



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE LENGUA, LITERATURA Y LENGUAJES AUDIOVISUALES

**Trabajo Investigativo del Curso de Graduación
previo a la obtención del
Título de Licenciado en Ciencias de la Educación
en la Especialización de Lengua, Literatura
y Lenguajes Audiovisuales**

TEMA:

**“ACERCAMIENTO PRAGMÁTICO AL LÉXICO UTILIZADO EN LOS
MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE CUENCA” (MERCADO “*EL
ARENAL*” Y “*10 DE AGOSTO*”)**

AUTORES:

Diego Geovany Lojano Peñaloza

William Aníbal Pacho Morales

TUTORA: Mtr. Rosa Isabel Ávila Guaraca

CUENCA-ECUADOR

2013



RESUMEN

El trabajo se ha centrado en un acercamiento pragmático del léxico producido por las vivanderas dentro del mercado municipal de Cuenca. Partiendo desde los aspectos históricos de los mercados, su distribución espacial y su infraestructura, se define a la vivandera, sus acepciones más representativas, el rol que cumple como eje económico de su familia y su aporte a la producción cultural mediante el lenguaje, sus organizaciones y su espacio de representación que marca dentro de la sociedad. Se sustenta un marco teórico desde la gramática y la pragmática como disciplina combinatoria a través de los factores: emisor, receptor, canal de comunicación y sus elementos extralingüísticos que inciden, la intención, el contexto, el punto de referencia, el contexto social y el contexto situacional. Finalmente se describe un glosario de términos y frases recurrentes utilizadas en el mercado por las vivanderas.

Palabras claves.

Gramática, sintaxis, morfofonética, vivandera, mercado, pragmática, elementos extralingüísticos, contexto, intención, morfología flexible y lexical.



ABSTRACT

The work has focused on a pragmatic approach of the lexicon produced by food sellers in the market town of Cuenca. Starting from the historical aspects of the markets, its spatial distribution and its infrastructure, the sutler defined, their meanings more representative as the role that economic hub of their family and their contribution to cultural production through language, their organizations and brand representation space within society. It supports a theoretical framework from grammar, pragmatics as a discipline through the combinatorial factors: transmitter, receiver, communication channel and extra-linguistic elements that affect the intent, context, reference point, the social context and the context situational. Finally we describe a glossary of terms and phrases they used in the market for food sellers.



INDICE

PORTADA.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE	4
AGRADECIMIENTO.....	10
DEDICATORIA.....	11
CAPÍTULO I	14
LOS MERCADOS CENTROS DE TRANSACCIONES COMERCIALES Y DE INTERCAMBIO CULTURAL.....	14
1. Concepto de mercado.....	14
1.1. Mercado “10 de Agosto”	14
1.2. Fundación e historia	15
1.3. Mercado “El Arenal”	16
1.3.1. Fundación e historia	16
1.4. Organización y distribución de los puestos de transacción comercial del mercado “10 de Agosto”	17
1.4.1 Organización del mercado “El Arenal”	18
1.5. El actor comercial-cultural de los mercados: vivandero/a.	20
1.6. La mujer como eje económico del hogar.....	29
1.6.1. Las vivanderas y el lenguaje como instrumento de trabajo.	29
CAPÍTULO II	32
ESTRUCTURA, SIGNIFICADO Y USO	32
2.1. La gramática una disciplina combinatoria	32
2.2. Relaciones entre morfología y fonología. La morfofonología	33
2.3. Relaciones entre Morfología y Sintaxis	34
2.4. La Morfología	35
2.4.1. La Morfología Flexiva	35
2.4.2. La Morfología Léxica	36
2.5. La Sintaxis.....	38
2.6. Relaciones sintagmáticas.....	41
2.7. Semántica	43
2.8. Lexicología	44
CAPÍTULO III	47
ACERCAMIENTO A LA PRAGMÁTICA.....	47
3.1. Análisis pragmático del uso del lenguaje en el mundo de las vivanderas	50



3.2. Contexto, punto de referencia	51
3.3. Contexto social.....	52
3.4. Contexto situacional	53
3.5. La intención comunicativa	53
3.6. Relaciones pragmáticas en el proceso de comunicación.....	55
3.7. Léxico utilizado por las vivanderas durante el proceso de transacción comercial en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca “10 de Agosto” y “El Arenal”	55
CONCLUSIÓN	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	67



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, William Aníbal Pacho Morales, autor del Trabajo Investigativo "Acercamiento Pragmático al Léxico utilizado en los Mercados Municipales de la Ciudad de Cuenca, 10 de Agosto y El Arenal", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales . El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor

Cuenca, 26/09/2013

William Pacho
0106034499



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diego Geovany Lojano Peñaloza, autor del Trabajo Investigativo "Acercamiento Pragmático al Léxico utilizado en los Mercados Municipales de la Ciudad de Cuenca, 10 de Agosto y El Arenal", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor

Cuenca, 26/09/2013

Diego Lojano Peñaloza
0102665890



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, William Aníbal Pachó Morales, autor del Trabajo Investigativo "Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los Mercados Municipales de la Ciudad de Cuenca (Mercado El Arenal y Mercado 10 de Agosto)" certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 26/09/2013

William Aníbal Pachó Morales
0106034499



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diego Geovany Lojano Peñaloza, autor del Trabajo Investigativo "Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los Mercados Municipales de la Ciudad de Cuenca (Mercado El Arenal y Mercado 10 de Agosto)", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 26/09/2013

Diego Geovany Lojano Peñaloza
0102665890



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTO

*Agradecemos de manera muy particular a
nuestros padres que siempre nos brindaron
su apoyo incondicional para lograr nuestros objetivos.
A la universidad de Cuenca por brindarnos la oportunidad
de prepararnos académicamente, a nuestros docentes y, especialmente a
nuestra tutora Mtr. Rosita Ávila*



DEDICATORIA

*Este trabajo quiero dedicar a mis padres Ángel y Amparito
por su inmenso apoyo que me supieron
brindar durante mi formación académica*

William Pacho

*A mis seres queridos Zoila, Sergio, Patricia
Darío, Roberto y Diego
por su inmensa comprensión, colaboración
y apoyo para cumplir mis metas trazadas*

Diego Lojano



“ACERCAMIENTO PRAGMÁTICO AL LÉXICO UTILIZADO EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE CUENCA” (MERCADO “EL ARENAL” Y “10 DE AGOSTO”)

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se pretende realizar un acercamiento pragmático sobre el uso del léxico, utilizado por las vivanderas de los mercados municipales de la ciudad de Cuenca: “10 de Agosto” y “El Arenal”, con el objetivo de describir sus prácticas comunicativas durante la jornada laboral y sus implicaciones que tiene como grupo cultural dentro de la sociedad.

Para ello es necesario construir un marco teórico y un marco interpretativo que nos acerque al glosario de términos y frases utilizado por las vivanderas, pues es oportuno mencionar que la comunicación es “un proceso transversal que cruza todas las fronteras y que engloba todos los procesos comunicativos que son la esencia misma de la cultura”, según E. Vizer. En consecuencia lo que se busca es construir un corpus y un glosario pragmático susceptible de ser interpretado según varias ramas que abarca la lingüística.

En primer aspecto, consideramos importante describir el proceso de fundación y construcción de los mercados mencionados; estructura física y organización mediante distribución de puestos, además es importante definir a la vivandera como actor comercial y cultural, su organización en cooperativas y directivas. La mujer como eje económico desarrolla sus actividades comerciales en un espacio público, sus formas de cortesía para atender al cliente, el uso del lenguaje como instrumento de trabajo y las diferentes acepciones que tiene el término “vivandera”, “placera”, “caserita” y “vendedora”, que identifican a un grupo social y dan la caracterización cultural de identidad a un pueblo o ciudad.

En segundo aspecto, lo que sustenta nuestra investigación parte desde el planteamiento teórico de la gramática como una disciplina combinatoria para realizar un esbozo sobre sus relaciones sintagmáticas, sus relaciones entre morfología y fonología y sus relaciones con la sintaxis.



En el tercer aspecto, fundamentamos nuestro trabajo desde la pragmática como una disciplina cuyo fin es la persuasión del destinatario que interviene con los factores: emisor, receptor, canal de comunicación y sus elementos extralingüísticos en las relaciones pragmáticas que son: la intención, el contexto como punto de referencia, el contexto social y el contexto situacional. Otro aspecto a considerar es realizar un glosario de las frases, términos y guiones que emplean las vivanderas en los mercados.

Finalmente, se plantea este trabajo desde la situación pragmática del uso del lenguaje, ubicado en los mercados y observado de forma directa con la ayuda de entrevistas, grabaciones, fotos y testimonios que aseveran dicha información.

CAPÍTULO I

LOS MERCADOS CENTROS DE TRANSACCIONES COMERCIALES Y DE INTERCAMBIO CULTURAL

1. Concepto de mercado

En nuestra ciudad, los mercados se han convertido en sitios públicos de comerciantes y consumidores en donde se expenden varios productos como: legumbres y hortalizas, tubérculos, frutas, granos, producción de origen animal, artesanías y manufacturas, comidas preparadas, refrescos y frituras, plantas medicinales tiendas de abarrotes, entre otros, a fin de abastecer a sus habitantes.

En Cuenca, Atenas del Ecuador, existe actualmente seis mercados comerciales, cuyo propósito es brindar múltiples servicios a la ciudadanía, servicios expresados en base al modelo de gestión municipal establecido por la Alcaldía de Cuenca en 1987. En el presente trabajo se tomará como punto de investigación el mercado “10 de Agosto” y “El Arenal”.

1.1. Mercado “10 de Agosto”



Mercado Municipal “10 de Agosto” ubicado en la calle Larga entre Miguel Ullauri y General Torres.

Este mercado cuenta con un edificio de dos plantas, construido para el efecto, desde 1950. En torno a su capacidad potencial de espacio, el mercado cuenta con un terreno de 4.813 m² en el que se emplaza el edificio de dos plantas, cuya superficie de construcción es de 4.716 m².

Según la revista *Tres de noviembre* (1953), el I. Concejo Cantonal de Cuenca hace pública la Ordenanza publicada en 1954 número 124 que reglamenta el funcionamiento del mercado “10 de Agosto”. En sus inicios este mercado contó con una capacidad de trescientos puestos para la venta. Desde entonces, con el transcurso del tiempo, el mercado se ha expandido notoriamente, ha superado cuatro veces su capacidad inicial. Hoy, todo el espacio está completamente saturado, incluso ocupando calles, aceras y lugares aledaños.

1.2. Fundación e historia

La historia del mercado cuenta con un informe oficial de su fundación, por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, se puede identificar la existencia de una placa que certifica la fundación del mercado municipal “10 de Agosto” que dice:



Placa ubicada en el primer piso de la entrada principal, parte lateral.

Esta información no es la única que existe en torno a la historia del mercado municipal “10 de Agosto”, hay otra placa que demuestra que este mercado fue renovado durante la alcaldía del Arq. Fernando Cordero Cueva, en el mes de abril del año 2004. Está placa muestra gratitud y agradecimiento de los comerciantes del mercado “10 de Agosto” hacia el Arq. Fernando Cordero. Invitamos a ver anexos, para apreciar el croquis del mercado.

1.3. Mercado “El Arenal”



Mercado “El Arenal” ubicado en la Av. De las Américas, entre Eduardo Arias y Roberto Crespo, de la parroquia el Batán.

1.3.1. Fundación e historia

El mercado “El Arenal” está situado en el sector de la Av. de las Américas, entre las calles Eduardo Arias y Roberto Crespo, perteneciente a la parroquia el Batán. Se fundó durante la alcaldía del Dr. Xavier Muñoz Chávez, en abril de 1988. Este mercado recibió la ordenanza de funcionamiento, el 7 de enero del mismo año de



fundación. Da cabida a 1.300 puestos de venta para abastecer al público, y tiene un área de 21.204 m² organizada de la siguiente manera: área cubierta: 9.504 m², área de descarga: 7.600 m², área de estacionamiento: 4.100 m².

Cabe anotar que, este mercado, en sus inicios, servía a la comunidad en la dirección ubicada entre las calles Octavio Díaz, Jerónimo Carrión y la República, sector denominado La República y Huayna Cápac. Contaba con un área libre de terreno (4.550 m²), funcionaba sólo los días miércoles y jueves, y cubría una capacidad para 250 puestos aproximadamente, incluyendo un área para actividades complementarias y auxiliares. Los miércoles se realizaba la comercialización de los productos no alimenticios, en especial ropa, y los días jueves se utilizaba para la venta de productos alimenticios de primera necesidad. Posteriormente se realizó la reubicación del mercado, por disposición municipal, durante la alcaldía del Dr. Xavier Muñoz Chávez, en abril de 1988. Hoy, el mercado se encuentra distribuido por secciones y está a cargo de cuatro asociaciones: Asociación Hermano Miguel, Asociación Libertad y Progreso, Asociación Reina de la Nube y Asociación Reina del Cisne.

1.4. Organización y distribución de los puestos de transacción comercial del mercado “10 de Agosto”

El mercado municipal “10 de Agosto” posee una ordenanza que Reglamenta el Funcionamiento de los Mercados “10 de Agosto” y “9 de Octubre”:

El I. Consejo Cantonal de Cuenca, en uso de las atribuciones que le concede el Art. 40 de la ley de Régimen Municipal, acuerda la siguiente Ordenanza de los mercados. Título I. Organización y autoridades. Art. 1.- Los mercados funcionarán en los nominados “Central 10 de Agosto” y “9 de Octubre” (Cuenca 275)

La construcción es de 4.716 m² con una capacidad de 635 puestos. El mercado está distribuido en dos planta: la primera planta comprende: carnes, mariscos, frutas y tiendas de abasto. En la segunda planta se encuentran: hortalizas, comida preparada, el típico hornado, refrescos, morochos, granos y bazares.



Rótulo indicando las secciones del mercado “10 de Agosto”.

Cada sección tiene un representante (*Informante Sr. William Cabrera jefe de seguridad*):

“Sección de carne de pollo y res: Sr. Carlos Brito.

Sección de mariscos: Sra. Susana Ordoñez.

Sección de comida, jugos y refrescos: Sr. Rogelio Brito.

Sección de legumbres: Srta. Nora Barros”.

Cada comerciante cancela un valor de \$ 6 por arriendo de local al Municipio del Cantón Cuenca. Los pisos del mercado son de cerámica color blanco, al igual que los puestos, que miden un aproximado de 1, 50 m por 1, 50 m.

1.4.1 Organización del mercado “El Arenal”

El mercado “*El Arenal*” está dividida en dos sectores:

EL centro comercial “*El Arenal*” cuenta con 313 locales comerciales que ofrecen productos variados: ropa, zapatos, bisutería, cuenta además con locales musicales, peluquerías y bazares.



Local de celulares, propiedad del señor Milton Deleg interior del Mercado.

La otra sección es el mercado *“La Feria Libre”* que cuenta con unos 615 puestos y con cuatro asociaciones:

Asociación Hermano Miguel: sus comerciantes ofrecen frutas, legumbres, carnes y productos de abasto. Esta asociación cuenta con 360 socios, la directiva que rige las directrices de esta organización son:

Sra. Sonia Angamarca: Presidenta.

Sra. Teresa Nivicela: Tesorera.

Sra. Sonia Suconota: Secretaria.

Asociación Libertad y Progreso: ofrecen los productos como los mariscos, cuenta con 15 miembros en su organización, el dirigente es el Sr. Fernando Cedillo.

Asociación Reina de la Nube: sus integrantes ofrecen calzado, ropa y bisutería. Integran 100 socios, su representante es la Sra. Marta Villaflores.

Asociación Reina del Cisne: cuenta con 40 socios. Ofrecen los productos de bisutería, y zapatos. El presidente es la Sra. Teresa Tuba.

Además, está la feria de los días miércoles cuando confluyen comerciantes de varias provincias de nuestro país, también acuden peruanos que son comerciantes eventuales, incluido los comerciantes que ofrecen los productos de forma ambulante. Todos los comerciantes contribuyen con las asociaciones: los comerciantes fijos cancelan un valor de \$ 4 por semana y los comerciantes eventuales cancelan \$0,75 por semana. Esta información es proporcionada por la Sra. Sonia Angamarca (Presidente de la Asociación Hermano Miguel del Mercado *“El Arenal”*).

1.5. El actor comercial-cultural de los mercados: vivandero/a.

La presente investigación capta material lingüístico vivo: material lingüístico que las vivanderas utilizan durante su transacción comercial. En estos mercados las vivanderas hacen uso de la lengua de una manera que las identifica como grupo social en el proceso de transacción comercial (compra y venta de productos). Se escucha por doquier: *“Venga mi reinita que le damos”, “a dólar a dólar la manzana”, “amorcito que le damos”, “lleve la locrerita”, “pruebe nomás sin compromiso”*.



Puesto de hortalizas donde está presenta la vivandera.



La observación directa, el papel de compradores reales, las entrevistas, las conversaciones breves y prolongadas que él/la vivandera lleva a cabo serán las técnicas utilizadas para la captación del material lingüístico que fluye en la cotidianidad del proceso de interacción comercial cultural de esta ciudad. En este espacio de transacción comercial y cultural, las expresiones lingüísticas que las vivanderas las ponen en práctica tienen un valor de intercambio lingüístico-cultural, lo cual las lleva a incorporarse dentro de un proceso comunicativo y fortalecer, así, un capital lingüístico social y cultural codificado, hay que considerar que Bourdieu lo define como “una situación de producción lingüística por las condiciones de recepción que se da en el mercado lingüístico”. (Bordieu 3)

Nuestro estudio se centra en este proceso de intercambio lingüístico, lo cual refleja una verdadera interacción social entre grupos sociales provenientes de distintos extractos culturales. En este espacio los sujetos actores manejan la lengua y hacen de ella un valioso capital lingüístico. Nuestro interés está en las expresiones lingüísticas cargadas de información pragmática.

Según Michel de Certeau denomina mercado al *espacio* cuando se da un cruzamiento de relatos.

Los relatos efectúan pues un trabajo que, incesantemente, transforman los lugares en espacio o los espacios en lugares. Organizan también los repertorios de relaciones cambiantes que mantienen unos con otros. Estos repertorios son innumerables, en un abanico que va de la instauración de un orden inmóvil y casi mineralógico (nada se mueve, salvo el discurso mismo que, como un travelling, recorre la panorámica) hasta la sucesividad acelerada de las acciones multiplicadoras en el espacio (Certeau 130).

En este sentido el mercado es habitado por un conjunto de relatores: comerciantes, consumidores, administrativos, personal de limpieza y seguridad. Nuestro interés está en la relación: vendedor-consumidor, para ello, nos centraremos en el vendedor. Esta conversación habitual entre el vivandero y el ama de casa (por lo general), se configura un acto de apropiación lingüística, convirtiéndose en un verdadero



escenario de vida donde se aglutinan relatos y experiencias de las vivanderas como actos de creación lingüística-cultural y no sólo comercial.

El uso de la lengua aparece como el gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad. (Barbero 120-126). La manifestación lingüística de las vivanderas en su espacio es una verdadera polifonía de voces lexicales que se apropian de la realidad para construir y habitar los espacios públicos.

En una situación comunicativa hay al menos dos personas, una un gente real, la otra posible, por ejemplo un hablante y un oyente respectivamente. Ambos pertenecen al menos a una comunidad de habla, por ejemplo a un grupo de personas con un mismo lenguaje y convenciones relacionadas de interacciones. (T. A. Dijk 273).

Cuando visitamos, con fines investigativos, los dos mercados municipales de la ciudad de Cuenca, pudimos apreciar lo vistoso de la decoración que cada vivandera hace de su puesto comercial. Comentábamos que las vivanderas, inconscientemente, aplicaban los fundamentos de la semiótica de los colores. El colorido comunicaba: ofrece su producto con “exquisitez”, pues sus puestos se encuentran profesionalmente diseñados para que las vivanderas cumplan con su propósito. Habla por sí sola y no hace falta la promoción verbal de su producto, su puesto adornado lo dice todo. Además, logran, inconscientemente, construir una psicología de colores, cada producto tiene su propio color que lo identifica.

El color de las manzanas se torna irresistible, junto a ellas están las uvas verdes; este diseño, crea una atmósfera, una tonalidad o expresividad para mostrar sentimientos y emociones de las vivanderas, cuyo propósito es provocar en el comprador deseo de adquirir el producto. La colocación luce elegante, sugerente como invitación muda al comprador. Al recorrer la sección de frutas: en primera hilera están las naranjas, junto con las peras verdes; también están las granadillas o pepinos; en la segunda hilera, se encuentran las manzanas de color rojo, junto a una gaveta llena de uvas negras, rojas y verdes; además se encuentra la cereza o pilos de aguacates; en la tercera hilera, se encuentran los bananos, las papayas y las piñas. El uso del adorno implica influir de manera directa en la actitud del comprador para que sus productos sean adquiridos.



Puesto núm. 15 de frutas de la Sra. Rosa Flores. Mercado "10 de Agosto".



Puesto núm. 28 de frutas. Mercado "El Arenal".

En la sección de las verduras, la variedad es amplia y existe una colocación adecuada de los productos para la venta. De forma intencional, colocan en primera hilera: el tomate riñón, junto está el pimiento de color verde, a continuación están colocados los pepinillos en pequeños baldes; en la segunda hilera están colocados los aguacates, acompañados de los mellocos enfundados o también colocan la yuca hecha pedazos; y, en tercera fila, está el plátano verde o plátano maduro, en esta hilera también están

los productos como las hierbitas que se encuentran en cestos de dudu o gavetas de plásticos; según la época, colocan el nabo, acelga, cebolla verde o la cebolla del caldo; en otra se encuentran exhibidos los atados de frescos como manifiestan las vivanderas “...*productos buenos, fresco y del día*”.



Exteriores del mercado “El Arenal”, acera de la calle Eduardo Arias.

En los puestos de los granos la gama es amplia y escuchamos la promoción de parte de las vivanderas: “*Acérquese sin compromiso*”, “*¿qué le damos suquito?*”, “*...patroncito que está queriendo, pida no más*”. En la primera hilera se aprecia el fréjol, acompañado del chocho y el haba; en la segunda hilera está el limeño o zapallo picado y enfundado; también está la zanahoria en balde de plásticos; en la tercera fila se incluyen algunas verduras como el nabo o la lechuga que están atados y colocados en cestos. Se observa las hierbitas, cebolla de picar, y en algunos puestos encontramos expuestos el tomate riñón con los pimientos verdes.

Como hemos podido apreciar, el rostro comercial del puesto de trabajo depende en gran parte de la combinación de los productos, el arreglo y la forma de presentación según manifiesta la señora Gladys Guachichulca, comerciante en un puesto del mercado “El Arenal”, quien ofrece granos, verduras y frutas: “*... en algunas épocas del año los productos suben y esto contrarresta con los que están un poco baratos, le*

puedo decir que cuando un producto está medio barato todo el mundo coge y no se vende, entonces a los clientes se les mantiene ofreciendo una variedad de productos”.

Desde la sección de jugos y refrescos, segundo piso del Mercado Municipal “10 de Agosto”, pudimos escuchar el tumulto y el bullicio cuando los comerciantes promocionaban sus productos: “...venga que le damos el juguito o un batidito”, “quiere de dolarcito o de cincuenta centavitos” “¿Qué le damos? ...pida no más amorcito venga al batido vuelvealavida con huevito de avestruz”.



Vivandera promocionando el batido vuelvealavida con el huevito de avestruz.

En los puestos se observa una hilera de licuadoras con vasos llenos de jugos y con aromas que al acercarse provoca beber, en algunos puestos, recomiendan los batidos como “...un reconstituyente, rompenucas y si es con huevo de avestruz mejor”. Comenta la señora Laura Cajamarca del puesto de refresco: “...ya laboro unos 36 años, el valor de cada jugo va desde los cuatro dólares americanos hasta un batido completo que le puede costar nueve dólares, esto también variará de la malta que el

cliente elija, o si no puede elegir los juguitos de coco, tomate, mora, naranja, zanahoria, etc.". Informante: Sra. Laura Cajamarca del mercado "10 de Agosto". Edad: 42 años.



Puesto de refrescos de la Sra. Laura Cajamarca. Mercado "10 de Agosto".

Cada sección tiene avisos o carteles que ofertan los productos. El color blanco se asocia a la frescura, limpieza y luminosidad. En este fondo, resaltan los colores verde, rojo, amarillo, tomate, de las flores y frutas. En la sección de las comidas, hay un cartel en donde se registra el menú de los platos. Es importante resaltar la representación de la Virgen o un Santo que veneran. Si bien este no es el objetivo de nuestro trabajo, la semiótica de los colores tiene relación con las fórmulas lingüísticas que precisan las vivanderas en el uso del lenguaje.



Puesto de ornado de la Sra. Elsitá Cárdenas.

La rotación de los productos depende de la disponibilidad de los ciclos de producción, dicen las vivanderas; algunas tienen cierta especialidad por determinado grupo de productos, pocas vendedoras tienen productos fijos; por ejemplo, uno de los mayoristas de “*El Arenal*” Milton Guamán trae sólo manzanas chilenas, uvas sandías, cocos y piñas; Gladys Guachichulca, sólo plátanos maduros y verdes, durante el año y a veces tomate riñón, etc. En el mercado municipal “*10 de Agosto*” el 100 % de las comerciantes son “revendonas” quienes compran en el mercado “*El Arenal*” para luego ir a ofertarlos en este mercado. Esta situación provoca el alza de los precios, los negociantes mayoristas imponen los precios en el mercado “*El Arenal*” por eso varían los precios del Mercado “*10 de Agosto*” y “*El Arenal*”.



Vivanderas sin puestos denominadas ambulantes.

En la revista “Tres de Noviembre” que reposa en la Biblioteca Municipal de la ciudad de Cuenca pudimos encontrar la Ordenanza Municipal y el informe del Dr. Xavier Muñoz Chávez (1984-1988); también la Directora de la Dirección Administrativa de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, Ing. María Soledad Escandón, nos entregó documentos virtuales del funcionamiento y regulación de los mercados, así mismo nos manifestó que no existe un censo sobre los vendedores de los mercados municipales, nuestra indagación en este momento era saber quiénes conformaban el mundo de las vivanderas.

Se puede estimar que el promedio de edad de las vivanderas está entre los veinte hasta los setenta años; el género que predomina es el femenino; en un 90 %, el lugar del que provienen es de las parroquias rurales del Cantón Cuenca. Otros comerciantes son de otras provincias como el Cañar, Chimborazo. En el mercado “*El Arenal*” y “*10 de Agosto*”, se puede identificar que en algunos sectores, como el de las papas, puestos de abacería, existen comerciantes de la zona de Cañar, los intercambios lingüísticos que utilizan son palabras en kichwa como warmi, mishki, wawa, wambra. Estos vendedores visten su traje típico de la región: la pollera, la chalina, sombrero. Otros comerciantes vienen de la provincia de Chimborazo, estos también se caracterizan por su vestimenta, el anako, una faja y el rebozo, además el uso del lenguaje kichwa.



Comerciantes provenientes de otras provincias: Riobamba, por ejemplo.



1.6. La mujer como eje económico del hogar.

Los cambios que afectan a la sociedad actual han provocado que muchas madres de familias pobres y, a veces, con ausencia de escolaridad se hayan integrado a la actividad de ser vivandera. Esta inserción de la mujer en el mercado laboral permite conseguir ingresos extras o en algunos casos, el primer sustento para su familia, ya que algunas mujeres realizan el rol principal para sostener a una familia. Se debe considerar que se ven obligadas a trabajar desde tempranas horas hasta altas horas de la noche, además alternan con las obligaciones del hogar. (*Informante: Sra. Sonia Angamarca, presidente del mercado “El Arenal”*). Reconocen que su incorporación al mercado laboral lo hacen por la necesidad de ayudar económicamente al hogar, otras son el soporte económico de su familia. Además, comentan que las relaciones de las parejas son un tanto igualitarias, puesto que, las decisiones la hace la pareja, ya no es el padre quien toma las decisiones como eje económico, reconocen que tienen libertad para trabajar y ser un eje económico de desarrollo de la familia. (*Testimonio: Sra. Laura Ayabaca, comerciante informal en el mercado municipal “El Arenal”*).

1.6.1. Las vivanderas y el lenguaje como instrumento de trabajo.

En los mercados municipales se desarrolla un proceso de compra-venta, la utilización de un lenguaje verbal, gestual y corporal es vital para una interacción social, cultural lingüística. La lengua utilizada como herramienta de trabajo se refleja en expresiones tales como: “*mi amorcito que le damos, que está buscando*”, “*Pida no más que busca*”, “*Venga acérquese sin miedo, sin compromiso toda clase de remedio tenemos*”. El ama de casa, el caballero, la caserita, el comprador en general se deja cobijar del embrujo del lenguaje cuya finalidad es hacer que la compradora, compre, muchas veces, lo que la vivandera ofrece. Los 25 y 30 años le han enseñado cómo manejar esta herramienta lingüística.



Sra. Rosa Orellana puesto de plantas medicinales. Mercado Municipal "10 de Agosto".

Durante nuestro recorrido, escuchamos y captamos la variedad de diálogos, sin perder el hilo conductor de la comunicación. La experiencia de una verdadera vendedora se percibe ya en la atención al cliente, en la venta misma, en la conversación: venden, conversan, atienden a otros clientes y tienen en la mira al próximo que se acerca, mientras realizan los cálculos de forma efectiva y rápida sin equivocarse, citamos: cliente 1: *"Mi amorcito son quince dólares"*, cliente 2: *"Madrecita a usted que le hace falta"* cliente 3: *"Mi vida, amarro o pongo en funda los remedios"*, *"...venrrá la próxima semana"*, *"¡venga caballero!"* *"¿Qué se le ofrece?"*... *"pruebe no más"*. En *"El Arenal"*, la publicidad de nuestras vivanderas es variada. En el sector de los mariscos, los vendedores son procedentes de la Costa, se escucha: *"Hable primo"*, *"¿Qué desea?"*, *"Familia, tengo el buen pecao, la corvina"*, *"socio, tengo la concha gruesita"*. Por el sector de las papas, cuyos propietarios pertenecen a provincias de Cañar y Loja escuchamos: *"Jefecito lleve la superchola"*, *"Patroncito llevará la chaucha, melloco, oca"*, en las frases usadas existe una especie de imploración que insinúa confianza y agradecimiento a la vez.



Comerciante proveniente de otras provincias ofertando tubérculos. Mercado Municipal "El Arenal".



CAPÍTULO II

ESTRUCTURA, SIGNIFICADO Y USO

2.1. La gramática una disciplina combinatoria

Saussure, estructuralista, defendía ya la unidad esencial de morfología y sintaxis, indispensable para el estudio del lenguaje y la imposibilidad de separar partes en la gramática, desde un punto de vista teórico. Lingüísticamente, la morfología no tiene objeto real y autónomo; no puede constituir una disciplina distinta de la sintaxis". (*Curso de Lingüística General*, cap. VII, "La Gramática y sus subdivisiones", § 1). André Martinet en *Estudios de Sintaxis funcional* (1978) propone una descripción en dos niveles: a).- Por un lado la fonología, que aborda los rasgos pertinentes y la clasificación de los fonemas, y la sintaxis que estudia los monemas dentro del enunciado y su clasificación, b) En este segundo nivel estarían la fonética y la morfología. La lingüística americana, influida por Bloomfield, presenta también una concepción descriptiva y sincrónica del estudio de la lengua. Se propone un análisis con tres disciplinas centrales: la gramática, la fonología y la morfofonología. Las dos primeras recogen el repertorio y ordenamiento de morfemas y fonemas, y la última establece el código que vincula la gramática con la fonología. La gramática generativa y transformacional propone también una descripción total de la lengua desde tres componentes: componente sintáctico, semántico y fonológico. Esta ha sido la mirada de la gramática tradicional.

Sólo a principios del siglo XX se empieza a hablar de gramáticas distintas y diversas posturas. Pero en unas y en otras la morfología suele verse como un problema, bien porque se estudie con la fonología, bien porque se estudie junto a la sintaxis (lo más habitual), o bien porque su análisis se vea vinculado a la lexicología (como ocurre, por ejemplo, en muchos casos con la formación de palabras). Como postura más reciente la *Nueva gramática de la lengua española*, (Tomo 1, §1.1) define a la gramática en un sentido estricto y en sentido amplio. En un sentido más estricto, la GRAMÁTICA estudia la estructura de las palabras, las formas que estas se enlazan y los significados a los que tales combinaciones dan lugar. Comprende entonces la



MORFOLOGÍA y la SINTAXIS, concebida como una disciplina combinatoria porque se centra en la constitución interna de los mensajes y en el sistema que permite crearlos e interpretarlos. En cambio, en el sentido amplio, la gramática comprende, el análisis de los sonidos del habla, que corresponde a la FONÉTICA, y el de su organización lingüística, que compete a la FONOLOGÍA. No son parte de la Gramática ni la Semántica ni la Pragmática, la primera que se ocupa de todo tipo de significados lingüísticos, y la segunda que analiza el uso que hacen los hablantes de los recursos idiomáticos. De todos modos, hay que decir que los vínculos más fuertes se han encontrado siempre entre la SINTAXIS Y LA MORFOLOGÍA, dos ramas que suelen aparecer más unidas en los trabajos gramaticales. Con esta postura intentaremos un acercamiento pragmático-semántico, a través de la estructura fonético-morfológica y sintáctica.

2.2. Relaciones entre morfología y fonología. La morfofonología

Consultado el capítulo titulado “Morfología y fonología. Fenómenos morfofonológicos” de Carmen Pensado, publicado en la *Gramática Descriptiva* (cap. 68, vol. 3, págs. 4423-4504), encontramos la siguiente información “*en los fenómenos morfológicos intervienen también los factores fonológicos y fonéticos y para explicar algunos de esos procesos surge la Morfonología o Morfofonología e incluso Morfofonémica, disciplina que estudia los problemas que entran en los límites entre la fonología y la morfología*”; es decir, la disciplina es el puente de unión entre la fonología y la morfología, la cual debe estudiar el empleo de los medios fonológicos en la morfología. En definitiva, la morfofonología debe estudiar las modificaciones fónicas que desempeñan una función morfológica. Veamos algunos ejemplos de procesos morfológicos en los que han intervenido aspectos fónicos, en el mundo de las vivanderas:

Vendedora a:

“*Mi joven venrrá*”.

“*Mi rreina a dos dólarrcitos*”.

“*Molidita a dólar y medio*”.

Autores:
Diego Lojano
William Pacho



“Oiga lleve choclo un dólarr lleve”.

“...claro quiorrorr ya con el negrito”.

En esta situación comunicativa, se puede identificar el fonema /r/, sea en posición inicial, intermedia o al final de una palabra, así lo confirma Gili Gaya en su estudio de la R simple en español (Malberg: 80). Cabe anotar que, el uso de la /r/ es característico en el habla cuencana.

Vendedora b:

“Trrajo lechecita”

“Trraiga ese bonito”

“Trraera un almuercito”

“Lleve a trres”.

Nótese que en estos grupos fonemáticos /tr/, se desdibujan las dos consonantes y forman una especie de sonido nuevo, también es característica del habla cuencana.

Vendedora c:

*“Que **dijó** patrroncito”*

*“Ya **vinó** el cargador”*

*“Nosotros también **gritabámos**”*

En estos ejemplos, hay traslación del acento de palabra grave original, convertida en palabra aguda. Esta pronunciación es típica de las vivanderas del sector rural.

Quizá la presencia de la morfofonología, estaría en enfatizar el uso del verbo con una entonación particularizada, propia de estas vendedoras.

2.3. Relaciones entre Morfología y Sintaxis

Tradicionalmente, la morfología y la sintaxis se apoyan en la oposición palabra y oración, respectivamente. Así mismo consultamos los trabajos de Jesús Pena en

Autores:

Diego Lojano

William Pacho



"Partes de la morfología. Las unidades del análisis morfológico", en *Gramática Descriptiva*, 1999, págs. 4306-4366 y de Carlos Piera y Soledad Varela, "Relaciones entre morfología y sintaxis" (en *Gramática Descriptiva*, págs. 4367-4422), estos estudios nos ayudan a acercarnos a estos planteamientos.

2.4. La Morfología

Es la parte de la gramática que se ocupa de la estructura de las palabras, las variantes que estas presentan y el papel gramatical que desempeña cada segmento en relación con los demás elementos que las componen. Se divide en dos ramas: La Morfología Flexiva y la Morfología Léxica.

2.4.1. La Morfología Flexiva

Estudia las variaciones de las palabras que implican cambios de contenido de naturaleza gramatical con consecuencias en las relaciones sintácticas (género, número, modo, tiempo, aspecto).

Vendedora a:

“Está fuernte **la calorr...**”

En el ejemplo propuesto, pudimos identificar la discordancia del determinante con el sustantivo (sintagma nominal) la calor/el calor.

Vendedora b:

“A **tres dólar a tres dólar** “

Es otro sintagma nominal, conformado por un determinante numeral (tres) y el sustantivo dólar. Hay discordancia de número, el determinante exige un sustantivo plural.

Vendedora c:

“Lleve **las piñas dulcecita...**”

Se trata de un sintagma nominal que funciona como objeto directo. En el sintagma hay discordancia de número entre el sustantivo y el adjetivo atributivo.

Autores:

Diego Lojano

William Pacho



Vendedora d:

*“Mañana **estoy** de madrugada, para en mi puesto para venderr...”*

En el ejemplo de la vivandera d), no hay correlación verbal. El adverbio mañana pide el verbo en futuro inmediato o mediato: Mañana voy a estar.../Mañana estaré.

2.4.2. La Morfología Léxica

Llamada también formación de palabras, estudia la estructura de las palabras que permiten construirlas y derivarlas de otras palabras. Se divide en dos subdisciplinas la derivación y la composición. Las palabras derivadas se forman a partir de una base léxica mediante un proceso de afijación (prefijo, sufijo, infijo).

Prefijación: Como postura más reciente, la *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, (Tomo 3, §76-76.1.2), define al prefijo en un morfema que se adjunta al inicio de una palabra independiente; por lo general, el prefijo está en posición inicial dentro de la palabra. Los prefijos propiamente dichos no pueden originar palabras derivadas con solo combinarse con otros afijos.

Vendedora a:

“Joven lleve el aguacate”

¿Qué cuesta?

“Cuatro por un dólar”

“No será cinco por dólar”

“Ya venga venga...”

“No, pero esos están pishos. ¿Dónde que sacaría?”

*“Oiga joven, no sea **sinvergüenza**”... “Ya de dé”.*

En este diálogo se aprecia el uso del prefijo *sin* en la palabra vergüenza.

Vendedora b:

Autores:
Diego Lojano
William Pacho



“Patroncito ¿Qué le damos?”

¿Qué cuesta el plátano verde?

A tres dólar la cabeza.

¡Sí es dulce!

*Patroncito es **redulce** y **rebueno**”.*

En este ejemplo se aprecia el uso del sufijo **re**.

Sufijos: son los elementos que se ubican después del lexema. Hay sufijos derivativos y sufijos gramaticales; estos últimos se ubican después de los derivativos.

En el contexto de los mercados abundan los sufijos derivativos y gramaticales: ejemplo.

“¿Qué le damos amorcito?”

“Lleve esta carne fresquita”.

“Patroncito... vaya probando”.

“Venga mi suquita...”.

De los ejemplos propuestos, podemos apreciar que las fórmulas lingüísticas que utilizan las vivanderas, abundan las expresiones de invitación de manera amable, cariñosa y respetuosa en los mercados.

Infijos: se puede definir a un infijo como un elemento que está presente en el interior de una raíz o lexema:

“Suquita, venrrá nomás”.

“Caballerito que le damos”.



“Pregunte nomás patroncito que le damos”.

“... jefecito lleve la yuquita”.

Composición: es la suma de dos o más bases léxicas. Este tipo de expresiones son típicas en los puestos de los jugos y comidas. Allí escuchamos:

“Caballerito, amorcito... le damos un rrompenuca...”

En este ejemplo utiliza verbo+sustantivo; (verbo + objeto directo). En estos ejemplos se puede notar claramente la unión de dos o más bases léxicas, que se unifican para dar una nueva significación.

2.5. La Sintaxis

Partiendo de una definición previa, la sintaxis estudia las formas en que se combinan las palabras, la sintaxis es la parte de la gramática y esta a su vez estudia desde tres orientaciones diferentes.

- a) Explora la posibilidad de explicaciones pragmáticas paralelas a las explicaciones formales, así como las relaciones entre ambas.
- b) Pone de relieve las relaciones funcionales entre elementos del discurso frente a las relaciones estructurales entre elementos de la frase.
- c) Selecciona áreas de investigación diferentes de las pertenecientes a la tradicional lógico-formal.

El trabajo de la sintaxis conlleva el interés por la interacción verbal en el contexto comunicativo que se emplea mediante el léxico. Este contexto comunicativo beneficia a la pragmática para realizar la interpretación en la interacción humana. Esta interacción humana se realiza mediante el diálogo y la relación de palabras que emite cada persona al momento de hablar. En el trabajo a realizarse se tratará de investigar el contexto y las intenciones comunicativas que modifican las propiedades de las frases.



Muchas de las veces las personas no combinan ordenadamente lo que quieren expresar y hablan omitiendo algunas palabras, razón por la cual no puede ser comprendido con facilidad en determinado contexto. Para ello, es importante utilizar la pragmática y la sintaxis para definir la verdadera intención comunicativa del hablante y entender en su debido contexto.

En el plano sintáctico, la relación de las palabras para formar el sintagma oracional, presentan una particularidad: la ausencia del verbo, núcleo sintáctico y semántico, está ausente casi en su totalidad. Sólo aparece, en cambio, en el momento de invitar y llamar al comprador. Se tornan frases hechas que permiten construir una estrecha relación con el cliente, por ejemplo: Doña Luisa Mocha, vivandera del mercado “10 de Agosto”, vendedora de jugos, comenta: “...*cuando se le trata a la gente con cariño como, mi amor, tesorito, se sienten bien atendidas y contentas y por eso podemos conservar la clientela*”. Es decir, el instrumento de trabajo de la vivandera uso lingüístico está cargado de afectividad y se torna convincente. Son verdaderos guiones, patrones lingüísticos que invitan al ama de casa, al caballero, al niño, al joven, al anciano, al suquito, a la caserita, en fin, a realizar el proceso de comercialización.

En el proceso de comercialización existen oraciones en las que el verbo es eje sintáctico y semántico que cumple una función apelativa. El verbo está en Modo Imperativo puesto que se dirige al comprador, con el propósito de vender su producto. Ejemplo:

“¡Compre! ... niñita para darle bien pesadito”.

“¡Venga!, patroncito, pruebe...pruebe...”

“Lleve la naranja, jugosita está... para darle 20 por un dólar”.

“Hable primo, ¿Qué le damos?”

“Diga familia, diga no más”.



En la enunciación que hace la vivandera para ofertar sus productos, parece bastarle el uso de oraciones predicativas en unos casos y en otras atributivas. En otros casos, se elide el verbo (se sobreentiende) y aparecen sintagmas nominales, adjetivales; oraciones incompletas en unos casos, en otros son enunciados fraseológicos.

“Mi reina a dos dólares...” Sintagmas nominales

“Linda la zanahoria, lleve...” Oración atributiva

“Piña hawaiana, dulcecita...” Sintagma Nominal

“... buena locrerita, espesona, para la sopa” Sintagma Adjetival

“... venga caballero / venga suquita/ acérquese sin compromiso: enunciados fraseológicos.

Mientras avanza el proceso de compra venta, el verbo no es necesario para ellas, puesto que su propósito es resaltar las características del producto, mediante adjetivos que fortalecen la construcción sintagmática: nominal o adjetival.

“Carne suavita a dos dólares”.

“Plátano verde y dulce a dólar”.

“Manzana dulcecita tres por un dólar”.

“Mazanita, suavita, arenosita”.

En estos casos los núcleos de los sintagmas son adjetivos o nombres /sustantivos, el adjetivo es explicativo o llamado también epíteto, este último no puede ser eliminado porque el producto perdería su propiedad que le está dando el vendedor, o cumple una función de añadir un valor estético, una fuerza connotativa, sugerente cuya finalidad es encantar al comprador. Las vivanderas recurren al uso frecuente de estos



sintagmas nominales con la intención de convencer al comprador y demostrar que los productos que ellas expenden son de buena calidad y bien conservados.

2.6. Relaciones sintagmáticas

El marco teórico de las relaciones sintagmáticas es amplio, para el propósito de nuestro trabajo, únicamente, nos interesan los enunciados fraseológicos que, como su nombre indica, constituyen ellos mismos enunciados completos, es decir, “sin huecos” en su estructura sintáctica (apenas admiten modificaciones). Dentro de los enunciados fraseológicos nos interesan las fórmulas rutinarias, citamos:

“son expresiones comunes con ciertas características especiales. De estas características las principales son: que pueden ser retenidas en la memoria, que pueden violar las reglas de la gramática o de la retórica, y que poseen una forma estable, aunque no se excluye su modificación. (Tristá 9).

Si aplicamos estas referencias conceptuales a la situación comunicativa, motivo de análisis en este trabajo de investigación, encontramos verdaderas fórmulas que se han institucionalizado en el mundo laboral del mercado, convirtiéndose en herramienta de trabajo de la vivandera:

“¿Qué busca patronita?”

“¿Qué le damos patronita?”

“Pruebe patronita”.

“Acérquese jefecito, sin compromiso”.

“¡Primo, venga lleve lo bueno y barato!”

“Familia, ¿qué dice?”



Son fórmulas rutinarias que se escuchan en la antesala de la transacción comercial, y la transacción misma:

“Pruebe patronita”.

“Lleve 20 naranjas en un dólar”.

“Compre, compre fresquita está”.

En el mercado como espacio físico o cultural, se escucha la voz de la vivandera que a gritos repite su fórmula lingüística. Estas fórmulas mágicas las cuales atraen al cliente se las puede clasificar de acuerdo al tipo de función discursiva que desempeñan, es decir, de acuerdo a la intensidad del propósito que ponen en su trabajo; muchas de ellas cumplen no sólo una función expresiva- apelativa, sino más allá, está su intención objetiva y subjetiva.

Fórmulas de invitación de parte de la vivandera:

“Venga, patrronita...”.

“Acérquese... pruebe... está fresquita...”.

“Vaya llevando, niñita...”.

Fórmulas de despedida:

“Rregresará suquita...”.

“Lespero la próxima semana...”.

Fórmulas de agradecimiento de parte de la vivandera:

“Lleve unito más, pero rregresará”.

“Lleve patrronita... me ha de darr nomás la otrra semana”.

“Bonito que Diosole pague”.



“Caserita venrrá no más”.

También los sintagmas nominales, adjetivales forman enunciados fraseológicos, que hacen presencia en el mercado como herramienta de la vivandera en su diaria actividad laboral.

Fórmulas para presentar la calidad del producto.

“¡Lindo quesillo, a dos la libra!”.

“Pollo fresquito lleve”.

“Carne molidita, a tres la libra”.

“Sesinadita está la carne, lleve, vaya llevando”.

“Niñita/caballerito/suquito/, fresquita y sabrosita están las naranjas/frutillas”.

“Patrroncito vea no más, sin compromiso”.

“Rrica frutita, la mejor para usted”.

2.7. Semántica

Al realizar esta investigación, definimos a la semántica como:

Un conjunto de conocimientos que permite inferir el sentido que recibe efectivamente cada enunciado de la lengua en cada uno de las situaciones en que se emplea (el carácter utópico...para que se pueda hablar de inferencia, es preciso que lo que se infiera pueda ser conocido de otro modo independientemente del procedimiento por el que se ha podido inferir. (Ducrot 95-96)

Si bien es cierto que la semántica se ocupa de la significación de las palabras, esta se torna imprescindible para descubrir el significado de las palabras o frases que utilizan las vianderas en los mercados de la ciudad de Cuenca. Mediante la observación directa en los mercados, se pudo notar la existencia de términos usados por las



vivanderas totalmente desconocidos en otros contextos. Estos términos tienen la significación adecuada en su verdadero contexto, es decir, solo en los mercados.

Ejemplo de este léxico utilizado en los mercados es el siguiente enunciado, “...*lleve la tortuga*”. Para muchas personas esta mención es totalmente desconocida, mientras que, aplicando la semántica, el significado sería llevar un animal, pero en el contexto del mercado, la enunciación hace referencia a que el consumidor compre una tina. Sin embargo, la semántica no revela la verdadera intención del léxico utilizado por las vivanderas, pero ayudará de cierta forma para realizar el acercamiento pragmático de nuestro propósito.

Hay que diferenciar que la semántica no estudia el léxico que encontramos en el diccionario, sino es la parte que se ocupa del significado de las palabras. Este significado posee dos componentes que son denotación y connotación. Por lo tanto, realizar una lectura denotativa es heterogéneo a la lectura connotativa. El componente denotativo es el objeto, es el significado que encontramos en el diccionario. Mientras que el componente connotativo es subjetivo y posee varias significaciones agregadas a una palabra.

Para la realización de este trabajo se tratará de hacer una lectura desde el componente connotativo y denotativo de la semántica. Luego de cumplir este proceso con el léxico de las vivanderas de los mercados de Cuenca, se procederá a plasmar el acercamiento pragmático de los enunciados encontrados en la investigación. Cuyo interés no es utilizar simplemente la significación de las palabras, sino ejecutar la interpretación del léxico de los mercados.

2.8. Lexicología

Yendo desde una visión convergente, la gramática estudia la estructura de las palabras y la semántica estudia el significado de las palabras. Todas estas subdisciplinas determinadas anteriormente están vinculadas con semejanza para poder desarrollar este trabajo. La lexicología hace referencia a la lengua. Estudia las relaciones que existen entre las palabras de una lengua dada en un momento determinado. Aborda el problema de la interpretación que se establece entre la lengua



y la sociedad que utiliza. Se ocupa de problemas de forma (morfosintácticos) y de contenido (semántica) (Fernández, et, al. 139)

La lexicología es fundamental para el acercamiento pragmático del léxico de las vivanderas utilizado en los mercados de la ciudad de Cuenca. Por tanto, el punto clave resulta necesariamente inmiscuirse en el estudio del léxico desde la pragmática junto con la contribución de la lexicografía. Esta subdisciplinas irán juntas para fusionar y realizar el acercamiento pragmático del léxico investigado.

La lexicología presenta tres ramas que son lexicología especial, lexicología histórica y lexicología cognitiva. La lexicología especial hace referencia al estudio sincrónico y al vocabulario de una lengua particular para poder diferenciar las varias lenguas como por ejemplo el alemán, el francés, el español, el inglés, etc. La lexicología histórica por otra parte, se dedica a la etimología porque busca todo lo relacionado con la historia. Mientras que, la lexicología cognitiva trabaja sobre el almacenamiento y procesamiento de las palabras en el cerebro de los individuos.

Estas ramas de la lexicología suelen convertirse en un arma imprescindible para aproximarse al contexto de las palabras emitidas por las vivanderas hacia el consumidor. Muchas personas al escuchar palabras en el mercado que no entienden, por falta de curiosidad no investigan en el mismo lugar donde se originaron tales palabras, ellos suelen acudir a un diccionario pero, ese término no está en el diccionario y quedan de alguna forma rezagados. Lo recomendable es indagar en el propio mercado y buscar la etimología, una lengua particular sincrónica o para almacenar en nuestro cerebro.

Es por eso que, este trabajo mediante la gramática, sintaxis, semántica y la lexicografía se va fortaleciendo ampliamente con la finalidad de robustecer el acercamiento pragmático del léxico de los mercados a analizarse. Hay que tomar en cuenta que la lexicografía y la semántica estudian el significado de las palabras, pero desde representaciones diferentes, la lexicología aisladamente y la semántica cuando el término aparece implícito en el texto.

Es oportuno indicar que la lexicografía forma parte de la lingüística y se la define como:

Autores:
Diego Lojano
William Pacho



La técnica de los diccionarios. Hace referencia al habla. Su finalidad es organizar las palabras en repertorio cómodo, y seguir un orden establecido, aportando la mayor información posible sobre sus usos. Se trata, pues, de confeccionar lista de unidades léxicas de una sola lengua o varias. (Fernández, et, al. 138)



CAPÍTULO III

ACERCAMIENTO A LA PRAGMÁTICA

Conscientes de las limitaciones de la presente investigación, el presente análisis intenta un acercamiento a la Pragmática que es una disciplina que toma como objeto de estudio los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje; es decir, aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical. Asistimos a dos definiciones de pragmática: el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto, por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario. (Escandell 14)

La pragmática es la rama de la semiótica y de la Lingüística que se encarga de estudiar todos aquellos conocimientos y habilidades que hace posible el uso adecuado de la lengua. Analiza los signos verbales en relación al uso social que los hablantes hacen de ellos: las situaciones, los propósitos, las necesidades, los roles de los interlocutores, las presuposiciones, etc. La competencia pragmática es el conjunto de estos conocimientos no lingüísticos que tienen interiorizados un hablante ideal". (Cassany 85)

En las dos definiciones, está implícita la importancia de toda una serie de factores individuales: la intención comunicativa, el efecto que persigue la vivandera, en nuestro caso; así como factores sociales: la relación entre los interlocutores: vivandera-comprador, la cortesía, la amabilidad, el agrado de parte de la vivandera, entre otros.

Hablar es construir "un instrumento" para comunicar algo; es emitir secuencias lingüísticas con una finalidad determinada. Es decir, junto al conocimiento intuitivo en las reglas gramaticales de nuestra lengua, hay una serie de conocimientos de tipo pragmático, es decir, conocimientos referidos al uso del lenguaje que responden al objetivo y a situaciones determinadas: como en el caso de las vivanderas quienes hacen uso concreto y efectivo de estas expresiones con el afán de lograr su objetivo: "... veinte naranjas son un dólar". Ha roto el principio de la concordancia, pero ha



sido efectivo para la venta. Por lo tanto, la pragmática tiene como objeto de análisis todos los principios, conocimientos y estrategias que constituyen el saber, la competencia comunicativa, y que determinan el uso efectivo el lenguaje. (Escandell: 225)

A continuación los términos extraídos de las definiciones planteadas por los dos autores: interlocutores, contexto, situación, conocimiento del mundo y de los interlocutores, intención comunicativa, inferencia. Si no se toman en cuenta estas nociones – dicen los lingüistas- una parte importante del funcionamiento de la lengua queda sin explicar, ya que la gramática no debe ocuparse de los factores extralingüísticos.

Intentamos el análisis en función de los factores integrantes del acto comunicativo

El emisor: es la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oralmente o por escrito. Es un sujeto real con sus conocimientos, creencias y actitudes, capaz de establecer toda una red de diferentes relaciones con su entorno.

Las vivanderas del mercado tienen una edad que fluctúa entre veinte y los setenta años, pertenecen a una clase social media-baja, económica y cultural. Ellas se han convertido en la principal fuente de ingresos económicos para su hogar, son jefes de hogar. La mayor parte de nuestras vivanderas provienen de sectores rurales aledaños del cantón e incluso de provincias lejanas, como por ejemplo: Cañar y Chimborazo. Mediante ciertas manifestaciones como “*Dios le pague*”, “*Taita amito*”, expresan su religión y día a día, piden a su Señor que les bendiga en su trabajo para poder llevar el sustento a su familia. Es nuestro pueblo, el pueblo que tiene fe, y no pierde las esperanzas de sobrevivir, día a día.

Destinatario: se designa a las personas a las que el emisor dirige su enunciado con las que normalmente suele intercambiar su papel en la comunicación de tipo dialogante. Emisor se opone a oyente que es quien tiene la capacidad de comprender un determinado código lingüístico; destinatario es la persona a la que se ha dirigido un mensaje. El destinatario es siempre el receptor elegido por el emisor, pero no sólo eso, además, el mensaje está construido específicamente para él. Una

Autores:

Diego Lojano

William Pacho



de las tareas del emisor consistirá en analizar y evaluar adecuadamente las circunstancias que concurren en su interlocutor para poder calcular con éxito su intervención.

El destinatario pertenece a toda clase social, aunque el grupo élite, económico, visitará los supermercados, los megas o hipermercados. En los mercados se concentran la clase baja-media-alta, comprendida entre los veinte hasta los setenta años. El destinatario siempre busca la economía de su bolsillo mediante el regateo, acción que mientras más se utiliza, más ventaja se obtiene de conseguir a menor precio los productos. Además cada receptor tiene su puesto de productos favorito.

El enunciado: es la expresión lingüística que produce el emisor. El término enunciado se usa específicamente para hacer referencia a un mensaje construido según un código lingüístico. Un enunciado puede ser:

“...secuencia lingüística, concreta, realizada por un emisor en una situación comunicativa. Se define dentro de una teoría pragmática de acuerdo con criterios discursivos, unidad del discurso, se evalúa con criterios pragmáticos: es adecuado o inadecuado efectivo o inefectivo”. (Escandell, 27)

Las oraciones imperativas, en primera instancia, para invitar, llamar, ordenar inclusive; seguida de sintagmas nominales, adjetivales para presentar su mercadería, estos sirven para exponer, mostrar los productos tan delicadamente y sutilmente presentados para atraer al cliente que destruye y desmorona, sin cautela, lo que tanto trabajo costó construir, colocar para el expendio. El objetivo se cumple cuando se acerca el comprador al escuchar los sintagmas emitidos por las vivanderas y adquiere a las buenas o a las malas los productos de forma espontánea.

Entorno: o espacio temporal no es sólo físico, sino es un lugar donde se encuentran diferentes culturas que interactúan en el espacio físico mediante sus expresiones, palabras, frases, guiones para construir un grupo social que también se involucra en el desarrollo de la sociedad, en este caso, cuencana. Es un factor determinante: las circunstancias que se imponen aquí y el ahora influyen decisivamente en toda una



serie de elecciones gramaticales y quedan reflejadas habitualmente en la misma forma del enunciado.

3.1. Análisis pragmático del uso del lenguaje en el mundo de las vivanderas

Para realizar un acercamiento al objetivo pragmático de este corpus, compartimos un diálogo captado en el Mercado Municipal “El Arenal”:

Vendedor a:

“Amorcito”... “¿qué le damos, qué está queriendo, pregunte no más?”.

Comprador:

(Le observa y le mira)

Vendedor.

“A dólarr a dólarr, amorcito, tengo la uva roja, uva sin pepa pruebe y compruebe”.

Al realizar lectura y análisis de este diálogo, encontramos algunos aspectos como la forma del vendedor, la de formular el diálogo: ¡Amorcito! ¿Qué le damos, qué está queriendo, pregunte no más? El comprador no da respuesta verbal sino gestual, con la mirada.

Esta pregunta es analizada como una petición exclamativa. Se puede considerar que el comprador puede responderle ¿Cuánto cuesta? , ¡Sí deme! o puede ser el caso que dijera: ¡No deseo gracias!, las respuestas verbales son variadas para este caso.

La pregunta es una petición interrogativa del vendedor al comprador para que adquiriera un producto. En este diálogo, la comunicación verbal adquiere nuevas dimensiones: mientras el proceso de venta prosigue en virtud de un código de la lengua, la interpretación la procesamos según otros puntos de referencia que no es el código gramatical, sino la pausa, la entonación, por ejemplo, que marca una determinada intención expresiva, los mismos sintagmas nominales, en algunos casos

Autores:

Diego Lojano

William Pacho



trasciende la falta de concordancia, los calificativos en lugar de ser explicativos se tornan epítetos, resaltando una cualidad que es consustancial: “...*compre la manzana roja, las peras verdes, los tomates rojos*”, etc. Si bien no es gramatical, si resulta adecuado, efectivo para la que la transacción se realice con éxito.

En este diálogo, la vivandera no sólo habla, sino “*intenta decir algo*”, (T. A. Dijk 179) mediante la expresión lingüística más pertinente. El comprador interioriza la expresión, procesa la intención comunicativa, es un proceso netamente conceptual, cognitivo, considera las intenciones comunicativas de su vendedora, de las que se ve atrapado; puede contestarle con un lenguaje gestual u hablado. Es decir, entre los dos se desarrolla una intersubjetividad comunicativa como proceso de comunicación.

Lo que se trata de explicar en el ejemplo es la posibilidad de buscar los puntos de referencia que el comprador y el vendedor tiene, las condiciones determinantes que se produce el uso del léxico, un análisis de las condiciones de las expresiones y no del contenido ni estructura gramatical, “*sobre el motivo, circunstancias de transmisión o cualquier otro factor contextual*” (Korta 197).

3.2. Contexto, punto de referencia

Dentro de los enunciados que se producen en el proceso de compra venta en los mercados municipales, se considera oportuno tener en cuenta el contexto, y el punto de referencia para poder determinar un enunciado. Citamos la palabra contexto para ubicar el espacio-temporal donde se realiza la comunicación. El presente trabajo cobra relevancia espacial, ubicarnos en este espacio donde las vivanderas realizan su transacción: mercados municipales “*10 de Agosto*” y “*El Arenal*” de la ciudad de Cuenca.

El contexto le podemos definir como las posibilidades o circunstancias en que se puede desarrollar un enunciado dentro de las dimensiones socioculturales de la comunicación y la comprensión entre seres vivos, esto se aplica a varias características o perspectivas de desarrollo en un acto comunicativo (Sertucelli 187), en este caso, el proceso de diálogo de compra venta ejemplo:

Vendedor:

“Lleve la papa”.

Comprador:

¿Qué papa es?

Vendedor:

“Cariñito, buena papa es locrerita, superchola”.



Vivandera ofertando la papa superchola y locrerita.

En este ejemplo, existen varios enunciados: *“Cariñito, buena papa es locrerita, superchola”*, la vivandera enuncia una determinada intención, en su contexto comercial. Este enunciado no responde a una correcta construcción sintáctica. Pero es adecuada y efectiva para este contexto social o situacional.

3.3. Contexto social

Nos referimos a contexto social, al espacio que alberga un grupo social que maneja ciertos códigos, palabras, expresiones que circulan en un determinado espacio. Durante nuestro recorrido por el mercado Municipal *“10 de Agosto”* en el sector de utensilios, escuchamos estos enunciados:

Vendedor:

“Lleve la tortuga”.



Tina denominada tortuga por las vivanderas.

Fuera del contexto del mercado, se puede entender que se vende un animal silvestre, pero la situación es otra, el comerciante se refiere a una lavacara de color marrón intenso, material resistente en el gráfico se puede observar el objeto descrito.

3.4. Contexto situacional

Emisor y receptor se comunican utilizando frases, enunciados de forma inmediata en un *“aquí y ahora”*, en el siguiente diálogo se puede ubicar el contexto situacional. Durante el recorrido en los dos mercados se pudo escuchar varios diálogos de las vivanderas, y pudimos extraer una conversación espontánea en el sector de las verduras del mercado Municipal *“El Arenal”*.

Vivandera a:

“Y su mamita ya se recuperó de la enfermedad”.

Vivandera b:

“Ya mi bonita, ya está bien, ahora depende que ella se cuide”.

3.5. La intención comunicativa

Se puede definir a la intención como el propósito que tiene una persona en conseguir una finalidad en una circunstancia comunicativa. En este acto de comunicación las vivanderas intentan convencer, mediante la utilización de un lenguaje persuasivo, actos de habla que informan los beneficios que ofrecen consumir los productos,



exhortan en los actos de habla, con cierto carácter imperativo, y provocar la necesidad de adquirir los productos.

Citamos un fragmento de un diálogo.

Vendedora:

“Que le damos, que está queriendo, lleve la uvita, dulcecita, a dólar, a dólar...”

Comprador:

“Si son dulces...”

Vendedora:

“Dulcecita, ¡lleve quiere!, tengo la mora, la frutilla....”

En este pequeño fragmento podemos notar que existe una dinámica entre el vendedor y comprador, pero existe de por medio una intención que regula las conductas de los actores del proceso comunicativo. Se tiene, en cuenta, el punto de vista del emisor y la efectiva interpretación que pueda realizar el comprador, para evitar malos entendidos que provocan una interferencia comunicativa, dadas a las circunstancias una determinada transacción comercial.

Cada acto comunicativo forja pequeños diálogos que estructuran un diálogo mayor, cada diálogo tiene una intención comunicativa que da sentido y soporte a la comunicación.

El enorme caudal de información que subsiste en el mercado “10 de Agosto” y “El Arenal” de la ciudad de Cuenca, nos ha permitido realizar un acercamiento pragmático al léxico producido por las vivanderas en el proceso de compra venta de productos. Mediante la información obtenida se ha podido elaborar un corpus aplicando la observación directa, grabaciones, fotografía, diálogos directos con las vivanderas para poder realizar un inventario de los términos utilizados por dichas personas.



3.6. Relaciones pragmáticas en el proceso de comunicación

Durante el proceso de transacción comercial de compra venta en los mercados municipales ya citados, las vivanderas al ofertar sus productos al cliente utilizan ciertas coordenadas en un acto comunicativo de venta, estas circunstancias que utilizan son las intenciones y la distancia social para poder emitir un comunicado.

3.7. Léxico utilizado por las vivanderas durante el proceso de transacción comercial en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca “10 de Agosto” y “El Arenal”

- **Coronadito.**
Adj. (lenguaje municipal). Se usa para indicar que rebasa la medida estándar.
Ejemplo: *patronita lleve el balde coronadito de papas.*
- **Yapado.**
Adj. Porción extra.
Ejemplo: *dará yapadito para volver otra vez.*
- **Patrroncito /Patronita/ Vaya probando.**
Loc. Frase referida a provocar deseo en el comprador para que adquiera el producto.
Ejemplo: *venga venga patronita vaya probando sin compromiso.*
- **Gangocha.**
Hipérbole de carpa.
Ejemplo: *tiene una gangocha para poner las cosas.*
- **Recorrer.**
Verboides referidos al proceso de ofertar productos al no vender en su puesto.
Ejemplo: *antes que se haga más tarde haz funditas de cincuenta centavos y recorre, alquilo se ha de vender.*
- **He de dar con cuentita.**
Loc. Descuento en un producto al comprar.
Ejemplo: *y no lleva el durazno he de dar con cuentita.*
- **No sea malita.**
Loc. Insinuación comercial para que adquiera más productos.
Ejemplo: *lleve el tomate no sea malita es colombiano.*



- **Mi amor.**
Loc. Referido a tratar con afecto para que el comprador se acerque a ver el producto.
Ejemplo: *mi amor que le doy, vea no más.*
- **Suquito/ suquita.**
Hipérbole referida a llamar la atención del comprador.
Ejemplo: *venga suquito lleve el tomate la cebolla.*
Anáfora que utilizan al momento de ofertar productos.
Ejemplo: *suquito lleve el limón par el pescadito. Suquito tengo el verde maduro. Suquito ayude también el fréjol.*
- **Chauchita.**
Adj. Referido a un tipo de papa.
Ejemplo: *lleve la chauchita para el sancocho.*
Término referido a ganarse dinero extra en un proceso de comercialización.
Ejemplo: *por dar vendiendo el tomate me dio una chauchita.*
- **Sancochado.**
Adj. Referido a un producto de mal aspecto.
Ejemplo: *aura ese nabo sancochado por el sol quia de serr fresco.*
- **Cabresto pal mular.**
Loc. Silencio, Metáfora referido a no interferir en un proceso de comercialización.
Ejemplo: *cuando uno vende algunos deben llevar el cabresto pal mular.*
- **Lleve la tortuga.**
Loc. Hipérbole. Tina de material resistente y color marrón.
Ejemplo: *patrocito lleve la tortuga es durable y buena.*
- **Arroz con pólvora y municiones.**
Paradoja referida a una comida mala, cuyo arroz contiene arvejas duras.
Ejemplo: *traerá un almuerzo pero no un arroz con pólvora y con municiones.*
- **El delantal lleno.**
Hipérbole, al terminar la jornada de trabajo se obtiene las ganancias.
Ejemplo: *vecinita yasta yendo con el delantal lleno.*



- **Esta con el bolsillo regándose.**
Loc. Ganancias. Hipérbole. Durante la jornada está vendiendo bastante y le va bien en el negocio.
Ejemplo: *la yuquera está con el bolsillo regándose de tanto vender.*
- **Lleve el abridor.**
Loc. Referido al durazno de buena calidad.
Ejemplo: *mi amor llevará los abridores para las wawas.*
- **Lanchado.**
Adj. Producto de mala calidad y mal aspecto.
Ejemplo: *lleve la buena col no está lanchado nada.*
- **Chancado.**
Adj. Producto que está aplastado y representa mala calidad.
Ejemplo: *el nabo se ha chancado, está feo, ya no quiero nada.*
- **Tuzha (tuza).**
Quichuismo. Persona decaída/o al no vender bien.
Ejemplo: *vecinita no esté tuzha ya venderá.*
- **Hwallmico.**
Adj. Amujerado. Quichuismo referido a un varón que hace las compras o regatea.
Ejemplo: *vel hwallmico no sabrá cuánto cuesta.*
- **Pizho.**
Quichuismo. Producto arrugado de mal aspecto.
Ejemplo: *lleve el pimientito no está pizho.*
- **¿Questa buscando?**
Loc. Apócope de qué está buscando.
Ejemplo: *¿patrroncito questa buscando?*
- **Yadirr no más.**
Epéntesis. Eliminación de algún elemento lingüístico.
Ejemplo: *vecinita yadir no más, más tarde.*
- **Melga**
Término referido a ocupar un puesto de venta.



Ejemplo: *vecinita dejará limpiando su melguita sino pagará la multa.*

- **No será traidor.**

Loc. Expresa la fidelidad del cliente.

Ejemplo: *patroncito volverá, no será traidor.*

- **Tendido.**

Adj. Colocar una carpa para ofrecer los productos en el piso.

Ejemplo: *la venta es mejor en el tendido amiga.*

- **Venga niñita.**

Loc. Verbal expresiva, alago, llama la atención para consumir.

Ejemplo: *venga niñita vea la piña fresca.*

- **¿Qué busca mi patroncita?**

Loc. Expresiva que interpela al locutor para observar los productos.

Ejemplo: *venga miija, vea no más, ¿Qué busca mi patroncita?*

- **Pruebe mi señorita.**

Loc. Verbal expresiva, acción de comprometer al comprador.

Ejemplo: *vea vea pruebe mi señorita el rico sancocho.*

- **Venga al lenguado.**

Loc. Verbal para llamarle al comprador y vender el producto que se oferta.

Ejemplo: *mamita venga al lenguado fresquito, con patacón y menestra, delicioso.*

- **Cañarejita pura.**

Loc. Sustantiva. Denominación para caracterizar a la mejor papa.

Ejemplo: *niñita lleve la cañarejita pura la sopa sabrosita.*

- **Cuarto de grueso.**

Loc. Adjetival. Denominación para indicar una porción de papas gruesas.

Ejemplo: *jefe lleve el cuarto de gruesa esta coronadito y es de la espesona.*

- **Quiere el pintoncito.**

Loc. Verbal. Denominación referida al plátano que no está maduro ni tampoco verde.

Ejemplo: *patroncito quiere el pintoncito para el patacón con pescado.*



- **Carretillero.**
Sustantivo. Persona que transporta frutas en una carretilla y se convierte en vendedor ambulante en el mercado.
Ejemplo: *los carretilleros de frutas vienen a quitar la venta vecinita.*
- **Vea Socio.**
Loc. Sustantiva afectiva que intima al comprador.
Ejemplo: *vea socio que rico pescao, camarón.*
- **Hable primito.**
Loc. Utilizado por la gente proveniente de la costa.
Ejemplo: *hable primo que le damos.*
- **Hable madrinita.**
Loc. Utilizado por la gente proveniente de la costa.
Ejemplo: *madrinita a como el seco.*
- **Lleve la milagreñita (piña).**
Loc. Referido a la piña.
Ejemplo: *mire estas linda milagreña.*
- **Cuajadito.**
Loc. Referido al queso.
Ejemplo: *lleve el quesito, cuajadito está.*
- **Vea este lindo.**
Loc. Que invita al comprador a acercarse a comprar.
- **Lleve el manizado.**
Loc. Referida a los bocadillos.
- **Pucón.**
Término utilizado para designar la cascara de choclo.
- **Batulo (grueso).**
Término utilizado para designar un producto grueso.
- **Gotoc gotoc:**
Pasar algo onomatopeya.
Ejemplo: *toma la aguita gotoc gotoc.*
- **Manguchendo:**
Loc. Utilizada para invitar al comprador a probar los productos.



Ejemplo: *mija vaya manguchendo una manzanita.*

- **“¡Compre! ... niñita para darle bien pesadito”.**
Loc. De invitación.
- **“¡Venga!, patroncito, pruebe...pruebe...”.**
Loc. De invitación.
- **“Lleve la naranja, jugosita está... para darle 20 por un dólar”.**
Loc. De invitación.
- **“Venga, patronita...”.**
Loc. De invitación.
- **“Acérquese... pruebe... está fresquita...”.**
Loc. De invitación.

- **“Vaya llevando, niñita...”.**
Loc. De invitación.
- **Mi joven venrrá.**
Loc. De invitación.
- **Mi rreina a dos dólarrcitos.**
Loc. De invitación.
- **Molidita a dólar y medio.**
Loc. Sintagma para ofertar el producto.
- **Oiga lleve choclo un dólar llevee.**
Sintagma para ofertar el producto.
- **Rrompenucas.**
Palabra compuesta referido el jugo de coco.
Ejemplo: *venga venga vaya tomando un rrompenucas.*
- **Papaucho.**
Palabra compuesta referida al plato típico de papas con cuero y ají.
- **Motechoclo.**
Palabra compuesta para referirse al grano tierno cocido.



- **Vuelvealavida.**

Jugo preparado con varios ingredientes como zanahoria, manzana, borajó, huevo de avestruz, naranja, malta a elección y según el precio, aguacate, banano, huevo de codorniz y huevo de gallina runa.
Ejemplo: *joven vaya sirviéndose un vuelvealavida.*
- **Papaslocas.**

Palabras compuestas para referirse a las papas con cuero.
- **Trrajo lechecita.**

Loc. Referido a resaltar la prolongación del sonido vibrante “r”. Pregunta.
- **Trraiga ese bonito.**

Loc. Referido a resaltar la prolongación del sonido vibrante “r”.
- **Chuya.**

Quichuismo. Limpio.
Ejemplo: *lleve el limón está chuyita y lindo.*
- **Amullir.**

Embocar, retener líquidos mucho tiempo en la boca.
Probar un producto.
Ejemplo: *toma rrapido el jugo questas amullendo.*
- **Dioso la page.**

Frase utilizada para realizar agradecimiento.
- **Bolsillo lleno.**

Loc. Referida a que el negocio tuvo un éxito.
- **La mayoría me está cogiendo.**

Loc. Referida a una edad avanzada. Longevo.
- **Cuando la miel llega, hasta las moscas quieren comer.**

Refrán utilizado por las vivanderas para explicar que está vendiendo su producto y se acercan más vendedoras.
- **Ojalá venda pronto ¿Por qué tengo que irme volando?**

Frase referida a que el producto sea vendido de la manera rápida.
- **Anda hacer andar la fruta.**

Frase utilizada para ofertar los productos de forma ambulante.
- **Venga al mol del suelo.**



Loc. Referida a la exposición de la variedad de productos de vestir ubicados en un sitio plano.

- **Pruebe el mishkicito**

Palabra compuesta de mishki que significa dulce y morfema *-ito-* que indica diminutivo y, en este contexto se refiere a lo afectivo.



CONCLUSIÓN

El enorme caudal e información que subsiste en el mercado “10 de Agosto” y “El Arenal” de la ciudad de Cuenca, nos ha permitido realizar un acercamiento pragmático al léxico producido por las vivanderas de los mercados mencionados, durante el proceso de compra-venta de productos. Mediante la información obtenida se ha podido elaborar un corpus aplicando la observación directa, grabaciones, fotografía, diálogos directos con las vivanderas para poder realizar un inventario de los términos utilizados por dichas personas.

Encontramos aspectos relevantes de la gramática. Al realizar el trabajo investigativo focalizado en la fonética, se pudo captar las variaciones fonéticas y fónicas que caracterizan al habla cuencana.

Retomando el campo de la morfología, esta “se ocupa de la estructura de las palabras, su constitución interna y sus variaciones”. Pensamos que es el foco de atención de cualquier estudio. La morfología derivativa tiene mucho que informar: las palabras diminutivas se multiplican con intención de afectividad, de promoción, de imploración, etc. que buscan una respuesta no sólo lingüística sino sociolingüística, psicolingüístico y más.

En la sintaxis existe una relación entre palabras para formar sintagmas. Hay una particularidad, el verbo sólo está presente en el momento de invitar, llamar, al comprador. Los sintagmas nominales, en cambio, son utilizados al promocionar un producto. Durante el proceso de compra-venta, en esta investigación, se puede decir que las vivanderas utilizan frases construidas, guiones establecidos que permiten mostrar un rutina lingüística, pero con una intención comunicativa que cumple su propósito. El uso de la lengua en el mundo de la vivandera, se convierte en un verdadero instrumento de mediación entre la vivandera y el comprador.

Además, el presente trabajo deja abierto una nueva mirada en la investigación pragmlingüística, fraseología, lexicográficas, etc. sobre el léxico emitido por las vivanderas de los mercados como un espacio de intercambio cultural y social, por la falta de trabajos investigativos en estas áreas se recomienda desarrollar proyectos



que involucren a docentes, estudiantes que sientan interés por investigar en beneficio del desarrollo de la ciencias y sobre todo del área de lingüística. En Cuenca no existen trabajos referentes a lingüística salvo pocos casos como lo hay en el campo literario, se recomienda a las personas que gustan de la lingüística hacer efectivo sus propósitos en metas y proyectos planteados en torno al área mencionada.



BIBLIOGRAFÍA

Fernández, González Angel et al. *Introducción a la Semántica*. Madrid: CATEDRA, 1988.

Barbero, Jesus Marín. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gilli, S.A., 1991.

Baquero, Julia. *Fonología Española*. Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 1999.

Bordieu, Pierre. *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XX, 1997.

Cassany, Daniel. *Enseñar lengua*. España: GRAÓ, 2002.

Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano*. México D. F.: Universidad Iberoamericana, 2000.

Cruz, Manuel Padilla. *Lo que la pragmática puede aportar al estudio histórico del lenguaje*. 15 de agosto de 2013
<<http://personal.us.es/mpadillacruz/uploads/Papers/RD1.pdf>>.

Concejo Cantonal de Cuenca. *El Tres de Noviembre*. Cuenca: Revista del C. C. C., 1954.

Dijk, Teun A. van. *La ciencia del texto*. Buenos Aires: Paidós, 1997.

Dijk, Teun A. Van. *Texto y contexto*. Madrid: CATEDRA, 1988.

Ducrot, Oswald. *Decir y no decir*. Barcelona: ANAGRAMA, 1982.

Fernández, Angel. *Introducción a la semántica*. Madrid: CATEDRA, 1989.

Korta, Kepa. *Conflictos territoriales entre la semántica y pragmática*. España: ILCLI-Universidad del País Vasco, 2005.

Malmberg, Bertil. *Estudios de fonética hispana*. Madrid: C.S.I.C, 1965.

Manuel Mora y Araujo, Manuela Gómez del Río. *La comunicación es servicio*. Argentina: Granica, 2001.

RAE. *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros, S.L.U, 2009.

Reyes, Graciela. *La pragmática lingüística*. Barcelona: Biblioteca de Divulgación Temática, 1994.

Sertucelli, Mariela. *Qué es la pragmática*. Barcelona: Paidós, 1996.



Tristá, Antonia María. *Fraseología y contexto*. La Habana: Editorial de ciencias sociales, 1988.

Vidal, M. Victoria Escandell. *Introducción a la pragmática*. España: Ariel Lingüística, 2002.

Wellmer, Albrecht. «Web/archivos.» 2005. Web/arch 15 de agosto de 2013
<<http://saavedrafajardo.um.es/WEB/archivos/daimon/001/daimon001-03.pdf>>.

Sommerstein, Alan H. *Fonología Moderna*. Madrid, CATEDRA, 1977.

Rauch, I. y Scott, Ch. T. *Estudios de metodología lingüística*. Madrid, Gredos, 1974.

Bally, Charles y Sechehaye Albert. *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires, Losada S.A., 1973.

Francois, Frédéric, et al. *Tratado del lenguaje*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973.



ANEXOS

EXTRACTO DE TÉRMINOS Y FRASES ENCONTRADOS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE CUENCA (“10 DE AGOSTO Y “EL ARENAL”)

Universidad de Cuenca Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.				
Sector de recolección información: Mercado “El Arenal”		Número de Audio: 1	Fecha: 17-07-2013	Investigador: William Pacho, Diego Lojano.
Edad aproximada de la persona consultada: varios	Sexo. Mujer/Hombre	Número de puesto: x	Productos comercializados: varios	
1. Texto transcrito. 1. Mujer de 28 años aproximadamente. Venta de frutas ¿Qué precio tiene la chirimoya? Cuál de ellas. Esa chirimoya. Oiga dirame algo bonito. Osea cuatro. Ssss nada menos. Tres setenta y cinco. Ya Híjole bastante que rebaja. Ya lleve en tres cincuenta. En cinco vendí ya le doy tres cincuenta. ¿A como está la libra de eso? Uno cincuenta. A uno están dando. Donde Arriba Vamos una apuesta que no le dan hoy día Bueno no sé. Nosotros también gritábamos aquí a dólar la libra a dólar ahora no hay que gritar ahora decimos a dólar la frutilla. Ya deme una libra por favor pero dará con la yapa. Jaja será de ir cargando.				



Claro mejor aquí vaya comprando todo gastando bien llenando la barriga bien y no no vaya sin comerse la chirimoya.

No pes pero uste quiere muy caro eso.

Tres dólares vaser caro.

Claro clarísimo es eso.

Por poco no dice que vaquedar en la quiebra.

Jajaja que más vas a comprar.

Uste que va comprar joven uste ques bien que va comer un todo.

2. Mujer procedente de cañar, 55 años aproximadamente. Venta de papas.

Que voy dar uno cincuenta chaucha de treiticinco dólares.

Pero no se va poner brava.

Pero mamita demasiado uno cincuenta.

Pero si no lestoys diciendo ya deme.

Ya pa dar con yapita también quiero dar mamita demasiado gentes ya.

A como esta esa papa

Esito a cuatro quiero dar esito a dos quiero dar vea uno cincuenta ufrice pero que voy dar eso tambien.

Que es caro

Treiticinco sale la lucrera la gruesa salio a cincuenta.

Osea y si compro un saco cuanto cuesta eso.

Este treiticinco pero ya nuay.

Que atiende mañana.

Para el sábado.

El sábado de mañana.

Uum asi semeros pero asi semeros a treiticinco cincuenta tame asi semeros mismo.

Y esta a cómo esta papa que como se llama esto.

Este sale a treiticinco.

Y es semero.

No saco cañarejo es.

Saco que.

Cañarejos.



Así se llama.

Uum pauteño no hay.

Cuál es el pauteño.

Solo chaucha viene de Paute.

A ya ya ya yayaya.

3. Hombre de 50 años aproximadamente. Venta de ropa y zapatos.

Tres dólar, tres dolarito tres dólar la licra tres dólar lleva tres lleva tres tres dólar la blusa a tres dolarito varios modelos a tres dólar a tres dólar a tres dólar blusas a tres blusas a tres solo lleva tres a tres a tres dólar a tres dólar a tres dólar blusas a tres dólar de remate blusas y zapatos por este lado de remate a tres dólar zapatos madre tres dolarito tres lleva tres lleva tres a tres dólar.

4. Mujer de 14 años aproximadamente. Venta de ropa.

Venga a precio de negocio a precio de negocio venga aproveche aproveche venga sin compromiso lindicamos venga que tallita le damos que tallita le vendemos amiga venga amiga venga pantalones de butig a precio de negocio.

5. Hombre de 38 años aproximadamente. Venta de blusas.

Tres dólares son todas mija

Esas dos mi señor

Seis dólares mi vida

Dos por cinco

Claro que no

Con la fundita tire tire

Eso todavía puede ah venga lleve a tres dólares tres dólares la mesa tres dólares serian seis dolares

Cinco dijo y todo vasubirr

En ningún momento he dicho dos por cinco

Deno se varromper la blusa rapidito

Jajaja como ni se laprobado

Diga venga lleve a tres dólares tres dólares la mesa tres dólares.

6. Hombre de 26 años aproximadamente. Venta de artículos de cosméticos.

Para que guarde la tarjeta guarde la cedula guarde los billetes hay el diseño de rosa hay lila son bonitos aproveche la ocasión guarda monedas tarjetas su cedula



estos son para los cosméticos a un dólar para guardar cosmeticos

Tiene mas colores

Si tengo mas con diseños tengo diseños aca tengo mas

Estucheras a un dólar billeteras a dos dólares guarda tarjetas guarda cedula

guarda billetes hay diseños de corazón sus favoritos un dólar nada mas

cualquiera

Que son

Son cartucheras para guardar cosméticos a dos mi reina la billetera a dos dólares

cualquier colorsito a dos dolaritos tengo tambien con el blanco y negro y asi

nomas lila aista ese es bonito lila hay de colores ahí son iguales son el mismo

diseño un dólar.

7. Hombre de 27 años aproximadamente. Venta de ropa para animales.

Para un perrito de esos.

Macho a tres con cincuenta le sale.

Viene con los zapatos.

A cinco cincuenta le sale con los zapatitos.

Nada menos.

Los cincuenta centavitos se puede rebajar.

Pero mas grande.

Esos son para mas grande.

Es un poco mas grande quel.

Si esos son para grandes.

Quiero otro color haber que colores tiene donde están.

Tengo asi es color en este piedra y en este negro asi.

Son de perros a como son.

Depende el porrte madrecita asi a tres cincuenta.

Perro de nosotros es mas doble mas grandecito muy pequeño llevado la otra semana.

Estos son mas grandes.

Mas chico llevaría lotrra semana yo muy chico a de ser dije yo diun solo porrte venrra oiga diun solo porrte venrra.

Esos son los más grandes. Hay pequeños esos son los más pequeños.



Pero otro color.

Para macho.

Si.

Chico mimosta ese grandesitos porque esos tan cortando ya las axilas del perrito si yo le saco ayer yastado aquí hecho rrojo rrazon el perrito rrevolcaba yo decía quiere que le saque creo que le astado apretando aquí en el brazier este es el brazier nuay mas grandes como este en otrro color.

No más grandes no.

Por eso en este en otro color.

Ese mismo porte es.

Solo ese tiene.

Si mi niña.

Es mujer mia.

Es perra.

Si este esta para mi niña ve.

Cinco cincuenta sale con los zapatitos.

Nuay mas colores asi de esto.

No mi rreina ya le estoy diciendo.

Eso han de hacer solo de los rretazos.

Bueno fuera de rretazos madrecita misiera la plata bueno fuera de rretazos.

Ojala le de este voy llevar nuay mas colores no tiene más colores oiga este nues mas grande porsiacaso

No ese verde es.

Nuimporrta ya le vengo a ver ya le vengo a ver.

8. Mujer de 28 años aproximadamente. Venta de frutas.

Oiga lleve una fundita de jadar ta linda vea libra y media tiene liago pesar vera.

Nuadestar una libra y media pero.

Vera le doy poniendo aquí nuestan dañandas ni nada le doy haciendo pesar vera.

Cuanto dice que está ahí.

Un dólar libra y media tiene.

Libra y media pero si están fresquitas.



Fresquitas tenga verá si no me cree le doy vaciando mire esta alguna dañanda
vea si ve.

Un dólar decía.

Si un dolarr.

Nada menos.

No.

Ya ya.

Que cuesta el durazno.

Ocho un dólar unito mas para dar.

Diez ha de ser pero si están fresquitos.

Fresquitos pruebe.

Prueba a ver.

Hasta ocho no mas saben ocho dar hasta ocho siete esta caro.

Caro estara el durazno.

Si carosta por eso mismo.

Que nuay o por que.

Esta caro.

Pero diez vadar.

Si.

Ya de diez.

9. Mujer de 40 años aproximadamente. Venta de frutas.

Buenos días.

Buenos días.

La chirimoya ya está para comer.

No.

Una chiquitita no tiene más pequeña.

No solo haber esta.

Yacomo son.

Uno veiticinco lleve ya esta a dos dólares.

Mas suavita está muy dura.

No mas suave no mija.



La de alla no esta.
No esta dura hecho piedra.
Yahoara.
Y la fresa a como esta.
A dolarr la librita a dólarr.
Y la mandarina es la mandarina sin pepa.
Si.
A como esta.
Cinco un dolarr y doce un dolarr.
Sieta a de dar deso.
Seis le puedo dar siete ya.
Y el aguacate.
A un dolarr la fundita a un dolarr.
Que le damos mijo.
Lleve esa chirimoya de uno veiticinco que dice.
Deme sueltos uno veiticinco pero porque no tengo sueltos.
Yasta para comer aurita pero.
Vea uste.
Mejor otra cosa.
Y las granadillas a como son.
Esa vale tres un dólar acastan cinco un dólar.
Tres un dolarr dice.
Esta a de ser cinco un dólar.
No mija ahhh claro cuarenta dólares vale una caja desto esto es de nosotros
vuelta nacional esa es colombiana.
Y la uva verde.
Dos dólares y a dolarr hay la negra y la rroja sin pepa a dolarr.
La negrita a como es.
A dolarr.
Deme un libra de la uva negra.
Una librita pasadito.
Ya bien puestito con la yapita sista dando.



Si va con yapa.
Esa manzana que cuesta.
Cuatro un dólar.
Que manzane es esa.
Florr de maya.
Florr de que.
Florr de maya vea nomas que le damos joven vea cual le gusta acasito parece mi patrón.
Dos dólares trs dólares ya.
Ya que mas le doy joven.
Cuantas manzanas dijo.
Cuatro un dólar y esa mandarina es agruesota.
Yalindico ya cual le doy esta es naranja sin pepa esta es mandarina sin pepa yaca hay la nacional de nosotros.
Cuato es la sin pepa.
Cinco cinco le doy ya.
Seis a de ser.
No no puedo.
Haber la mandarina o naranja.
La mandarina.
Seis ya.
Grandesitas dar pero.
Grandestan ve.
Rregale una fundita.
Ya.
Nada mas no los aguacates a como están.
Un dolarr las funditas.
Están duros los grandes estan duros.
No.
Ya le toque a toditos y están duros estos chiquitos están suaves ya gracias.
10. Mujer de 43 años aproximadamente. Venta de pantalones.
La ocho la seis seis es



En ese
Seis es nose
Este le salee en diez
Nada menos
Cuanto da usted pida
Mmm siete
Mas de un dolarr se puede dar mija ahí
Siete a deser
No madresita
Ya ocho ocho
No mija nueve es lo minimo que puedo dejarrle
En ocho deje
No mamíta mas que todo es tela colombiana mija no son telas nacionales
En ocho de en ocho para llevarr
No mija no no ade conseguir este pantalón no hay este pantalón
Esque ahorita ya es tarrde ya
Mm de aquí mismo llevan para vender arriba, y le venden en doce dólares en
trece le dan nosotros damos en 9 dolares a precio de docenas
En ocho en ocho ya
No mija en nueve le puedo servir
En ocho
No mi corazón no nada menos de eso
Nada menos
No ya le rebaje un dólar se puede rebajarr no mas
No ocho ocho deme
No no mi vida no a de haberr este pantaon la misma tela ve
Si si hay sino que ahorita ya
Ya le digo mija
Esta bonito el modelito le queda le queda bien
Po eso mismo
Un poquito mas ya se ya se
Ocho ya ocho ya para irle llevando



En ocho ya claro si puede ya ve

Solo porque la guagua se pone trisste.

11. Mujer de 28 años aproximadamente. Venta ropa.

Si es asi

Provenme provemne

Que viene con la correa

Si

Si le puedo probarr

Pase no mas

No tiene otros modelitos

No mi reina, en ese amarillo

O en alguna blusita asi largita que se ponga con alguna licra

Formal asi

Bueno no no no tan formal, para un dia normal

La rosadita

Cual con ese pantalón amarillo

Nono la siguiente la morada y la siguiente

Aaa asi

Tengo camiseta fucsia la de rayas en azul eléctrica

Este para probarle ojala le de

Pase no mas

Ven niña por aca por aca.

12. Mujer de 37 años aproximadamente. Venta de ropa.

Buenas vestiditos para ella

Este le a de darr o este otro, ya le indico

Nono tan formal no no tan formal, algo para un dia normal o alguna blusa que se pueda poner con licra

Ai en ternitos asi con este vea, no le gusta ese ternito estos otros de aca estos otros ternitos asi

No estan muy pequeños

En estas blusas con licra vea

Y incluye la licra



No si se le pone con licra

No no me va justar

Esa chompas y estas chompas

En grandes bueno gracias.

13. Mujer 29 años aproximadamente. Venta de calzado.

Si te dara que talla es

Veintisiete

Para ella

Será una veintinueve

No es veintisiete ella, puedo probarle

Vera ay en esta estas otras azul también hay

Es talla veintisiete y una talla menos que este

Hay blanca, abano, azul

Ah la azul también esta bonito ve, con el pantalón que le compre le quedara este o este ese

Puedo probarle

Claro saquese nomas la bota

Sacate el derecho el deerecho no no estoy mal el izquierdo ja ja

Esque ella es surrda.



Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.		Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013	Investigador. William Pacho, Diego Lojano.
Edad aproximada de la persona consultada: CUARENTA Y CINCO	Sexo. MASCULINO	Número de puesto: TERCENA DE CARNE 22	Productos comercializados: CÁRNICOS	
<p>Texto transcrito.</p> <p>Molidita a dólar y medio molidita a dólar y medio .sesinadita a dos dólares nada más sesinadita a dos dólares- -mi joven venrra- -mi reina a dos dólares- -hay solo manzana un pequeño mijo- -molidita a dólar y medio molidita a dólar y medio sesinadita a dos dólares solo purita -solo purita suave a dos dólares- ¡Oiga! lleve choclo un dólar llevee</p>				

<p>Universidad de Cuenca</p> <p>Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.</p>				
Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.		Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013	Investigador. William Pacho, Diego Lojano.
Edad	Sexo.	Número de	Productos comercializados:	



aproximada de la persona consultada: TREINTA Y OCHO AÑOS	MASCULINO	puesto: RECORREDOR	VARIOS
<p> Texto transcrito. -Veinteicinco zhevo- los dos no a treinta y cinco -este veinteicinco- -Una solo y estite a veinte le rrebajo. -En dos- diez dólares. ¡Claro! ¡Con el enedito. ¿Con cuál con este con el macho macho treintaicinco hay deme los 50 los tres? Diaici ya no no, claro quiorror ya con el negrito Ya ya ese no asi quiere este es macho Y el otro y el otro ya ya ya ya macho zha no es de otro son hermanos los cuatro estos son hermano. -Ese es aparte ya deme así ya si no quiere aii ya no quiere ya deme el par treinta el par ya Ya noo o solo esita deme los veinte claro quince le doy poresta. Ya lleve quince le doy por esta ya lleve lleve así es uno cuando pude no se hace de rogar Lo que si le recomiendo hágale desparasitar y vacunar No le da hueso ni grasa sopita arroz crocan cuando será grandecito le da hueso eso sí veinte deme los dos único que me queda ¡no! enciencito ¡nooo puedo! </p>			

Universidad de Cuenca Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.			
Sector de recolección información:	Número de Audio: 1	Fecha: 11 JULIO 2013	Investigador. William



MERCADO 10 DE AGOSTO.			Pacho, Diego Lojano.
Edad aproximada de la persona consultada: CINCUNETA	Sexo. MASCULINO	Número de puesto: SIN PUESTO	Productos comercializados: AVES
<p>Texto transcrito.</p> <p>Se llaman los kikis</p> <p>¿Y qué es eso? o sea la raza de de gallitos</p> <p>¿son de aquí?</p> <p>Son de aquimismo estos son prácticamente verá venidos del Perú de allá son la original ----Pero ya son criados ya de aquí son adaptados deesoos</p> <p>¿Cuándo dizque cuesta?</p> <p>Treinta y cinco -y de ahí nada menos-</p> <p>De ahí le hago una rebajita si le hago eso sí, y también gordito sanito y bueno vea y no es que tal vez cójalo cógalo sin compromiso, mire de gordura, mire la gallinita, noesque vaya a pensar de que es solo pluma.</p> <p>Dihay cuando están para poner se ponen bien gorditas e si</p> <p>Y eso y aunque no mecrean sacan artísimo pollo diez doce pollos cada sacada</p> <p>¿y si le entrevero con otros?</p> <p>-No pasa nada- ¡no pasa nada! No pasa nada ellos ellos les gusta salir</p> <p>-Quepes andar a parte casi no se pegan mucho nono pegan ellos masbien son alegaditos de los otros si aaa si lleva lleva y la plata</p>			

<p>Universidad de Cuenca</p> <p>Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.</p>			
Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.	Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013	Investigador. William Pacho, Diego Lojano.



Edad aproximada de la persona consultada: SESENTA	Sexo. FEMENINO	Número de puesto: RECORRIDO	Productos comercializados: VARIOS
--	-------------------	--------------------------------	--------------------------------------

Texto transcrito.

Quiere otrito y quiere para tener.

-Estite a diez, cuatro hay de estos vea bonito vea, o lleve los cuatrito,

-En seis ha de ser-

-Mal hablada-

-Aay a seis no, a mas lleve a más de eso lleve que lindos pollos de granito son estos no son de balanceado-

-Así veo que son, bonitos son-

-Seis de-

¿Cuántos va llevar? todos cuatrrro,

-Ya no ha de ser a eso precio-

-Yave yo si quiero a todos a veintecuatro yave yo no toy,

-A mi a doce dólares vino pidiendo yo ya digo a diecito, y dando y mandando pájaro volando-

-Así mismo se compra quee, ya si se vende bien, había chanquita ya han recogido han dejado votando-

Esque ya deso mismo comen los animalitos, algunos comen maíz entero, papaya fresca un dólar tres un dólar tres un dólar, motecito arrocito pu se hacen lindos claro

<p>Universidad de Cuenca</p> <p>Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.</p>			
Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.	Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013	Investigador. William Pacho, Diego Lojano.



Edad aproximada de la persona consultada: CINCUENTA	Sexo. FEMENINO	Número de puesto: RECORRIDO	Productos comercializados: VARIOS
<p>Texto transcrito.</p> <p>Aquí se ve estos grandotes cuando está viejo</p> <p>¿Qué dizque es eso pero para que es eso así?</p> <p>Para ver si que cría es grande o ver coja ahí,</p> <p>¿Qué precio tiene eso?</p> <p>A treinta y cinco</p> <p>Negociable o no negociable, ya, cada uno</p> <p>Sí, aista ya ve lindo</p> <p>Son deseos gigantes grandes, pero estos son wawaitos, wawaitos son pes,</p> <p>¿Y que les alimento?</p> <p>-Maicito, trigo y ya está</p> <p>O sea esto no están para</p> <p>Bueno si quiere porque si están gorditos gordos están claro, y si quiere para tener</p>			

<p>Universidad de Cuenca</p> <p>Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.</p>				
Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.		Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013	Investigador. William Pacho, Diego Lojano.
Edad aproximada de la persona consultada: TREINT Y	Sexo. MASCULINO	Número de puesto: 5	Productos comercializados: ROPA	



CINCO			
<p>Texto transcrito.</p> <p>Venga al mol del suelo</p> <p>Do cinco dolare,</p> <p>Acepta los dos en cinco dólares</p> <p>Uno do tre cinco dolare.</p> <p>Pida ya pida ya mijo,</p> <p>Pila mijo pila alce la cabeza ahí cualquiera presta que te gute uno dos por tres cinco.</p> <p>Coja ya, uno dos tre dos pare cinco.</p>			

<p>Universidad de Cuenca</p> <p>Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.</p>				
Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.		Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013	Investigador. William Pacho, Diego Lojano.
Edad aproximada de la persona consultada: TREINTA Y CINCO	Sexo. FEMENINO	Número de puesto: RECORREDORA	Productos comercializados: JUGO DEL PENCO Chawarmisqui.	
<p>Texto transcrito.</p> <p>Disculpe señora qué es esto</p> <p>Esto es el chawarmishqui</p> <p>¿Qué dizque es?</p> <p>Chawarmisqui, juguito de penco, para dolor de los huesos.</p> <p>¿Y esto qué es?</p> <p>Jarabe del jugo del penco la miel, para el dolor de los huesos las gripes el asma</p> <p>¿Y qué precio tiene?</p>				



Es vale doce dólares

Este es más carito, solo de tanto pulcre es que ponen en una olla tan grande que hirve se viene a reducir y se queda en mil, todo el pulcre que se pone se queda en poquito, esto es caro no se daña no necesita refrigeración.

¡Doce dólares!

Esto puede estar cinco años que no se daña

Y day nada monos

Hasta en los diez se le deja.

Y puede llevar este también y se toma todos los días de mañana de tarde de preferencia se toma bien caliente, si quiere toma así a se toma haciendo colada, lo importante es tomar para la falta de calcio en los huesos.

Oiga y de allí, ¿Qué es puro o viene con algún compuesto?

No purito es

Es con agua o purito

Mire este es purito como sale de la planta, mire este es hervido, también tengo hervido crudo, colada

Este ¿A cómo es?

Estite a trecincuenta.

No me dará.

A que pruebe.

Usted prube.

¿A comó?

A tres cincuenta.

Y puedo poner en la nevera.

Claro usted puede poner en la nevera.

A doscincuenta ¡ya!

No trecincuenta

Noooo

Hasta en los tres le dejo

Es que yo también traigo de lejos

¿Qué es eso?

Eso es el jarabe también también de este líquido hervido hasta que quede en un



punto de mil

¿Y este cuánto cuesta?

Ese un dólar

¿Con qué le hace?

Sólo hirviendo coja el vasito verá ya le voy hacer probar.

Es Solo panela.

No es del pulcre y se queda sólo en miel no no no no, nada de eso aquí ya se vende años, ustedes pueden hacer cualquier análisis, vendo todos los días

No no nada de entreverado, co agua, esto no se entrevera para que es remedio es natural

¿De dónde trae?

Yo traigo desde Azogues, desde el sector de Chuquipata Charasol

Dos cincuenta

No hasta en los tres

Hasta en los tres le dejo

Heber lleve lleve yaaa

Universidad de Cuenca			
Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.			
Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.		Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013
			Investigador. William Pacho, Diego Lojano.
Edad aproximada de la persona consultada: VEINTE Y CINCO	Sexo. FEMENINO	Número de puesto: 8	Productos comercializados: VARIO TOMATE PAPAS CEBOLLA

Autores:
Diego Lojano
William Pacho



Texto transcrito.

¿Y qué papa es ?

La superchola

No hay otra para

Más delgada pero no chola, la superchola

Lleve no vaya con ganas de papas

¿Qué para sirve para hacer la salchipapa?

A la soperchola

Y esta no es buena.

Esta no también

Esta mejor

Y no es dura para la sopa eso

No es suavita quiere para la sopa más rápido es la chaucha la que se deshace

Y nada menos de eso.

Y a como está el saco

U el saco está a cincuenta

¿Cincuenta? ¿Y este saco a cómo está?

Este a veinte y cinco

Y veshi

La cebollita

Tres libras un dólar

Pero que no sea cosa mala por el precio

Si está caro

Dese una vueltita y pregunte acá también venden chaucha.

Ve la diferencia.

¿Cuánta libras están?

Once libra y media

Sí Siquiere le doy pesando

Son balde llenos no con trampa

O sea como con trampa

O sea hacen un puente y le dan balde lleno

Saben poner un saco aquí

Autores:

Diego Lojano

William Pacho



Le dan baratito
A por eso me dan baratito
Siempre llevabas vos así

Universidad de Cuenca				
Especialidad Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.				
Sector de recolección información: MERCADO 10 DE AGOSTO.		Número de Audio: 1	Fecha: 10 JULIO 2013	Investigador. William Pacho, Diego Lojano.
Edad aproximada de la persona consultada: CUARENTA Y CINCO	Sexo. FEMENINO	Número de puesto: REFRESCOS	Productos comercializados: JUGOS DE COCO, MORA BATIDOS.	
Texto transcrito. ¿A cómo son? A cincuenta. Y ese jugo de que es Ese batido es estreveraditos de todos y con porción de huevo de avestruz Para los que son débiles rapidito de contiene Y también para los débiles y muy golosos para los golosos Jaja j aja O sea que es un levanta muerto ¿Y qué no más contiene? Verá juguito de naranja remolacha manzanita y zanahoria combinadito un vasito de estos y una porción de avestruz vale tres dolarcitos. Y si quiere comprar solo el huevo ¿Cuánto vale? Entero Sí veintecinco ¡Veinte y cinco vale!				



Si para que tome un novenario

¿Y en qué consiste el novenario cómo tomo?

Con los mismos jugos alimentos preparados

Así mismo

Así mismo

Y es calcio el huevo de avestruz

Mucho muy bueno, eso si para alimentarse como para alimentarse gasta treintaicinco dólares y ya está es bien bueno, primero la señora hizo tratamiento.

Para llevar o servirse aquí

Para tomar aquí

Y para que sirve.

Nopes ahí se va, el cascaron después le sirve para hacer los adornos para hacer calcio, se vende a cuatro dólares.

De la avestruz no se desperdicia nada.

O sea por la vitamina

Los picos las plumas todo, noes como la gallina que se bota,

Nosotros tenemos conocimiento ya desde hace 10 años, pequeños ay conocimos, esto es bien recomendable.

Aquí donde hay esa ave

Verá más antes había en Chuquopata verá yo más antes me iba a los criaderos, ahora está la escasez de huevo, por la mucha lluvia, mucho frío, tengo solo dos huevitos para los clientes.

¿Y esos?

No ya son vacíos solo cascaron

Dele en la cabeza

Si me paga yo le doy dando.

Pesadísimo ve, siquiera dos libras.

Usted donde abrió tiene que terminar a los nueve días.

A los nueve días.

Ya mamita ya

A lo mucho diez días

CROQUIS

