizado. ♦ *Esa fiesta estuvo bien CHÉVERE.*

### chicha

f. (Sierra) Alcohol. De “chicha”, bebida alcohólica tradicional de algunos pueblos de América. Resulta de la fermentación del maíz en agua azucarada. ♦ *¿Cómo le va veci? Véndame una CHICHA por favor.*

### chilca

f. (Sierra) Planta medicinal. De “chilca”, f. *Bol., Col., Ec., Guat. y Hond.* Arbusto resinoso de la familia de las compuestas, que crece en las faldas de las montañas de todo el continente americano (DLE). Se usa para aliviar inflamaciones externas y otras enfermedades como el asma o dolores reumáticos. ♦ *Llévese la CHILCA es buena para el dolor de espalda.*

### chirimoya

f. (Sierra) Cabeza. De “chirimoya”, f., fruto del chirimoyo. Baya verdosa con pepas negras y pulpa blanca (DLE). Por metáfora, se lo compara con la cabeza de las personas. ♦ *La veci casi me da con la escoba en la CHIRIMOYA.*

### chiripazo

**de chiripazo ganas** loc. (Sierra) Por casualidad, suerte o azar. Se refiere a ganar algo por un golpe de buena suerte. ♦ *Ni sabes jugar a las cartas, DE CHIRIPAZO GANAS.*

### cholo, la

adj. / U. t. c. s. (C. S. O.) Usado para referirse a una persona o cosa que no tiene buen aspecto. De “cholo”, mestizo de sangre europea e indígena (DLE). ♦ *Esa camisa está bien CHOLA.*

### choro

### choro, ra

m. y f. (Costa) Ladrón. De “choro”, ladrón (DLE). ♦ *Ese man es CHORO, ten cuidado.*

### chuca

f. (Sierra) yuca. Por sustitución del fonema /ch / por /y / . Y se pronuncia tal cual se lee. ♦ *Véndame un dólar de CHUCA.*

### chulla

1. m. (Sierra) Del quichua “ch’ulla”, solo, impar, único.

2. **chulla vida** loc. (C. S. O.) de “Carpe diem”, disfruta el momento. Expresión usada para aludir a que se debe aprovechar el día o una situación. ♦ *Sé que es lunes, pero vamos por unas bielas. ¡CHULLA VIDA!*

### chulquero

m. (C. S. O.) Persona que presta dinero a comerciantes o personas con necesidades urgentes. ♦ *El vecino es medio CHULQUERO, a él pídele dinero, si te ha de prestar.*

### chumado

m. (Sierra) Borracho. De “ebrio”, alcoholizado (DLE). ♦ *Ayer tomé mucho trago, estoy CHUMADO.*

### chupar

v. (C. S. O.) Borrachera. De “chupar”, ingerir alcohol. ♦ *Pilas, que el viernes nos vamos de CHUPA.*

### ¡chuta!

1. interj. (C. S. O.) Expresión de sorpresa, enfado o contrariedad. ♦ *¡Chuta! No traje mis zapatos del camello.*

2. **¡chuzo!** interj. (C. S. O.) Expresión de sorpresa, enfado o contrariedad. ♦ *¡Chuzo! Se me fue el bus.*

### cocacho

m. (Sierra) Golpe en la cabeza con la mano. Este término es muy utilizado en varios países andinos, con el nombre de “coscorrón” (DLE). ♦ *Te voy a dar un COCACHO si sigues de travieso.*

### codo

ser codo loc. (Sierra) Ser tacaño. Este término se encuentra en el DLE. ♦ *Deja de ser CODO, ya compra unas bielas para chupar.*

### colorado, da

adj. apel. / U. t. c. s. (Costa) De cabello rubio. Se emplea para referirse a la persona de pelo claro y con piel con tendencia al enrojecimiento. Por sinécdoque, se emplea para nombrar a una persona que tiene ese tipo de cabello (DLJ) ♦ *Mira, la pelada COLORADA que compró la semana pasada, está aquí.*

### comadrona

f. (Sierra) Persona que tiene por oficio asistir a la mujer en el parto (DLE). ♦ *Vamos a visitar a la COMADRONA, parece que se ha movido la guagua.*

### compadre

m. (Sierra) Amigo, compañero de trabajo. ♦ *Hola COMPADRE, ayúdeme con esto.*

### coño

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Tacaño, miserable. ♦ *Como eres COÑO tú, ni una salchipapa de quieres comprar.*

### cuchara

**cuchara mama** loc. (Sierra) cuchara de madera que se usa en la cocina para servir la sopa o para preparar dulces. De diferentes tamaños, con un mango alargado. ♦ *Sirva el arroz mi veci pero con la CUCHARA MAMA porque la otra se rompió.*

### culantro

m. (Sierra) Cilantro. Hierba verde de hojas largas y dentadas. ♦ *Véndame un atadito de CULANTRO.*

### cushita

f. (Sierra) Hermosa. Mujer elegante y preciosa. Término usado por los comerciantes en los mercados para llamar la

atención de las consumidoras. ♦ *¿Qué me va a ayudar hoy mi CUSHITA?*

## D

### dato

**ser buen dato** loc. (Sierra) Buena persona. Para referirse a una persona de buen corazón, generosa y pacífica. ♦ *Ramiro me prestó su carretilla, es BUEN DATO ESE MAN.*

### deshecho, cha

**estar deshecha** loc. (Sierra) desgranar. Expresión usada para mencionar que se ha sacado un grano de su cáscara. ♦ *¿Ya está DESHECHO el poroto?*

### dios

**dios le pague** loc. (Sierra) Gracias. Se usa para dar las gracias por algo. ♦ *DIOS LE PAGUE por la comida vecina.*

### dueño

**ser dueño de lo ajeno** loc. (Sierra) Ladrón. Para referirse a un delincuente. ♦ *Ten cuidado con ese man, es DUEÑO DE LO AJENO.*

## E

### echar

**échele un ojito** loc. Mirar, observar. Expresión usada por los comerciantes de los mercados para llamar la atención de su cliente. ♦ *HECHELE UN OJITO mi veci, sin compromiso.*

### elaque

f. y m. (Sierra) Tenga. Palabra que se usa cuando una persona quiere entregar algo a otra, pero esta se encuentra distraída y no la recibe. ♦ *Ya, aquí está la funda. ELAQUE.*

### ¡ele!



Interj. (Sierra) Expresión que denota preocupación frente a alguna situación. ♦ *¡ELE, y ahora qué hacemos!*

### encamotado, da

adj. (Sierra) Enamorada. De “camote”, tubérculo dulce. Por metáfora, se establece una relación con la dulzura del enamoramiento. ♦ *Lleve la medicina, para que no se ENCAMOTE.*

## F

### fresco

**estar fresco** loc. (Costa) Tranquilo. Se usa para apelar a que una persona se tranquilice o para expresar que algo o alguien está tranquilo. ♦ *Por aquí todo está FRESCO mijin.*

### fría

**unas frías** loc. (Costa) Cerveza. Por metáfora, se relaciona al hecho de que la cerveza se sirve helada. ♦ *Después del camello vamos por unas FRÍAS.*

### ¡qué fue!

interj. (Sierra) Expresión usada para apelar a otra persona para que se dé prisa en realizar alguna acción. ♦ *Pásame el maíz. ¡Pero QUÉ FUE!*

### funda

**hacerse funda** loc. (Sierra) Embriagarse. Por metáfora, se establece una relación entre la apariencia de una funda que no se mantiene estable, con la persona ebria. ♦ *Ese man está HECHO FUNDA.*

## G

### gamba

f. (costa) Cien. Se usa para referirse a esta cantidad de dinero. Préstamo del lunfardo

(DLJ). Esta semana saque una Gamba solo cargando.

### gamo

adj. (Sierra) desabrido. Referido a la persona o cosa. ♦ *Este arroz está GAMO.*

### gara

1. loc. (Sierra) Hermoso, bueno, positivo.
2. m. (Sierra) Conejillo de indias macho. Conocido como cuy en la Sierra ecuatoriana. ♦ *Mire este GARA, esta grande.*

### gato

**a precio de cabeza de gato** loc. (Sierra) Barato. Por metáfora, se establece una relación con la cabeza de un gato, que no tiene valor en el mercado, que es prácticamente un regalo. ♦ *Llévese este pollo, A PRECIO DE CABEZA DE GATO mire.*

### gemelos

**dar en los gemelos** loc. (Sierra) Testículos. Por metáfora, se refiere a los testículos del hombre con base en que los dos son iguales. ♦ *Ese man me golpeo en los GEMELOS.*

### gente

**ser gente** m. loc. (Sierra) Buena persona, generoso, colaborador. ♦ *Yo si me llevo con él, ese man es GENTE.*

### guacho

m. (Sierra) Corazón. Del anglicismo “watch”, reloj (DLJ). Por metáfora, se compara al reloj y al corazón en base a los sonidos similares que emiten. ♦ *Vecí, sírvame un caldito, pero bien puesto, hastacon el GUACHO del pollo.*

### guayas

**asi como para llevarte al guayas** loc. Usada cuando una persona realiza algo equivocadamente o es distraída, descuidada. De “Guayas”, provincia del Ecuador, donde la gente tiende a estar más atenta que de costumbre. ♦ *Ya hiciste mal el*

*caldo, ASÍ COMO PARA LLEVARTE AL GUAYAS.*

### guagua

m. y f. (Sierra) Bebé, niño. Del kichwa “guagua”, niño. ♦ *Pásame la chalina para cargarle a la GUAGUA.*

### guapo

**hacerse el guapo** loc. (Sierra) Presumido. Expresión que se usa para referirse a una persona que alardea demasiado por su condición física o económica. Generalmente se menciona este término de forma despectiva o burlesca. ♦ *Ya porque tiene carro nuevo HECHO EL GUAPO.*

### guardilla

f. (Sierra) Cuarto pequeño que tienen ciertas casas para ubicar objetos. De “guardar”, mantener, conservar.

### guata

adj. (C. S. O.) Vientre. Región exterior del cuerpo humano o animal correspondiente al abdomen especialmente si es abultado. ♦ *Miren la GUATA de ese man, sí que te has engordado.*

### guineo

**guineo seda** loc. (Oriente) Guineo liso y sin manchas. De “seda” hilo formado por hebras finas, de aspecto brillante. Por metáfora se relaciona la seda con el brillo del guineo proveniente del Oriente ecuatoriano. ♦ *Llévese el guineo bueno, el GUINEO SEDA.*

### gusto

**por gusto** loc. (Sierra) Expresión usada cuando algo se realiza sin necesidad. ♦ *POR GUSTO compraste el durazno, en la casa si hay.*

## H

### hierbita

f. (Costa) Expresión netamente de la Costa ecuatoriana para referirse al cilantro. ♦ *No te olvides de comprar HIERBITA, o mejor dicho, culantro.*

### ¡híjole!

interj. (Sierra) Expresión que se emplea para dar a conocer que se ha cometido un error con algo. ♦ *¡HÍJOLE ya entregué mal el pedido!*

### ¡qué hubo!

interj. (Costa) Expresión usada para saludar. Equivalente a hola o buenas tardes, entre los jóvenes especialmente. ♦ *¡QUÉ HUBO, todo bien!*

### hueso

**ser hueso** loc. (Costa) No compartir nada. Ser tacaño. ♦ *Ya deja de ser tan HUESO.*

### huevada

adj. (Sierra) De poco valor. ♦ *Esta caja es una HUEVADA.*

### hueviar

v. (conducta, cualidad y aptitud) Vagar. De “huevear”, intr. vulg. *Arg. y Chile.*, haraganear (DLE). ♦ *¡Oye deja de HUEVIAR, y trabajar!*

### indio

1. Adj. Dicho de una persona: de alguno de los pueblos o razas indígenas de América (DLE). U. t. c. s. ♦ *¡Yo soy un INDIO de los buenos!*

2. **indio comido indio ido** loc. (actitud) se aplica a aquel invitado a comer, que una vez concluida su comida se marcha presurosamente. *Col.*, “Nicolas, ya comiste ya te vas” ♦ *Bueno, ahora sí, INDIO COMIDO, INDIO IDO.*

## J

### Jalar

**ya no jala, lo** loc. (Sierra) Que ya no resiste más. Agotado, cansado. ♦ *Ya cargué mucho por hoy, YA NO JALO.*

## L

### labia

f. (Costa) Habilidad para convencer, para hablar. De “labia”, gracia en el hablar (DLE). ♦ *Esos monos, son harta LABIA.*

### labioso, sa

adj. (Costa) Que tienen facilidad de palabra. De “labia”, véase. ♦ *Ese Jorge es un LABIOSO para vender.*

### lámpara

1. **ser lámpara loc. (Costa) Aparentar.** ♦ *Mucha LÁMPARA contigo, te inventas huevadas.*

2. **lamparoso, sa** adj. / U. t. c. s. (Costa) Mentiroso. De “lámpara”, véase. ♦ *Tu hermano es un LAMPAROSO, siempre se inventa novias.*

### lata

1. f. (Costa) Un dólar. ♦ *Oye Pablo, préstame UNA LATA.*

2. f. (Costa) Cerveza. ♦ *La Meche me invito a beber unas LATAS.*

### Lechoso, sa

Adj. (Sierra) Afortunado, dichoso. Su uso es común en el habla de la Costa, Sierra y Oriente ecuatoriano. ♦ *Ese pelado es bien LECHOSO, no sé cómo gana, pero gana.*

### lengua

**ser lengua e yoyo** loc. (Costa) Persona chismosa. De “chismoso”, adj. que chismea

o es dado a chismear (DLE). ♦ *La señoito es bien LENGUA E YOYO*

### ¡de ley!

interj. (Sierra) Seguro. Expresión usada para aludir que algo es seguro que se va a dar o realizar. ♦ *DE LEY que mañana hay trabajo.*

### ¡ligero!

inter. (Sierra) Rapidez. Expresión usada para apelar a que algo se realice de prisa. ♦ *Páseme la sal, pero LIGERO.*

### llavesita

m. (Costa) Amigo. De “llave”, f. instrumento metálico para abrir cerraduras (DLE). Por sinécdoque, se establece una relación entre la utilidad que tiene la llave para abrir una puerta y los beneficios de tener una buena amistad (DLJ). ♦ *Tu y yo somos LLAVES. ¿Sí o qué?*

### levantamueertos

m. (Sierra) Bebida cargada de café que sirve para aliviar la resaca. ♦ *Vecina, véndame un LEVANTAMUERTOS pero bien cargado.*

### loco

m, (C. S. O) Amigo. ♦ *Oye LOCO, pásame las papas.*

### longo, ga

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Hombre o mujer. Del kichwa “lungu”: adj. Ec., dicho de un muchacho: Nativo (DLE), y que se usa despectivamente, pues se relaciona con los indígenas o gente de clase económica baja. ♦ *Este “LONGO” ya se fue sin pagar.*

### lorenzo, za

adj. (Costa) Persona loca. De la sinécdoque del Hospital Lorenzo Ponce de Guayaquil (DLJ). ♦ *Medio LORENZO ese man, quiere que ya le regale la papa.*

## M

**man**

1. **ese man** loc. (C. S. O.) Hombre. Del préstamo del inglés “man”, con el mismo significado. El actualizador marca el género (DLJ). ♦ *Ese MAN trabaja hasta las cinco.*

2. **esa man** loc. Mujer. ♦ *Esa MAN vende buen pescado.*

**maduro**

m. (Oriente) Bol., Col, y Ec. Plátano (DLE). ♦ *Véndame un dólar de MADURO.*

**malaire**

saca malaire loc. (Sierra) Curar de un aire malo, enfermedad. De “limpiar”, f. acción y efecto de limpiar (DLE). ♦ *Venga le sacamos el MALAIRE.*

**maltón**

adj. (Sierra) Adecuado. Se usa para referirse a un fruto de tamaño considerable que está en el punto exacto para ser consumido. ♦ *Llévese este tomate, está MALTONCITO.*

**manavale**

adj. (Sierra) Persona poco eficiente. ♦ *Ese pelado es un MANAVALE, ni cargar un saco puede.*

**mande**

loc. col. Expresión de obediencia que se usa para contestar a una llamada o para solicitar una aclaración de una orden. ♦ *MANDE, ¿qué dijo?*

**mangunear**

v. (Sierra) Abusar de una persona, mandar. De “mangonear”, dominar o manejar a alguien (DLE). ♦ *Tu esposa sí que te está MANGUNEANDO.*

**mano**

**mano peruana** loc. Perú. Producto que es procedente de ese País. ♦ *Venga le vendo estos zapatos, calzado de buena calidad, de MANO PERUANA.*

**mijo,ja**

m. y f. (C. S. O) Amigo. De la parasíntesis de “mi” e “hijo”, referido a un amigo o amiga cercanos o al hijo o hija. ♦ *Hola MIJA, pásame las fundas.*

**mishqui**

m. (Sierra) Del quichuismo “mishqui”, dulce. Se refiere a algo dulce. ♦ *Este jugo está MISHQUI.*

**mishquituyo**

loc. (Sierra) Tú dulce. De la parasíntesis de “mishqui” y “tú”, referido a un dulce que le pertenece a alguien. ♦ *Este es MISHQUITUYO, come.*

**mishuco**

m. apel. (Sierra) Hombre. ♦ *Venga MISHUCO, échele un ojo.*

**mocosa**

f. (Sierra) De “mocosa” que remite a alguien que tiene mocos (DLE). Para referirse a una niña o adolescente. ♦ *Estás mocosa aún.*

**monei**

f. (Costa) Dinero. Préstamo del anglicismo “money”, dinero. Se presenta una sustitución del fonema /y/ por /i/ y se pronuncia tal cual se lee en español (DLJ). ♦ *Si gasta MONEY en el mercado.*

**mono, na**

m. y f. (Sierra) Hombre o mujer de la Costa ecuatoriana. ♦ *Él es MONO, solo cuando habla uno ya se da en cuenta.*

**mucho**

**hacerse el mucho** loc. (Sierra) Persona que camina con cierto aire de presumir la vestimenta. ♦ *HECHO EL MUCHO ese man.*

**mudo**

**ser mudo** loc. (Sierra) persona distraída, que no trabaja con cuidado. ♦ *No pongas eso ahí, tú sí que eres MUDO.*

# N

## naple

adj. / U. t. c. s. (Costa) Plena, véase. Procede por la inversión. Se emplea para asentir o aceptar algo que es verdadero. ♦ *La NAPLE que debía comprar más pollo.*

## nomás

**dar hasta ahí nomás** loc. (Sierra) Expresión que se usa para solicitar que algún producto deje de colocarse en el recipiente. ♦ *Hasta ahí nomás, no quiero mucho verde.*

## norio, ria

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Ingenuo. Por vecindad fonética de las dos últimas sílabas con “zanahoria”. ♦ *El pelado que atiende en las carnes es bien NORIO.*

# Ñ

## ñaño, ña

m. y f. (C. S. O.) Hermano, na / amigo, ga. ♦ *Oye mi ÑAÑO, vamos por unas frías.*

## ñarra

adj. / U. t. c. s. (Sierra) De estatura pequeña. ♦ *Pero esta ÑARRA de papa, hable sería vecina.*

## ñeque

m. (Costa) Valentía, Fuerza de voluntad. De “ñeque”, m. *Bol., Ecu., El Salv., Guate., Hond. y Perú*, valor, coraje (DLE). ♦ *Vamos a ponerle ÑEQUE a esto.*

## ñuto

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Pequeño. Del Kichwa “ñutu”, adje. Pulverizado, suave (DLJ). Por metáfora, se relaciona con la corta estatura. ♦ *Ese cuy está muy ñuto.*

# O

## ojear

v. (Sierra) Dar mala suerte con la mirada. De “ojo seco” loc. Persona que tienen mala suerte y que, según la creencia, la transmite a través de los ojos (DLJ). ♦ *Ya no vayas donde curan el espanto te van a OJEAR.*

## once

**ponerse once** loc. (Costa) Expresión usada para apelar a que una persona esté atenta en el trabajo o en alguna situación. ♦ *PONTE ONCE con estos manes, porque dan buena propina.*

# P

## Pa

1. **pa comer** loc. Comida o para referirse a la acción de ingerir alimentos. De “pa” apócope de “para”, fin, o término con el que se encamina una acción (DLE). ♦ *Veamonos en el puesto de la vecina PA COMER algo.*

2. **pacá** loc. Llamar o dirigir a alguien hacia algún lugar. De “pacá” apócope de “para acá”, término con el que se encamina una acción. ♦ *Ven PACÁ vamos a los agachaditos.*

## pana

m. y f. (C. S. O.) Amigo. ♦ *Él y yo somos buenos PANAS.*

## papeado, da

adj. (Sierra) Robusto. De “papear”, comer; la cual a su vez proviene de “papa”, alimento (DLE). Se establece una relación por metonimia entre las propiedades nutritivas de las papas y los músculos de una persona fuerte. ♦ *Uno para este trabajo debe ser bien PAPEADO.*

## papi

m. (Costa) Amigo. ♦ *Y PAPI, vamos por unas bielas.*

### patazo

**ir a patazo** loc. (Sierra) Caminar. Usada para referirse a la acción de ir hacia un lugar sin usar el transporte público o propio. ♦ *Yo me voy a mi casa A PATAZO.*

### patucho

adj. (Sierra) Persona de baja estatura. ♦ *Él es PATUCHITO, no ha de llegar al estante grande.*

### pecsi

f. (Costa) Gaseosa marca pepsi. Se presenta una sustitución del fonema / p/ por / c / y se pronuncia tal cual se lee. ♦ *Si pasas por la tienda de doña Mary, me compeas una PECSI.*

### pelado, da

m. y f. (Costa) Hombre o mujer, no importa la edad. ♦ *Estos PELADOS ya vienen a comprar otra vez.*

### pelo

estar al pelo loc. (Sierra) Persona, cosa o situación. Elegante, buen estado, bueno. ♦ *Estas manzanas ESTÁN AL PELO.*

### pelotear

v. (Costa) Incertidumbre. Persona que no sabe o no tiene algo que hacer o no decide con facilidad. ♦ *Ahí pasa el señor, PELOTEANDO todo el día.*

### pelucón, na

adj. / U. t. c. s. (Costa) Adinerado. Por metáfora se relaciona a un “pelucón”, persona con mucho cabello; y la persona que tiene “mucho dinero” (DLJ). ♦ *A pesar de ser PELUCONES vienen a comprar en el mercado.*

### pequeñitas

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Monedas. ♦ *Mariana, pásame unas pequeñitas para dar un cambio.*

### percherona

adj. / U. t. c. s. Solterona. Se establece una relación a partir de una metonimia con la prenda de vestir que nadie usa y se queda en el perchero, con la persona que nadie desea por esposa. ♦ *La señora de las frutas ya está PERCHERONA.*

### pescao

m. (Costa) Pescado. Metaplasmo: Se presenta una supresión del fonema / d / y se pronuncia tal cual se lee. ♦ *Venga y lleve su PESCAO.*

### pilas

**ponerse las pilas** loc. (C. S. O.) Estar atento. Expresión que apela a una persona a estar más atenta en su trabajo. ♦ *Ya, a PONERSE LAS PILAS que debemos terminar hoy.*

### pilito

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Un poco de algo, especialmente hortalizas. ♦ *Ayúdeme con un PILITO de culantro.*

### pintado

**estar pintaditos** loc. (Sierra) Colorado, de buen color. Para referirse al buen color de las verduras. ♦ *Vea estos tomates ESTÁN PINTADITOS, como le gusta.*

### piña

**como llevar piñas a milagro** loc. (Costa) Esta frase se utiliza cuando no tiene sentido llevar algo donde esto ya abunda. ♦ *Comprar carne para llevar a la casa de Rosalía, tú quieres LLEVAR PIÑAS A MILAGRO.*

### pisquete

m. (Sierra) Coscorrón. De “cocacho”, golpe dado en la cabeza con los nudillos (DLE). ♦ *Te mereces un PISQUETE.*

**plata**

f. (C. S. O.) De “plata”, dinero o riqueza (DLE). ♦ *Ese carro cuesta bastante PLATA.*

**plena**

**la plena** loc. (Costa) Expresión que significa que algo es seguro, que se tiene certeza. ♦ *LA PLENA que mañana si vamos por unas bielas.*

**poroto**

m. (Sierra) Fréjol, judía. ♦ *Véndame un dólar de POROTO.*

**posho**

1. m. (Sierra) Pollo. Se presenta una sustitución del fonema / ll / por / sh / y se pronuncia tal cual se lee. ♦ *¿Cuántas libras de POSHO le pongo veci?*

2. **poyo** m. (Costa) Pollo. Se presenta una sustitución del fonema / ll / por / y / y se pronuncia tal cual se lee. ♦ *¿A cómo el poyo vecino?*

**posi**

Adv. (Costa) Positivo. Apócope de “positivo”, útil, práctico o beneficioso (DLE). ♦ — *¿Y cómo te fue hoy en el camello? — ¡Todo posi!*

**púchica**

Interj. (Sierra) Expresión de sorpresa o de disgusto. De “púchica”, interj. eufem. Col., El Salv., Hond., Nic. y Perú (DLJ). Asombro, extrañeza (DLE). ♦ *La señora del pollo ya cerró. ¡PUCHICAS! Se jodió.*

**pulchunga**

1. adj. (Sierra) Despeinada, con los cabellos alborotados. ♦ *Esa veci, hoy ha venido PULCHUNGA.*

2. **pushura** adj. (Sierra) Despeinada. ♦ *No salgas así toda PUSHURA. Péinate.*

**puta**

*ser del putas* loc. (Costa) Persona que es buen amigo, alegre, sociable. ♦ *Él es mi ñaño, él ES DEL PUTAS.*

**Q****quina**

f. (Costa) Cinco dólares. Del préstamo del lunfardo “quina”, cinco. ♦ *Pasa una QUINA para la apuesta.*

**¡quisha!**

interj. (Sierra) Fuera. De “shu”, véase. Expresión que se usa en el ritual ancestral de algunos pueblos de América. ♦ *Fuera malaire, fuera malaire ¡QUISHA! ¡QUISHA! ¡QUISHA!*

**R****repotenciar**

v. (Sierra) Comida. Ingerir un jugo para obtener energía. ♦ *Ayúdeme con un batido de alfalfa para REPOTENCIAR.*

**rocoto**

adj. (Sierra) Fuerte, brusco. Del quichua “ruqutu”, m. *Perú*, planta herbácea de la familia de las solanáceas que da un fruto grande, de color rojo, verde o amarillo y muy picante (DLE). Clase de ají que pica en mayor grado (DLJ). Por metáfora, se establece una relación entre este tipo de ají y las personas rudas o fornidas. ♦ *Ese man juega durísimo, es muy ROCOTO.*

**rompenucas**

m. (Sierra) Alimento. Jugo con exceso de hielo que provoca dolor en la parte posterior del cráneo al consumirlo. ♦ *Vamos por un ROMPENUCAS en el puesto del mono.*

# S

## sabrosear

**sabroséate varón** loc. (Costa) Comprar alguna fruta para degustar el sabor. ♦ *Ven, SABROSÉATE, lleva la fruta fresca.*

## sal

1. sacar sales loc. (Sierra) De “cura de espanto”, ritual ancestral en los Andes del Ecuador. ♦ *Venga para sacarle las SALES.*

2. **Saladez** loc. (Sierra) De “tener suerte”. ♦ *Este tipo tiene una SALADEZ.*

## sapo

1. adj. U. t. c. s. (Costa) Chismoso., soplón. ♦ *Ese man es un SAPO, no le digas nada.*

2. sopa de sapos loc. (Costa) Expresión que se usa para referirse a un grupo de personas que se reúnen para contar chismes. ♦ *Ahí están, hablando de los demás, una SOPA DE SAPOS.*

## saxuma

f. (Sierra) Fruta. De “Reina Claudia”, ciruela europea. ♦ *Véndame un dólar de SAXUMAS.*

## sereno

**sereno moreno** loc. (Costa) Expresión usada para tranquilizar a una persona o para que se relaje. ♦ *No te preocupes por las compras, no pasa nada. SERENO MORENO.*

## sota

f. (Costa) Diez dólares. ♦ *Tienes que darle SOTA al Carlos para la inscripción del campeonato.*

## shoro

m. (C. S. O.) Ladrón, delincuente. ♦ *A ese SHORO le han pegado como diez minutos, sin parar.*

## ¡shu!

interj. (Sierra) Salir, fuera. Expresión que se usa en la cura del espanto (ritual ancestral) en la sierra ecuatoriana. ♦ *Vamos a sacar esas malas bivras. ¡Shu! ¡Shu!*

## shuita

adj. (Sierra) Limpio, hermoso. ♦ *Buenas mi señora, usted como siempre, bien SHUITA.*

## shungo

m. (Sierra) Del Kichwa “shungu”, corazón. ♦ *Deme un pollo entero, con todo y SHUNGO.*

## Shunsho

adj. / U. t. c. s. (Sierra) Tonto. Para Oswaldo Encalada (2016), proviene de la palabra española “zonzo”, modificada por la fonética cuencana (DLJ). ♦ *No seas SHUNSHO, cómo vas a dejar ahí las papas. Los shoros abundan.*

## simón

adv. (C. S. O.) Sí. Procede por paragoge, referido al afirmativo “sí”, usado para confirmar, afirmar algo (DLJ). ♦ *—Tienes para el almuerzo. — SIMÓN men.*

## singa

f. (Sierra) Del cañari “singa”, nariz. ♦ *Pásame rápido los sacos antes que te dé por la SINGA.*

## sobrado

**ser sobrado** loc. / U. t. c. s. (Sierra) Creído. De “sobrado”, adj. Col., vanidoso, orgulloso (DLE). ♦ *Esa señora tiene un hijo muy SOBRADO.*

## sol

**estar lleno de sol** loc. (Sierra) quemado por el sol o afectado por el mismo. ♦ *Vine sin bloqueador, ya estoy LLENO DE SOL.*



**sonso**

adj. (Sierra) Persona que carece de inteligencia, tonto. De “zonzo”, para Oswaldo Encalada (2016), modificada por la fonética cuencana (DLJ).

**soplar**

sóplate. loc. (Costa) Correr. De “soplado”, apurado (DLJ). Apresurar a una persona. ♦ *Vete por el pescado, pero SOPLATE.*

**suca**

adj. / apel. / U. t. c. s. (C. S. O.) Mujer. Expresión usada para llamar la atención de las consumidoras en los mercados de Cuenca-Ecuador. ♦ *¿Qué va a llevar mi SUCA?*

**T****taita**

m. apel. (Sierra) Papá, padre. ♦ *Él es mi TAITA, yo trabajo con él.*

**tamo**

m. (Sierra) Un poco de algo, especialmente de hortalizas. Generalmente atado con un hilo. ♦ *Véndame un TAMITO de zanahoria.*

**taroso, sa**

m. y f. (Sierra) De “taroso”, despectivo de niño o persona menor dentro de un grupo de individuos (DLJ). ♦ *Esa TAROSA ya desapareció otra vez.*

**tereques**

m. (Sierra) Testículos. ♦ *Ayer jugando el Mauro me dio en los TEREQUES.*

**tierno**

adj. (C.S.O) Fruto, que no está maduro. ♦ — *Me da una funda de poroto. — ¿Del maduro o del tierno? — Del tierno pues veci.*

**¡topas!**

v. (Costa) Se emplea para manifestar despedida de forma precipitada. ♦ —

*¡TOPAS! ¡TOPAS! Nos vemos en los agachaditos.*

**trago**

m. (Sierra) Botella de alcohol. Por metonimia se nombra a la botella (DLJ). ♦ *Vamos por un TRAGO.*

**Tranzar**

v. (Costa) Acuerdo. De “comerciar”, comprar o vender mercancías. Cerrar un negocio. ♦ *Esta vaina ya está TRANZADA.*

**tripear**

v. (Costa) Disfrutar de algo, salir de fiesta. ♦ *Vamos a TRIPEAR en las fiestas.*

**tuco, ca**

adj. (Sierra) De gran musculatura. De “tuco, ca”, m., Ast., cosa saliente y dura (DLE). Fuerte, fornido. ♦ *De este trabajo sales más papeado, más TUCO.*

**U****una**

**pero de una ñaño** loc. (Costa) Se usa para apresurar a una persona. ♦ *Pásame el cuchillo, PERO DE UNA ÑAÑO que se me daña el pescado.*

**V****vaina**

f. (Costa) Cosa y objeto. De “vaina”, f., Cáscara tierna y larga en que están encerradas las semillas de algunas plantas (DLE). Por metonimia, se refiere a un objeto o acción que no tiene importancia, pues la

“vaina” es lo que se desecha (DLJ). ♦ *No sé cómo se hace esa VAINA.*

### **vele**

vele si tiene loc. (Sierra) Mirar, observar, revisar. ♦ *Vele si tenemos manzabnas rojas.*

### **veshino, na**

m. y f. apel. (Costa) Vecina. Procede por sustitución del fonema / sh / por / c / y se pronuncia tal cual se lee. ♦ *La veshina cocina riquísimo.*

### **viejo**

viejo sapo loc. (C. S. O) Hombre de avanzada edad considerado chismoso, soplón, delator, curioso. ♦ *Ese VIEJO SAPO le ha contado todo a la señora.*

### **vuelto**

m. (C. S. O) Vuelta del dinero entregado de sobra al hacer un pago. ♦ *Presteme el billete para darle bien el VUELTO.*

## **Y**

### **¡yaya!**

interj. (C. S. O.) Expresión usada para afirmar, apoyar, confirmar. ♦ — *Ya déjeme a mitad de precio mi señora — No mi señor — Para llevarme dos. ¿Qué dice? — ¡YAYA!*