

“¿Qué va a llevar, mi amor?”: la retórica de la negociación en el mercado El Arenal (Cuenca-Ecuador)

“What will you buy, love?”: the rhetoric of negotiation in the El Arenal Market (Cuenca-Ecuador)

Arteaga María Teresa ^{1*}, Mendieta Cabrera Lennin ²

¹ Departamento de estudios interculturales. Universidad de Cuenca. Ecuador.

² Carrera de Historia y Geografía, Universidad de Cuenca

* maria.arteagaa@ucuenca.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.832>

Resumen

En los hechos comunicativos intervienen actores, situaciones, intensiones, códigos e instrumentos que son descifrados por los interlocutores para la comunicación. Además, en la oralidad se da cabida a la performatividad que hace que esta de alguna manera se teatralice, como se puede observar en los mercados. Estos espacios se presentan como mosaicos en donde converge una serie enunciados que permiten la negociación en los actos de compra y venta. A partir de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo entender cómo se presenta la oralidad en el mercado El Arenal en Cuenca y cuáles son las estrategias retóricas que utilizan los comerciantes para vender sus productos. Esto a partir de una metodología etnográfica con la técnica de la observación, y el registro de usos lingüísticos tanto de vendedores como de compradores. Como el principal resultado se visualiza que tanto los vendedores y los compradores utilizan construcciones discursivas que les permita garantizar la calidad, la cantidad y el precio del producto.

Palabras claves: retórica, negociación, mercado, Cuenca, Ecuador.

Abstract

Actors, situations, intensions, codes, and instruments are involved in communicative events, which are deciphered by the communication interlocutors. In addition, orality allows for a performance that makes it somehow theatrical, as can be seen in markets. These spaces are

presented as mosaics where a series of statements converge that allow negotiation when buying and selling. Accordingly, this research aims to understand how orality is presented in the El Arenal market in Cuenca and what are the rhetorical strategies used by merchants to sell their products. This is an ethnographic study using observation as the main technique as well as the registration of linguistic uses of both sellers and buyers. The main results indicate that both sellers and buyers use discursive constructions that allow them to guarantee the quality, quantity, and the price of the product.

Key words: rhetoric, negotiation, market, Cuenca, Ecuador.

1. Introducción

El lenguaje está constituido por lengua y habla. La primera se constituye como un sistema homogéneo mientras que la segunda es un "acto individual de voluntad e inteligencia" en el cual se deben diferenciar "las combinaciones" que consienten a cada sujeto expresar su "pensamiento personal", y el "mecanismo psicofísico que le permite exteriorizar esas combinaciones" (Saussure, 1945, p. 41). De ahí que la oralidad sea una parte integrante de la cotidianeidad, ya que en cada encuentro, vínculo o transitoriedad, la palabra convoca, integra o aísla de acuerdo a su presencia, ausencia o sentidos. Además, "la oralidad es un modo de representación desterritorializante, proceso mediante el cual se da lugar al constante viaje de los sentidos que constituyen una comunidad o cultura específica, a la permanente redefinición de las prácticas cotidianas o tradiciones rituales" (Quintanilla, 2009, p. 29).

El lenguaje, por otro lado, es parte del ser humano, ya que desde el primer momento en que este se relaciona con el mundo, le permite transitarlo y permanecer en él, incluso más allá de sus días. En otras palabras, desde los primeros contactos "nos vamos entretejiendo como humanos en una relación íntima con las palabras y los gestos. Todo nos habla y no cesamos de aprender significados, todo nos llama con palabras y gestos. Nada más ni nada menos, estamos en medio de la palabra y estamos constituidos por ella" (Boito & De la Cruz; 2000, s/p). En este sentido, el lenguaje oral constituye el vínculo primigenio que ubica a las personas como animales sociales en un entramado de relaciones comunicacionales. Es decir, "el discurso -los discursos- nos convierten en seres sociales y nos caracterizan como tales" (Calsamiglia y Tusón, 2001, p. 17), pues el ser humano a medida que teje discursos, va construyendo lazos con quienes lo rodean.

A saber, la oralidad está presente a través de diversos sujetos, temporalidades y espacialidades. De manera tradicional, y retomando la propuesta de Rama (1998) se han establecido los binomios: ciudad-campo, escritura-oralidad, en donde las primeras se ubican dentro de la racionalidad y la cultura; mientras que las segundas representan los saberes y el folclore. A esto se suma que las nuevas tendencias globales fortalecen la concentración humana en urbes, como centros de la producción económica, tecnológica y social. Esto conlleva una compleja red de códigos de funcionamiento y regularización, a partir de la comunicación a distintas escalas, que posibilita el desarrollo urbano. Para comprender esta función Carrión (1999) ve la ciudad enfrascada en un sistema global de intercambio de información, con una clara labor en el sostenimiento de las relaciones sociales.

Por otra parte, según Carrión (1999), esta comunicación ha posibilitado el desarrollo de identidades, que con sus distintos matices son resultado de procesos históricos que las han definido. Esta escala de la comunicación, dentro del medio urbano, se presenta amplia, al no

deslindarse de categorías como medios de masas, ante lo cual, es necesaria una delimitación al diálogo oral, dentro del medio social. En este contexto, lo oral dentro de lo urbano utiliza sus propias lógicas, a partir de sus fines, asociado a lo inmediato y lo cotidiano; es decir, el diálogo se convierte en la transmisión de aquello que ocurre con el día: anécdotas, historias, necesidades y oportunidades, en un marco de interacción humana y afianzamiento social.

Además, de acuerdo a Boito y De la Cruz, "lo oral sirve como punto de encuentro desde donde contar e intercambiar las historias y también como lugar para compartir las experiencias y donde las personas sienten que pertenecen a un lugar y a una cultura determinada" (2000, s/p). Es decir, la identidad cultural se la ratifica también desde la oralidad a través de los códigos lingüísticos propios de una ciudad o país, que perduran en el diario vivir por medio de expresiones, que confirman la pertenencia a un grupo determinado. En este contexto, el diálogo oral cumple su función dentro de una interacción más estrecha entre los hombres, se convierte así en un espejo para visualizar sus identidades (Boito y De la Cruz, 2000).

Ong & Hartley (1987), al respecto, utilizan la categoría de *verbomotor* para definir a aquellos pueblos que priorizan la relación dialógica por sobre otras formas de comunicación más modernas, sin prescindir de ellas. Desde esta categoría se puede evidenciar peculiaridades de uno u otro centro urbano, y como se ha conformado frente a los cambios tecnológicos, por el nivel de uso del diálogo, ya que no es lo mismo realizar una simple transacción monetaria que una compra mediada por el regateo y la negociación, como se puede observar en los mercados. Es decir, las prácticas cotidianas se dan en diversos espacios, temporalidades y por medio de distintos actores que tiene intenciones, motivaciones y creencias, por lo cual esta investigación se plantea responder: ¿cómo se presenta la oralidad en el mercado El Arenal en Cuenca?, y de una manera específica ¿cuáles son las estrategias retóricas que utilizan los comerciantes para vender sus productos?

2. Metodología

La recolección de la información se la hizo con trabajo de campo que fue realizado con una metodología etnográfica que permite conocer a las actividades de las personas en un tiempo y espacio específicos (Guber, 2011). Dicha metodología se basó en, por un lado, la observación "para describir una situación [la de la oralidad en el mercado y]... construirla y definirla" (Guber, 2011, p. 43), y por otro, "el registro de los usos lingüísticos por parte de unos miembros de una comunidad de habla" (Labov en Caraballo & Álvarez, 2016, p. 39), para este caso concreto el de los vendedores del mercado El Arenal o Feria Libre de Cuenca-Ecuador.

Por otro parte, se establecieron tres categorías teóricas que fueron consideradas en la investigación como: la oralidad, la retórica y el mercado. En primer lugar, la oralidad fue entendida desde la cotidianeidad dentro del contexto urbano y la construcción de imaginarios sociales, "el discurso es socialmente *constitutivo* así como está socialmente constituido: constituye situaciones, objetos de conocimientos, identidades sociales y relaciones entre personas y grupo de personas" (Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 15). A partir de lo expuesto, cabe preguntarse, ¿cuál es su importancia de la oralidad en el contexto urbano? Para responder la primera interrogante, necesitamos diferenciarla de la escritura, a través de estas bases:

la primera [referido a la oralidad] privilegia la percepción auditiva y posee una fuerte carga ritual, mientras que la segunda privilegia la percepción visual y se construye con mayor coherencia lógica. [...] Así, lo que en el discurso oral suele alcanzar un gran efecto emocional, volcado en papel puede perder todo sentido y hasta desdibujar un estilo con aspereza (Colombres, 1991: 131).

En este sentido, lo oral también convoca a lo performativo, y más aún si se piensa en un contexto del mercado, en donde lo oral trasciende como estrategia de persuasión y negociación, para lo cual, en segundo lugar, es necesario entender la retórica como “un conjunto articulado de principios y preceptos, que, [...] produce sin falta un incremento sensible en la capacidad de persuadir a cualquier auditorio” (Romo, 2005, p. 29). Quintiliano, por su parte, se refiere a ella como *ars bene dicendi* o una “técnica de hablar bien” (En Paris, 2014, p. 77). En definitiva, por un lado, “el discurso perfecto dirá buenas cosas con las mejores palabras, y adaptará las unas perfectamente a las otras” (Romo, 2005, p. 34). Por otro, el discurso no solo debe apelar a la razón “sino que se trata de decisiones que implican valores, es decir, preferencias, además hay que apelar a los afectos y sentimientos” (Romo, 2005, p. 34), como se observó en el mercado en el contexto de venta y compra de productos.

Finalmente, el mercado ha estado presente en el tiempo dentro del espacio urbano de forma inmodificable. Es decir, más allá de cambios de infraestructura o desarrollo tecnológico, el organismo del mercado funciona inmutable en sus características de funcionalidad. Valcare (2012), al respecto, menciona que existe una relación simbiótica entre comerciante y cliente, que ha generado una red de expresiones culturales propias, que facilita el constante intercambio de mercancías y movilidad de capitales, lo que garantiza el sostenimiento económico de distintos sectores urbanos y rurales, he allí su importancia y arraigo.

3. Resultados y discusión

3.1 *El mercado como un mosaico: caso de El Arenal o la Feria Libre*

Según Valcare (2012), el mercado es un sistema de intercambio en el que interactúan agentes políticos, sociales y culturales lo que permite entenderlo como un hecho social, que actúa dentro de la cotidianeidad no individual del hombre, si no en su actividad dentro del medio. El mismo autor afirma que es posible entender al mercado como el sitio donde el sujeto tiene la posibilidad de generar intercambio de bienes y mercancías; interactuar dentro de un amplio espectro social y económico, lo que le permite confrontar esta diversidad de forma directa; contribuir con un proceso de asimilación cultural, y concebir todas sus variadas manifestaciones cuando convergen en un mismo punto en común. En otras palabras, dentro de análisis sociológico de funcionamiento del mercado se puede reflexionar sobre un carácter coercitivo de una población, en cuanto a la intensificación de las relaciones sociales que conlleva su actividad.

Por otra parte, el mercado popular es por excelencia un espacio para la interacción humana dentro del sistema de consumo, ya que aglomera en su establecimiento parte de las múltiples realidades sociales presentes en un centro urbano. Al referirse a las audiencias de la calle en Perú, Urbina (2008) define al mercado como un sitio público, precario, colectivo y comunitario; es decir, como zona de socialización entre sectores multiculturales y pluriétnicos. En consecuencia, es un lugar de contrastantes situaciones económicas, donde todos interactúan dentro de un mismo sitio, en el cual se han estructurado propios sistemas de orden, funcionamiento y comunicación. En este sentido, es necesario comprender al mercado como un organismo que se configura a sí mismo, a pesar de ser una de las instituciones más tradicionales de las urbes, que ha perdurado en el tiempo como forma predominante de comercio dentro de nuestra sociedad.

Ahora bien, con el crecimiento demográfico de la ciudad de Cuenca (Ecuador), la demanda de productos agrícolas, alimenticios y textiles ha ido aumentando. Como respuesta a la ingente necesidad de mercancías, los mercados municipales han cubierto este nicho de comercio, lo que ha hecho que se adapten a estos cambios asociados al desarrollo urbano, para lo cual han aumentado su oferta, plazas de comercio y modernización de la infraestructura. Entre los principales mercados de la ciudad encontramos: La Feria Libre o Arenal, Mercado 10 de Agosto, Mercado 3 de Noviembre, Mercado 12 de Abril y Mercado 9 de Octubre. Cada uno de estos se hallan distribuidos por la urbe cuencana, para así garantizar una eficiente descentralización del comercio o evitar la aglomeración de personas y mercancías. A pesar de la mejora en la calidad de sus servicios, no implica que estos sitios estén exentos de problemas sociales tales como: desorganización, delincuencia y constante presencia de comercio informal, que ha generado inconvenientes en la libre competencia de productos.

El mercado, como mosaico de sensaciones, presenta una amplia gama de riqueza sonora. Esta no solo consiste en los actos de habla, como una experiencia comunicativa concreta de los asistentes sino incluso en los sonidos que envuelven este entorno. Así, por ejemplo, al ingresar al mercado El Arenal las sensaciones –olores, colores, sonidos y texturas– inundan a quienes lo visitan; la música a alto volumen en los diferentes puestos, los altos parlantes que anuncian sus inigualables productos, el silbo como parte de la comunicación entre los estibadores, el murmullo de quienes regatean, la colorida presencia de letreros y anuncios de productos, etc., envuelven al visitante de este espacio.

Antes de adentrarnos a esta gama de relaciones orales y sonoras es necesario conocer algo de la historia y las características de este lugar. La Feria Libre o Arenal, ubicado en el barrio El Batán, es el principal centro de abastos y el único mercado mayorista con el que cuenta la ciudad. Según cifras del diario *El Tiempo* (2017) alberga 1600 comerciantes en su día máximo de afluencia, los días miércoles. Por su parte, Lojano & Pacho (2013) señalan que su fundación data de 1988, bajo la alcaldía de Xavier Muñoz Chávez. En sus orígenes funcionaba únicamente los días miércoles para la comercialización de ropa y los jueves, para productos alimenticios. No obstante, en la actualidad, la diversificación de demanda ha cubierto todos los nichos de necesidades para sus clientes, desde ropa, bisutería, tecnología y alimentos, por lo cual la venta de productos no descansa ningún día de la semana.

Como el mayor centro de distribución de mercancías, la Feria Libre abastece en gran medida al resto de mercados céntricos de la ciudad. Productores e intermediarios confluyen en las madrugadas, principalmente de los miércoles, para adquirir productos que pondrán a la venta durante el día. De manera conjunta interactúan carretilleros, vendedores de comida, comerciantes menores, etc., ya que "El ir y venir de comerciantes, vendedores o clientes es constante durante el día; sin embargo, por las noches o madrugadas, el ajetreo se mantiene igual o quizá más intenso, porque en ese lapso los intermediarios cierran negocios y se abastecen de los productos para luego seguir con la cadena de ventas" (*El Tiempo*, 2014). Todo este ajetreo da como resultado madrugadas caóticas entre el ruido y el regateo intenso, como principal característica de este sitio.

3.2 Vendedores y compradores: las estrategias de la negociación

En la Feria Libre los discursos, la música, los silbidos, los murmullos, etc. se presentan dentro de una redundancia, pues "es favorecida también por las condiciones físicas de la

expresión oral ante un público numeroso donde de hecho es más marcada que en la mayor parte de una conversación frente a frente" (Otte, 2016, p. 46). En este sentido, los vendedores repiten una y otra vez las expresiones que presentan sus productos de manera que los compradores vayan directamente a su puesto y no a otro. Además, en la oralidad se presenta como unidad básica el "enunciado", "entendido como el producto concreto y tangible de un proceso de *enunciación* realizado por un *Enunciador* [el vendedor] y destinado a un *Enunciatario* [el comprador]. Este enunciado puede tener o no la forma de oración" (Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 17). Estos al combinarse constituyen un "texto", que "debe ser entendido como un hecho (*acontecimiento o evento*) comunicativo que se da en el transcurso de un devenir espacio-temporal" (Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 18).

Las palabras, las frases y las exclamaciones, entendidas como enunciados que utilizan los vendedores, pueden ser agrupadas en diferentes categorías: la calidad y la cantidad del producto, el precio, y la relación con el cliente (véase tabla 1), como "formas orales muy distintivas que son completamente diferentes del habla de la conversación cotidiana, es decir" (Denny, 1995, p. 95). Para este caso concreto, podemos referirnos a una retórica de la negociación, tanto por parte del vendedor como del comprador. Para este hecho comunicativo se debe considerar:

quienes participan en él se supone que lo hacen a partir de unos *estatutos y papeles* característicos, utilizan *instrumentos* verbales y no verbales apropiados y actúan en el tono o clave también apropiados para los *finés* que pretenden, respetan unas *normas de interacción* que regulan cómo se toma la palabra, si se interrumpe o no, etc., y unas *normas de interpretación* que les guían a la hora de dar sentido a lo que se dice aunque sea de forma indirecta o implícita, normas que, desde luego, se pueden transgredir o aplicar de forma equivocada, dando lugar a malentendidos o a equívocos –deseados o no– (Calsamiglia & Tusón, 2001, p.18).

En cuanto al precio, en primer lugar, el valor de un dólar se presenta como la generalidad de un costo barato. Es decir, podemos encontrar un pilo –porción amontonada de algún producto–, un balde –de medio galón, de un galón–, un atado –un racimo– a este valor. Aquí también se puede observar la relación del costo con la cantidad del producto. A esto se suma, que el precio dado a los diferentes productos son ofertados, siempre, desde la lógica de una compra a "precio de mayorista". Así, las expresiones "¡de remate!" y "¡estamos de promoción!" se presentan como un leitmotiv en la oferta al cliente.

Por otro lado, existe una constante apelación al cliente, pues los vendedores sin esperar una pregunta, responden casi automáticamente cuando alguien pasa o se acerca a su puesto de venta. Esto se puede observar en las expresiones como "¡Sí, hay hablas, sandía, carne, etc.!". Este llamado de atención parecería ser como una suerte de recordatorio de lo que tiene que llevar a su casa quien compra; y esto, se hace aún más evidente con la expresión "¡Busca justamente esto!".

Además, al cliente hay que seducirlo/persuadirlo no solo con el producto y el precio, sino con la actitud con la que se lo recibe. En este sentido, el puesto, siempre, se presenta abierto a las necesidades, en una constante invitación a ser visitado: "¡Venga, venga!". Esta situación se entiende, ya que incluso en las conversaciones más informales "pueden verse como rituales a través de los cuales nos presentamos a nosotros mismos, *negociamos nuestra imagen* y de las personas con quienes interaccionamos, así como negociamos el sentido y el propósito de nuestras palabras y acciones" (Goffman en Calsamiglia & Tusón, 2001, p. 20). Por ello, el cliente es "señito" (apócope de señora, más el diminutivo), "reina", "mi amor", "gatito" –

referido a las personas de ojos claros, “suquito” –personas de cabellos claros–, que pueden ser utilizados incluso cuando las personas no poseen estas características, dado que más bien son muestras de respeto y buen trato.

		Enunciación	
		Enunciados	Comida
Enunciadores: vendedores Enunciación	Calidad	¡Una linda naranja! ¡Lleve el buen filete! ¡Es rica. Amarillita la mandarina! ¡Linda, dulcecita está la piña! ¡Lleve la dulce naranja! ¡Venga la piña, venga la dulce!	¡Baja baja peso en dos días! ¡Ropa de catálogo! ¡Meta la mano, lindos los pantalones!
	Precio	¡Coja a 8! ¡Zanorita [Zanahoria] a dólar! ¡Choclo barato! ¡Sí hay a dólar la buena sandía! ¡Oiga a dólar, el pilo de melón! ¡Mandarina barata! ¡Aproveche, piña! ¡Sí hay los baldes a dólar! (papa) ¡Habas vea, a dólar! ¡Para negocio!	¡Lleve de remate! ¡Estamos de promoción! ¡Aproveche el precio! ¡Venga al remate!
	El cliente	Señorito ¿Qué va a llevar, mi reina? ¡Buenos días, mi reina! ¡Ayude limón, oiga! ¡Patronita, compre limón! ¡Tomate vaya ayudando, señorito! ¡Lleve fideito, hija! ¡Venga, venga! ¡Busca justamente esto! ¡Sí, hay haba! ¿Qué le damos, mi gatito? ¿Qué busca? ¿Qué está buscando? ¿Qué me va a ayudar, mi suquito? ¿Qué va a llevar, mi amor?	¡Está armadito! (en la compra de una casaca) ¿Cuál va a llevar? ¡Venga para dale!
Hecho comunicativo: negociación en el mercado			

Enunciarios: compradores

Tabla 1: Enunciados registrados en las transacciones de compra-venta en La Arenal.
Fuente: Elaborado por los autores

A esto se suman apelativos que establecen una relación de parentesco como “mija”, “mijo”, que es una fusión de la expresión mi hija o mi hijo. Esta suele ser utilizada en personas de mucha cercanía como los hijos, los amigos o las parejas. Asimismo, se establece una relación amable al utilizar las palabras “patrón” y “patrona” en donde los vendedores estarían al servicio de los compradores. Finalmente, el cliente también apela al vendedor con expresiones como: “¿y cuánto [cuesta] para llevar [comprar]?, idará bien pesadito!, ¿y la yapa?” –proviene del quichua y es una aumento gratuito en la compra-. Es decir, en las transacciones comerciales lo que se busca es la negociación en donde las dos partes estén satisfechas con la compra-venta, por medio de las palabras que permiten esa negociación.

4. Conclusiones

La actividad económica que genera este mercado es un atractivo para la producción nacional y local. Así, es como comerciantes y productores construyen el primer entramado de intercambio cultural y de productos, especialmente por el contacto de las regiones Costa y Sierra, con sus peculiaridades lingüísticas. Goody y Watt se refieren al uso de la palabra en aquí y ahora (Otte, 1996), y en este caso concreto el mercado El Arenal y el contexto de la negociación entre vendedores y compradores.

Esta realidad, en interacción con el cliente, representa otra escala de intercambio, donde clases sociales bajas, medias y altas, en un mismo sitio, se convierten en un agentes comunes de consumo, que debe ser cautivados por la calidad del producto o por las habilidades promoción/retórica del comerciante, quien puede utilizar un sin número de herramientas para este fin, como la adulación, la insistencia o incluso la apelación a la empatía. El caso es que un cosmos de interacciones humanas se desarrolla dentro de este espacio, la producción económica interactúa con la lingüística, con el fin de consolidar el beneficio mutuo en la relación vendedor-cliente.

Bibliografía:

Boito, Ma. E. & De la Cruz, E. M. (2000). La importancia de la oralidad en la cultura contemporánea El caso de El caldero de los cuenteros en Córdoba. *Revista Latina de Comunicación Social*, (35). Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/21boito.htm>.

Calsamiglia, B. H. Helena & Tusón Valls, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Editorial Ariel S.A., Barcelona.

Caraballo, E. & Álvarez A. (2016). *Estudio sociolingüístico de los apelativos en el habla de los jóvenes de Cartagena de Indias*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena.

Carrión, F. (1999). Gobierno de la ciudad y comunicación. En Carrión F. & Wallrad, D. (comp.), *La ciudad, escenario de la comunicación* (pp. 67-73). FLACSO, Quito.

- Colombres, A. (1991). *Manual del buen promotor cultura, (III) La acción práctica*. Ediciones Colihue, Buenos Aires.
- Denny, P. J. (1998). El pensamiento racional en la cultural oral y la descontextualización escrita. En Olson D. R. & Torrance, N. (comp.), *Cultura escrita y oralidad K* (pp. 95-126). Editorial Gedisa, Barcelona.
- Guber, R. (2011). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo veintiuno editores, Méxio D.F.
- Lojano, D. & Pacho, W. (2013): *Acercamiento pragmático al léxico utilizado en los mercados municipales de la ciudad de Cuenca (mercado "El Arenal" y "10 de Agosto")*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Ong, W. J. & Hartley,. *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*. Ciudad de México: Fondo del Cultura Económica.
- Paris, C. (2014). "Reflexiones sobre el discurso oral. Hablar en público". *Ribalta* (21), 77-92.
- Quintanilla Coro, V. H. (2009). Memoria e imaginación social: de la oralidad a la escritura". *Oralia: Análisis del discurso oral* (12), 25-34.
- Rama, Á. (1998). *La ciudad letrada*. Arca, Montevideo.
- Romo Feito, F. (2005). *La retórica. Un paseo por la retórica clásica*. Novagräfik S.A., Barcelona.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada, Buenos Aires.
- Urbina, F. (2008). "Las audiencias de la calle" entre mercados, calles y música en Perú, *Perspectivas de la educación*, 1, 29-41.
- Valcare, F. (2012). Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio. *Papeles de Trabajo*, (9), 14-36.
- Feria Libre, importante generador de economía (24 julio del 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/feria-libre-importante-generador-de-economia>.
- Feria Libre concentra las ventas navideñas (21 diciembre del 2017). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/feria-libre-concentra-las-ventas-navidenas>.

Recibido: 4 de marzo de 2021

Aceptado: 4 de agosto de 2021

