

**CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTOS DE HABLA EN LOS  
COMERCIANTES DE LA GALERÍA EN MANIZALES**

**MAGDA MARISOL MESA PATIÑO  
LUIS ALBERTO LONDOÑO PINTO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
MANIZALES**

**2002**

**CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTOS DE HABLA EN LOS  
COMERCIANTES DE LA GALERÍA EN MANIZALES**

**MAGDA MARISOL MESA PATIÑO**

**LUIS ALBERTO LONDOÑO PINTO**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Comunicadores Sociales y Periodistas**

**Director  
ALEJANDRO PATIÑO ARANGO  
Filósofo**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
MANIZALES**

**2002**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Ciudad y fecha (día, mes, año)**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

JUANA RAMÍREZ CASTRO, docente de la facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, por su valiosa orientación y motivación al inicio de este trabajo.

ALEJANDRO PATIÑO ARANGO, Filósofo y director de Maestrías de la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Caldas, por sus valiosos apuntes.

FAMILIARES Y AMIGOS, por su apoyo y ayuda incondicional.

➤ NOMBRE DEL PROYECTO:

**CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTOS DE HABLA EN LOS  
COMERCIANTES DE LA GALERÍA EN MANIZALES**

➤ RESPONSABLES:

**LUIS ALBERTO LONDOÑO PINTO  
MAGDA MARISOL MESA PATIÑO**

➤ TUTOR:

**ALEJANDRO PATIÑO ARANGO**

➤ JURADO:

**ANDRÉS DARÍO CALLE NOREÑA  
JUAN MANUEL CASTELLANOS  
ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA**

## CONTENIDO

|   | PÁG. |
|---|------|
| 1. RESUMEN                                    | 10   |
| 2. JUSTIFICACIÓN                              | 11   |
| 3. RESEÑA HISTÓRICA                           | 13   |
| 4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN                 | 15   |
| 5. OBJETIVOS                                  | 16   |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL                          | 16   |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS                     | 16   |
| 6. PRESENTACIÓN                               | 17   |
| 7. MARCO TEÓRICO DE DISCUSIÓN                 | 22   |
| 7.1 COMUNICACIÓN Y MENSAJE                    | 22   |
| 7.2 DISCURSO Y TEXTO                          | 23   |
| 7.3 CONTEXTO Y DISCURSO                       | 26   |
| 7.4 PRAGMÁTICA                                | 28   |
| 7.5 ACTOS DE HABLA                            | 31   |
| 7.6 INTERACCIÓN                               | 34   |
| 7.7 TEORÍA DE LA SIGNIFICACIÓN - CONVENCIONES | 39   |
| 8. MARCO CONCEPTUAL                           | 42   |
| 8.1 Acción                                    | 42   |
| 8.2 Acto Comunicativo                         | 42   |
| 8.3 Acto Locutivo                             | 43   |
| 8.4 Acto Ilocutivo                            | 43   |
| 8.5 Actos de Habla                            | 43   |
| 8.6 Actos Perlocución                         | 43   |
| 8.7 Comunicación                              | 44   |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 8.8    | Coherencia                                 | 45 |
| 8.9    | Contexto                                   | 45 |
| 8.10   | Convención                                 | 46 |
| 8.11   | Conversación                               | 46 |
| 8.12   | Cultura                                    | 46 |
| 8.13   | Emisor                                     | 47 |
| 8.14   | Estructura                                 | 47 |
| 8.15   | Información                                | 47 |
| 8.16   | Intención                                  | 48 |
| 8.17   | Interacción Comunicativa                   | 48 |
| 8.18   | Lengua y Lenguaje                          | 48 |
| 8.19   | Lingüística                                | 48 |
| 8.20   | Receptor                                   | 49 |
| 8.21   | Referente                                  | 49 |
| 8.22   | Retroalimentación                          | 49 |
| 8.23   | Significado                                | 50 |
| 8.24   | Signo                                      | 50 |
| 8.25   | Texto                                      | 50 |
| 8.26   | Ventas al detal                            | 51 |
| 8.27   | Ventas al por mayor                        | 51 |
| 9.     | METODOLOGÍA                                | 52 |
| 10.    | RESULTADOS                                 | 54 |
| 10.1   | NIVEL SEMÁNTICO - PRAGMÁTICO               | 54 |
| 10.1.1 | Transacción al detal y al por mayor        | 54 |
| 10.1.2 | Lugar de referencia                        | 54 |
| 10.1.3 | Lenguaje                                   | 55 |
| 10.1.4 | Número de actos de Habla                   | 55 |
| 10.1.5 | Número de proposiciones                    | 55 |
| 10.1.6 | Macroactos de habla - Propósito pragmático | 55 |
| 10.1.7 | Conversación (abierta - cerrada)           | 55 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 10.1.8  | Aseveración (intención - no intención)       | 56 |
| 10.1.9  | Número de verbos performativos               | 56 |
| 10.1.10 | Número de repeticiones                       | 56 |
| 10.1.11 | Número de sinonimia                          | 56 |
| 10.1.12 | Superordenación                              | 56 |
| 10.1.13 | Generalización                               | 57 |
| 10.1.14 | Por identidad referencial                    | 57 |
|         | CUADRO N° 1: ANÁLISIS SEMÁNTICO - PRAGMÁTICO | 58 |
| 10.2    | NIVEL SINTÁCTICO                             | 59 |
| 10.2.1  | Apertura                                     | 59 |
| 10.2.2  | Turnos (comprador - vendedor)                | 59 |
| 10.2.3  | Orientación                                  | 59 |
| 10.2.4  | Objeto de la conversación                    | 59 |
| 10.2.5  | Conclusión                                   | 60 |
| 10.2.6  | Total tiempo de duración                     | 60 |
| 10.2.7  | Número de comerciantes                       | 60 |
| 10.2.8  | Comprador - vendedor (edad - sexo)           | 60 |
| 10.2.9  | Productos                                    | 60 |
| 10.2.10 | Tipo de vestimenta                           | 60 |
|         | CUADRO N° 2: ANÁLISIS SINTÁCTICO             | 61 |
| 11.     | ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES               | 63 |
| 11.1    | ANÁLISIS DEL DISCURSO                        | 63 |
| 11.2    | LA CONVERSACIÓN                              | 64 |
| 11.2.1  | Turnos de la conversación                    | 65 |
| 11.2.2  | La apertura                                  | 66 |
| 11.2.3  | La orientación                               | 66 |
| 11.2.4  | El objeto de la conversación                 | 67 |
| 11.2.5  | La conclusión                                | 67 |
| 11.3    | MACROESTRUCTURAS                             | 68 |
| 11.4    | MACROPRPOSICIONES                            | 69 |



|   |    |
|---|----|
| 11.5 MACROACTOS DE HABLA                                      | 70 |
| 11.6 MACROREGLAS  | 72 |
| 11.6.1 La omisión   | 73 |
| 11.6.2 Seleccionar  | 73 |
| 11.6.3 Generalizar  | 73 |
| 11.6.4 Construir o integrar                                   | 74 |
| 11.7 COHESIÓN Y COHERENCIA                                    | 74 |
| 11.7.1 La cohesión  | 74 |
| 11.7.2 La coherencia  | 75 |
| 11.8 COHESIÓN LÉXICA  | 75 |
| 11.8.1 LA REITERACIÓN   | 75 |
| 11.8.1.1 La repetición  | 76 |
| 11.8.1.2 La sinonimia   | 76 |
| 11.8.1.3 La superordenación                                   | 76 |
| 11.8.1.4 Generalización                                       | 76 |
| 11.9 COHESIÓN GRAMATICAL                                      | 77 |
| 11.9.1 Por identidad referencial                              | 77 |
| 12. CONCLUSIONES  | 78 |
| 13. BIBLIOGRAFÍA  | 84 |
| 14. ANEXOS  | 86 |
| Anexo A: Conversaciones de compra y venta de productos        |    |
| Anexo B: Análisis semántico y pramágico de las conversaciones |    |
| Anexo C: Análisis semántico y pramágico de las conversaciones |    |
| Anexo D: Análisis sintáctico de las conversaciones            |    |

## 1. RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo principal analizar las características de los actos de habla en los comerciantes de la Galería en Manizales, por lo tanto, se plantearon algunas preguntas de investigación como: ¿Cuáles son las características de los discursos que se construyen a través de los actos de habla dentro de las conversaciones de comercialización de productos en el sector Galería de Manizales?, pregunta que permite plantear un análisis estructural de los discursos que se construyen en Galerías por medio de los actos de habla.

La directriz teórica se basó en los autores Teun A van Dijk, John Langshaw Austin y John Searle, de los cuales se utilizaron categorías de análisis que permitieron estudiar las características de los actos de habla de los comerciantes de Galerías.

Éste fue un estudio empírico analítico de carácter cualitativo que pretendió un nivel descriptivo de las características de los discursos de comercialización que se construyen en Galerías. Para lo cual, se emplearon instrumentos de investigación, que permitieran analizar los niveles semántico, sintáctico y pragmático de los actos de habla de las conversaciones en las transacciones comerciales.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El sector de la Plaza de Mercado es un pequeño mundo en el que convergen personas de toda la ciudad y de diferentes regiones, por lo tanto es un lugar apto y rico para realizar esta investigación. En el trabajo se pretendió mirar esa cotidianidad del discurso intercultural de los comerciantes de la Galería con el fin de conocer los resultados de la secuencia de los actos de habla, la construcción de los significados, coherencia lineal, orden sintáctico y fuerza ilocutiva en las conversaciones de las transacciones comerciales en los vendedores de la Galería.

Los discursos en todas sus manifestaciones son maneras de comunicar, tanto el discurso textual como el oral forman las estructuras del lenguaje comunicacional de los seres humanos, a través de los signos, convenciones, reglas y contexto social.

Por consiguiente, este trabajo de acuerdo a los resultados pretende motivar a los estudiantes en humanidades, ciencias sociales, investigadores y profesores en lingüística para analizar los actos de habla a través de un estudio descriptivo con una visión explicativa de dichos actos que se construyen en Galerías, con el aporte de investigaciones en análisis del discurso.

Para ello, se utilizaron instrumentos de observación sobre las macroproposiciones de los discursos comerciales para la comprensión de las

intenciones y las convenciones constantes en la construcción de discursos de comercialización de productos en Galerías.

### **3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA PLAZA DE MERCADO (GALERÍA) DE MANIZALES**

El mercado público surge en Manizales en el momento mismo de su fundación (1849). Su funcionamiento era solamente los sábados en el sitio donde actualmente se encuentra ubicada la Plaza de Bolívar. Apenas había cuatro toldos en los que se vendía arroz, papa y azúcar (artículos considerados de lujo), ganado, sal y utensilios domésticos donde prevalecía el trueque, ya que la moneda fraccionaria (medios y cuartillos), tenían poca circulación. A finales de siglo XIX con el aumento de la población y la actividad económica fue necesario ampliar los días de mercado (a miércoles y sábados)<sup>1</sup>.

En 1910 por razones de infraestructura se trasladó a la actual Plaza Alfonso López. La ciudad iniciaba su crecimiento longitudinal con una población de 95.000 habitantes. Ello obligó a la construcción de las actuales edificaciones de la Plaza de Mercado (1950), la cual está ubicada entre las calles 19 y 25, y las carreras 14 y 19, sitio donde la gente se reúne a vender o a comprar productos que llegan de diferentes partes del país, a raíz de la demanda de artículos necesarios en los hogares.

Hoy mayoristas (comerciantes con más poder económico) y minoristas (comerciantes que compran productos a los mayoristas para vender al menudeo) de diferentes estratos sociales, continúan con la comercialización

---

<sup>1</sup> PADRE Fabo María. Historia de la Ciudad de Manizales. Ed. Blanco y Negro; Manizales, 1926. Págs. 191 - 192.

de productos agrícolas, víveres y abarrotes; esta zona comercial está compuesta por vendedores "ambulantes" (comerciantes que no poseen un local y no pagan impuesto al gobierno; hacen parte de los comerciantes informales) y los comerciantes estacionarios (poseen local, están registrados en la Cámara de Comercio y pagan impuestos al municipio a través de Industria y Comercio).

#### **4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son las características de los discursos que se construyen a través de los actos de habla, dentro de las conversaciones de comercialización de productos en el sector Galería de Manizales?
- ¿Cuáles son las características en nivel semántico, en el nivel sintáctico y en el nivel pragmático del discurso en la comercialización a través de los actos de habla de los comerciantes de la Galería de Manizales?
- ¿Cuáles son las intenciones y convenciones en los discursos de comercialización en Galerías?
- ¿Cómo son las relaciones de sentido o significado que se dan en las conversaciones de los discursos que se construyen en la comercialización?

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar las características de los discursos que se construyen a través de los actos de habla dentro de las conversaciones de comercialización de productos en el sector Galerías de Manizales.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las características en el nivel semántico, en el nivel sintáctico y en el nivel pragmático del discurso de los comerciantes de la Galería de Manizales.
- Describir las intenciones y convenciones en los discursos de comercialización en Galerías
- Detectar las relaciones de sentido o significado que se dan en las conversaciones de los discursos que se construyen en la comercialización



## 6. PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar las características de los discursos que se construyen a través de los actos de habla, dentro de las conversaciones de comercialización de productos al por mayor y al detal en el sector Galería de Manizales.

El análisis del discurso como interacción social en los actos de habla es un trabajo que teóricos como Teun A. van Dijk, John. L. Austin y John Searle, entre otros, han estudiado e investigado para dar bases en la comprensión del discurso. Por lo tanto, esa base teórica será la directriz de este trabajo de investigación.

Precisamente, el trabajo clásico del análisis del *discurso* es describir ante todo, las estructuras específicas del discurso oral y escrito. En este caso la investigación se centrará en los actos de habla, pues las instancias de comercialización de los productos se dan desde la oralidad. "El énfasis en la naturaleza interactiva y práctica del discurso está naturalmente asociado con un enfoque del uso del lenguaje como interacción oral"<sup>2</sup>.

Es pertinente aclarar que el discurso oral difiere del escrito, ya que "gran parte del habla cotidiana es espontánea y tiene muchas propiedades del habla improvisada: pausas, errores, reparaciones, falsos comienzos, repeticiones, superposiciones, etc. La escritura de textos está, en general,

---

<sup>2</sup> van DIJK, Teun A. El Discurso como Interacción Social. Ed. Gedisa; España, 2000. Pág. 23.

más controlada; especialmente gracias al ordenador; los escritores tienen muchas formas de corregir y cambiar un texto escrito con anterioridad. Es decir, mientras que el lenguaje oral es 'lineal' y 'en línea', el acto de escribir puede combinar una escritura lineal y en línea con otras formas de 'composición', de retroceder y de reescribir"<sup>3</sup>. Claramente, van Dijk hace referencia de la cotidianidad en el habla y del acto de escribir, pues en el primero hay mayores posibilidades de cometer errores y en el otro se puede corregir el discurso. El trabajo de investigación se dedicará como objetivo principal a describir las características del discurso que se construyen a través de los actos de habla, dentro de las conversaciones de comercialización de productos en el sector Galerías de Manizales.

El proceso de comercialización de los productos que ofrecen los comerciantes de la Galería se da a través de los actos de habla, en estos actos se producen una serie de sonidos que como enunciado de una lengua determinada y como formas de pensamiento, tienen una característica convencional reconocible y además se ejecuta este hacer con una *intención* correspondiente. "Una acción o interacción es socialmente aceptable cuando es consistente con las convenciones (reglas, normas, leyes, etc), válidas para este tipo de acciones e interacciones, o cuando cumple con las condiciones de aceptabilidad relevantes para aquéllas"<sup>4</sup>. Al hablar de discurso se debe involucrar la noción de comunicación, la cual abarca diferentes puntos de vista que convergen hacia una de las actividades principales en el ser humano: transmitir mensajes y compartir significados por medio de símbolos, los cuales son codificados por un emisor y finalmente son decodificados por un receptor. "A través de ella, el discurso se constituye como punto de contacto entre los integrantes de un grupo social

---

<sup>3</sup> Ibid., p. 23 - 24.

<sup>4</sup> van DIJK, Teun A. La Ciencia del Texto. Ed. Paidós. Barcelona, 1996. Pág. 247.

para compartir significados, construir conocimiento, proyectar y expresar sus experiencias, involucrar acciones y producir cultura"<sup>5</sup>.

Las conversaciones contienen manifestaciones, las cuales se pueden descomponer en actos de habla, "en cada acto de habla se produce generalmente una oración; pero en la realidad la gente no se comunica con oraciones, sino con cadenas de actos de habla (con secuencias), es decir, en discursos contextualizados dentro de realidades sociales concretas, por lo regular se presenta un tema o asunto que comunicar"<sup>6</sup>. Por ello, los comerciantes realizan un proceso de comunicación que por medio de actos de habla, presenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas; reglas de cohesión y coherencia; y que siempre se relacionan con las condiciones de producción, circulación y recepción como práctica social peculiar. Precisamente otro de los objetivos es analizar las características semánticas, sintácticas y pragmáticas del discurso en la comercialización a través de los actos de habla de los comerciantes de la Galería.

"El carácter social de los actos de habla o en la interacción se manifiesta, entre otros, en el hecho de que el locutor quiere modificar el conocimiento, los deseos, y eventualmente el comportamiento del interlocutor"<sup>7</sup>. Cuando los vendedores de la plaza de mercado ofrecen sus productos realizan actos de habla; estos actos son manifestaciones o, como lo argumenta Austin: "hacen algo" y explica que ese decir se refiere a actos locucionarios o ilocucionarios; éstos se usan cuando pregunto o respondo una pregunta, dando alguna información, dando seguridad, formulando una advertencia, anunciando un veredicto o un propósito, dictando sentencia, concertando una entrevista o haciendo una exhortación o crítica, haciendo una identificación o una descripción y muchos otros usos semejantes, pero aclara que no está

---

<sup>5</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. - DAHNKE, Gordon L. La Comunicación Humana, Ciencia Social; Ed. Mc Graw Hill, México, 1994. Pág. 185.

<sup>6</sup> NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Ecoe Ediciones. Santafé de Bogotá. 2000. Pág. 125.

<sup>7</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. Cit., ps. 82-83.

sugiriendo de modo alguno que ésta sea una clase definida porque además, hay que tener en cuenta los actos perlocucionarios, o sea, que cuando realizamos un acto ilocucionario se puede realizar otro tipo de acto que al decir algo lo hagamos con el propósito, intención o designio de producir efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones. Los actos perlocucionarios producen efectos o consecuencias o más bien son persuasivos<sup>8</sup>. De ahí que los actos de habla que producen los comerciantes de la plaza de mercado puedan ser ilocucionarios o perlocucionarios, dado que el proceso de negociación se da desde el ofrecimiento, la persuasión o la pregunta si se desea comprar determinado producto, por lo tanto también se detectarán las relaciones de sentido que se dan en las conversaciones de los discursos de comercialización.

"La diversidad étnica y cultural de las sociedades humanas se refleja en el lenguaje, en el discurso y en la comunicación. Normalmente, los miembros de un grupo étnico hablan con, o sobre, miembros de otros grupos. Esta clase de discurso intercultural es una forma consabida y cotidiana de interacción y de cooperación. Cada grupo puede tener sus propias normas, valores, lengua y modos de hablar, pero para entenderse mutuamente y trabajar juntos, los miembros de un grupo tienden a adaptarse, en mayor o en menor grado, a los demás"<sup>9</sup>. Ya que el discurso en todas sus manifestaciones es una manera de comunicar, tanto el discurso textual como el oral forman las estructuras del lenguaje comunicacional de los seres humanos, a través de los signos, convenciones, reglas y contexto social.

Esas maneras de comunicar se dan por medio de un mensaje que se empezará a reconocer como discurso en la medida en que no sólo se descubre a través de un mensaje la expresión concreta de una idea, sino las

---

<sup>8</sup> AUSTÍN, John Langshaw. *Cómo Hacer Cosas con Palabras*. Ed. Paidós. Barcelona, 1962. Pág. 143.

<sup>9</sup> van DIJK, *El Discurso como Interacción Social*, Op. Cit., p. 213.

formas y sentidos culturales que se disponen en el texto. Por ello, el contacto por medio de las transacciones comerciales permite centrar el objeto de estudio en un análisis de los actos de habla desde las prácticas discursivas que se dan en el sector Galerías.

## 7. MARCO TEÓRICO DE DISCUSIÓN

### 7.1 COMUNICACIÓN Y MENSAJE

El ser humano transmite *mensajes* y comparte significados por medio de símbolos; a esta actividad la llamamos comunicación y es a través de ella que "el discurso se constituye como punto de contacto entre los integrantes de un grupo social para compartir significados, construir conocimiento, proyectar y expresar sus experiencias, involucrar acciones y producir cultura"<sup>10</sup>. De ahí que en la comunicación se estudien los textos, la cultura y la transmisión de mensajes; en esa transmisión de mensajes se realiza la codificación y la decodificación que hacen y la posterior recodificación de los emisores a los receptores; mensajes que conllevan una intención para influir en el comportamiento o estado mental del receptor. Por eso en la comunicación se tienen en cuenta la producción e intercambio de sentido, o sea, cómo los mensajes interactúan, producen y exponen sentido.

El mensaje se ha estudiado desde muchos puntos de vista, entendiendo el mensaje como "cualquier clase de estímulo, que al ser recibido o interpretado por un miembro de una organización, ocasiona que ese individuo le atribuya un "significado"<sup>11</sup>. Esta definición se opone a la de Marshall McLuhan, quien estudia el mensaje a partir de los medios, afirma que 'el medio es el mensaje', "debido a que es el medio lo que conforma y

---

<sup>10</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, DAHNKE, La Comunicación Humana, Ciencia Social, Op. Cit., 112.

<sup>11</sup> Ibid., p. 114.

regula la escala y la forma de asociación y la acción humana"<sup>12</sup>. 'El medio' es el engranaje entre la forma de asociación humana y el mensaje, admitiendo que no es el mensaje lo importante sino el medio, pero aquí se asume la idea de que el mensaje es el medio para la producción de sentido.

En cambio van Dijk, trabaja el mensaje desde la descripción del texto y la estructura, es decir, hace una interpretación del texto sobre todo en los estudios de la lengua, desde su estructura gramatical.

Los comerciantes del sector Galerías de Manizales a través del proceso de negociación se comunican por medio de actos de habla y en su contenido llevan un mensaje, en el cual se retroalimentan para establecer una negociación; de ahí la importancia del contenido del mensaje para poder describir el texto de los actos de habla de los comerciantes por medio del análisis del discurso.

## **7.2 DISCURSO Y TEXTO**

Son pocas las definiciones sobre lo que es el discurso en todas sus formas (en actos de habla o el texto); van Dijk dice que "es una idea observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión"<sup>13</sup>. Unidad que tiene su valor en los signos y su significación, en el contexto sociocomunicativo y en las estructuras gramaticales, para dar coherencia semántica y pragmática al discurso.

"Es una unidad autónoma, estructurada sógnicamente y que se explicita en un proceso de expansión en el que las circunstancias del contexto socio

---

<sup>12</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús - SILVA, Armando. Proyectar la Comunicación. T/M Editores. Santaféde Bogotá, 1999. Pág. 55.

<sup>13</sup> van DIJK, Teun A. Estructuras y funciones del discurso. Ed. Siglo Veintiuno. México, 1989. Pág. 20.

comunicativo lo determina. El discurso es el portador del bagaje de representaciones que se comparten socialmente en una comunidad en la interacción que va desde el discurso a la acción social, todo lo cual constituye la cognición social<sup>14</sup>. El autor no quiere decir que el discurso es una parte del discurso, sino que el discurso se produce a través del bagaje de representaciones hasta la consumación de una acción social; concepto que es pragmático desde la perspectiva de la acción o el hacer que plantean más adelante J. Austin y J. Searle. Ahora, el discurso es autónomo porque es independiente al sujeto quien produce el texto; además es estructurado sógnicamente porque es un lenguaje o sistema de representación que socialmente ha sido construido, con el fin de compartir significados; pero también se explicita en un proceso de expansión, de acuerdo al contexto, la intención y las reglas o normas sociales. En esencia el discurso es un proceso dinámico de creación de significados, en el cual este proceso se hace tanto en la producción como en la interpretación.

Por otro lado, Regine Robin retoma la definición de discurso también como "práctica social reglamentada, codificada e institucionalizada, que es componente fundamental de los aparatos hegemónicos"<sup>15</sup>. Estos autores enfocan el discurso dentro de un contexto y práctica social; así mismo Bakhtin, M. dice que "el discurso es el producto de la *interacción* de dos individuos socialmente organizados. Así, pues, la estructura del *discurso* será determinada por las condiciones reales, o supuestas a partir de las cuales el discurso se realiza, es decir, sobre todo por la situación social inmediata y el medio social más amplio; por el hecho de que procede de alguien y se dirige a alguien. Es un producto de integración del locutor y el interlocutor, lo cual refleja la naturaleza social del discurso y la convergencia

---

<sup>14</sup> van DIJK, Teun A. La Noticia Como Discurso. Ed. Paidós. Barcelona, 1980. Pág. 53.

<sup>15</sup> HAIDAR, Julieta 'Análisis del Discurso'; En Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación de GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. Ed. Adison Wesley Longman. México, 1998. Pág.121.



en él del individuo y la sociedad, de lo psicológico y lo sociológico. Su enfoque lo determina a partir de un contexto social en las emisiones"<sup>16</sup>.

El discurso de los comerciantes de Galerías es el producto de la interacción que se construye a partir también de dos o más individuos, que por medio de actos de habla o la conversación entablan un proceso de compra y venta, lo cual crea un discurso centrado en una transacción comercial.

van Dijk trabaja el discurso desde las estructuras del texto o más bien la ciencia del texto, analiza sus funciones y efectos, o sea que se enfoca en la filosofía lingüística, porque en sus obras plantea esquemas rigurosos y metodológicos, más no dogmáticos; en cambio J. Searle en complemento con J. Austin, aborda el análisis del texto a través de los actos de habla o ilocucionarios y desde la filosofía del lenguaje como un tema y no como un método como lo propone la filosofía lingüística.

El análisis del discurso y la ciencia del texto son temas de cierta manera nuevos; el análisis discurso se refiere precisamente a describir las estructuras, sus funciones y efectos; la ciencia del texto se refiere a todo tipo de textos y a los diversos contextos que le corresponden y se preocupa por los procesos teóricos, descriptivos y aplicados. En el análisis del discurso se busca describir y explicar sistemáticamente el lenguaje utilizado en él, o sea que se hace a través de unas reglas de cohesión de las oraciones y el análisis del texto estudia los enunciados o conjunto de enunciados. El estudio de las lenguas se estanca en la gramática, y ésta, "en la mayoría de los casos, se limita a la descripción de frases aisladas o de partes de ellas, y que prácticamente omite cualquier análisis gramatical de secuencia de frases o textos"<sup>17</sup>; en cambio la ciencia del texto va más allá, estudia la lengua

---

<sup>16</sup> BAKHTIN, M. Citado por: MARTÍNEZ, María Cristina en Análisis del Discurso. Ed. Universidad del Valle, Cali, 1997. Pág. 39.

<sup>17</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 17.

desde diferentes tipos y contextos de uso de la lengua y de hecho de los textos. Por consiguiente el texto no es discurso sino un enunciado o conjunto de enunciados y en el discurso converge el texto a través de los actos de habla o el texto escrito.

### 7.3 CONTEXTO Y DISCURSO

"El contexto es una abstracción de aquello que intuitivamente llamaríamos *situación comunicativa*; de ahí que la pragmática se ocupe de la relación entre la estructura textual y los elementos de la situación comunicativa, sistemáticamente ligados a ella: todos estos elementos juntos forman el *contexto*"<sup>18</sup>. El concepto de contexto sería como una abstracción teórica con unas características específicas en la situación comunicativa. Características que forman parte integral en los enunciados, como condición necesaria para que se obtengan los actos de habla. El objetivo de la pragmática es formular estas condiciones, es decir: indica qué vinculación existe entre los enunciados y el contexto. Los 'enunciados' se describen teóricamente como "textos u oraciones"; o sea, que el texto son las oraciones o parte del contexto; por lo tanto, el contexto sería el tema o asunto (macroestructuras). La importancia de tener en cuenta el contexto, es porque aquí se verifica si el discurso por medio de los actos de habla cumple con las condiciones necesarias para realizar una comunicación eficaz.

Las personas durante sus emisiones realizan secuencias de actos de habla, los cuales pocas veces aparecen aislados, actos que cumplen con unas condiciones de aceptabilidad tales como: conocimiento, creencias, deseos y evaluaciones del hablante y del oyente. Además, se tienen en cuenta condiciones sociales de status y/o institucionales en las que solamente

---

<sup>18</sup> Ibid., p. 81.

determinadas personas pueden llevar a cabo actos de habla específicos (la policía, arresta; los jueces, perdonan; los árbitros, rigen normas deportivas; etc).

En el contexto pragmático de los actos de habla de los comerciantes de Galerías se establecerán las condiciones de inicio de las acciones hasta su fin, para conocer la secuencia dialógica de la conversación; para ello van Dijk sostiene que: "cuando el acto de habla es satisfactorio el contexto pragmático habrá cambiado en algún sentido. La secuencia que se inicia después de un primer acto de habla, exige que el siguiente sea adecuado, que las condiciones de terminación o salida del primer acto de habla sean iguales a las condiciones de inicio o entrada del siguiente acto de habla y así sucesivamente para los demás actos de habla de la secuencia"<sup>19</sup>.

En las secuencias de los actos de habla pueden aparecer pares de adyacencia, que según van Dijk "son aquéllos en los que las secuencias de conversación son convencionales y después de aparecer el primer acto de habla, el segundo acto de habla, emitido por el segundo hablante, suele ser socialmente necesario, como ocurre en las felicitaciones y agradecimientos, preguntas y respuestas, órdenes y confirmaciones, peticiones y reconocimientos, etc. en estos actos de habla puede haber al menos un compromiso menor con el hablante"<sup>20</sup>. Pares de adyacencia que se presentan en la negociación de productos, por medio de la pregunta y respuesta en esa transacción comercial y que en las categorías de análisis la aplicamos a través de los *turnos*, para determinar el promedio de éstos en una conversación comercial.

---

<sup>19</sup> van DIJK, Estructuras y funciones del discurso, Op. cit., p. 64.

<sup>20</sup> Ibid., p. 67.

"Tanto las relaciones semánticas como las pragmáticas, entre texto y contexto forman los denominados verbos "performativos", por ejemplo prometer, ordenar, aconsejar, etc.,. Se trata, pues, de verbos que en la primera persona del singular y del plural del presente pueden formar oraciones performativas, es decir, oraciones que se interpretan como las acciones que se llevan a cabo en un contexto adecuado, debido a la enunciación de las oraciones"<sup>21</sup>. Por ejemplo cuando el vendedor dice: - le doy el plátano barato... ésta sería una oración adecuada en el contexto comercial de Galerías, dado que hay una relación entre el texto y el contexto pragmático. En el ejemplo el vendedor promete dar barato el artículo, por lo tanto usa un verbo performativo en la oración.

Además, "existen pares de actos de habla en los que uno de los hablantes no acepta el acto de habla del otro hablante, esto lo lleva a presentar una protesta que evidencia que alguna de las condiciones del acto de habla anterior no fue satisfecha"<sup>22</sup>. Estas protestas no son enunciadas con el conectivo *pero*, llamado por el autor conectivo pragmático porque conecta actos de habla. En este punto se analizaron esos pares de adyacencia en el ofrecimiento de los productos de los comerciantes o en el proceso de negociación, para verificar qué condición conversacional hay en cada transacción.

## 7.4 PRAGMÁTICA

Ahora bien, en términos históricos, la pragmática tiene su origen en la filosofía del lenguaje. El filósofo Charles Morris (1938), ocupado del esquema general de la ciencia de los signos o semiótica, distinguió tres

---

<sup>21</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 94.

<sup>22</sup> van DIJK, Estructuras y funciones del discurso, Op. cit., p. 68.

campos de estudios diferentes: la sintaxis, que estudia "las relaciones formales de los signos entre sí"; la semántica, el estudio de "las relaciones de los signos con los objetos a los cuales los signos son aplicables" (sus referentes); y la pragmática, el estudio de "la relación de los signos con los intérpretes"<sup>23</sup>.

En un principio la pragmática fue uno de los tres componentes de la semiótica, una ciencia que se ocupa principalmente de los signos y de sus sistemas (en símbolos, significados y comunicaciones), y que representa un componente al lado de la sintaxis y de la semántica.

La pragmática contemporánea hace énfasis en el análisis del discurso, es decir, en secuencias de texto, coherencia y habla reales, y se plantea como objetivo el desarrollo de una teoría exhaustiva de las relaciones entre el uso del lenguaje y los contextos socioculturales

van Dijk afirma que "la pragmática como ciencia se dedica al análisis de los actos de habla y, más en general, al de las funciones de los enunciados lingüísticos (el objeto expresado) y de sus características en los procesos de comunicación. Incluso la resume: "estudia las relaciones entre texto y contexto; también se dedica a las funciones de los enunciados lingüísticos y de sus características dentro de procesos de comunicación; igualmente se ocupa de las condiciones y reglas para la idoneidad de actos de habla en un contexto determinado, además de la relación entre la estructura textual y los elementos de la situación comunicativa sistemáticamente ligados a ella: todos los elementos juntos forman un contexto"<sup>24</sup>. Todos esos elementos que forman un conjunto ordenado de situaciones, son factores necesarios para realizar una situación social y que el autor llama *contexto*.

---

<sup>23</sup> van DIJK, El Discurso como Interacción Social, Op. cit., p. 67-68.

<sup>24</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 81.

Considera el autor que a la pragmática se le adjudica la tarea de ocuparse de las condiciones en que las "manifestaciones" son aceptables, apropiadas u oportunas; estos supuestos son válidos para la situación comunicativa en la que se expresa el hablante.

Además, en la pragmática los actos de habla pueden tener éxito o fracasar, es decir que la intencionalidad del locutor se cumpla o no. La pragmática se ocupa entre otras cosas del análisis de tales condiciones para el éxito de los actos de habla; estas condiciones están relacionadas con los conocimientos, deseos y obligaciones de los hablantes. Para conocer si hay éxito o no en las transacciones comerciales, se llegará al análisis pragmático de los actos ilocutivos de la intencionalidad de la acción de los vendedores.

Otras categorías de análisis son la *sintaxis* y la *semántica*. "La primera especifica en qué condiciones y según cuáles reglas los enunciados están bien formados, también analiza las relaciones entre los signos y se encarga de describir qué categorías pueden aparecer en las oraciones y qué combinaciones son posibles entre ellas, a la luz de un análisis macroestructural; la segunda analiza las relaciones entre signo, significado y realidad; indica las condiciones para que los enunciados sean interpretables"<sup>25</sup>. En cualquier análisis del discurso es necesario tener en cuenta estas categorías con el fin de comprender los temas de los textos orales o escritos. En la construcción discursiva de las transacciones se verificó si se cumplen las relaciones de significado y orden gramatical en las conversaciones comerciales.

---

<sup>25</sup> Ibid., p. 80.

## 7.5 ACTOS DE HABLA

El trabajo tiene como punto de referencia analizar los actos de habla, por ello retomamos a Austin y Searle. Para Searle, realizar actos ilocutivos es tomar parte en una forma de conductas gobernadas por reglas semánticas, sintácticas y pragmáticas. van Dijk se refiere a estas normas desde lo social en la medida que existe un conocimiento general y convencional (derechos y deberes). Para este teórico una convención determina cuáles relaciones posibles o necesarias existen entre los participantes de una situación concreta y cuál es la naturaleza de estas relaciones en el curso de la *interacción*. Si bien las convenciones tienen una base cognitiva, también tienen un carácter social, puesto que distinguen a un grupo, a una comunidad y su conocimiento, respectivamente, y porque establece las interacciones sociales en este grupo o comunidad.

Continuando con el concepto de actos ilocutivos, J. Searle ve desde los procesos de la comunicación lo que son estos actos: "la razón para concentrarse en el estudio de los actos de habla es, simplemente: toda comunicación lingüística incluye actos lingüísticos. La unidad de la comunicación lingüística no es, como se ha supuesto generalmente, el símbolo, palabra, oración, ni tan siquiera, la instancia del símbolo, palabra u oración, sino más bien la producción o emisión del símbolo, palabra u oración al realizar el acto de habla"<sup>26</sup>. Esta apreciación se da desde los procesos y productos de la comunicación como su objeto; además J. Searle refuerza el concepto de actos de habla así: "el acto o actos de habla realizados al emitir una oración son, en general, una función del *significado* de la oración"<sup>27</sup>. Afirma que el significado de una oración no determina de manera singularizadora en todos los casos qué acto de habla se realiza en una

---

<sup>26</sup> SEARLE, John. Actos de Habla. Ed. Cátedra S.A. España, 1980. Pág.26.

<sup>27</sup> Ibid., p. 27.

emisión dada de esa oración, puesto que un hablante puede querer decir más de lo que efectivamente dice, pero a él le es siempre posible en principio decir exactamente lo que quiere decir.

Los actos de habla son acciones que se presentan al momento de realizar una manifestación, por lo tanto, "cuando se habla se produce una serie de sonidos o signos ortográficos que, como enunciado de una lengua determinada, tienen una forma convencional reconocible, además, se ejecuta este hacer con una intención correspondiente determinada. Se producen varios sonidos y se organizan en grupos de sonidos sobre la base de reglas (gramaticales), convencionales para formas de sonidos, combinaciones de sonidos y grupos de sonido, además, mediante la producción de sonidos se realizan simultáneamente acciones fonológicas, morfológicas y sintácticas compuestas. Puesto que aquí se trata de acciones compuestas se posee un plan más o menos consciente para la ejecución de esta acción denominada acto de habla (locutionary act)"<sup>28</sup>. Se hizo un análisis de los actos de habla de los comerciantes de Galerías y para ello se miró la fuerza pragmática, las acciones, las intenciones y el contexto (tarea específica de la pragmática).

Con una enunciación lingüística se expresa un determinado significado, con lo cual se puede realizar, además, una acción referencial: hacemos referencia a un objeto concreto, le atribuimos determinada propiedad y de esta manera le damos una conexión entre el enunciado y una serie de hechos, por regla general, tales acciones semánticas son conscientes: sabemos lo que decimos, y lo controlamos precisamente a través de la forma del enunciado.

La eficacia de los actos de habla se da cuando se logra el fin inicialmente dispuesto, "El acto de habla se ha conseguido si, de acuerdo con nuestros

---

<sup>28</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto. Op. cit., p. 90.



propósitos, modificamos los conocimientos del oyente, es decir, que él sepa que hablamos, que manifestamos este texto y que con ello expresamos un significado determinado aludiendo a algo determinado"<sup>29</sup>. Cada modalidad de un acto de habla dispone de sus propias condiciones convencionales gracias a las cuales una acción da resultado.

"El carácter social de los actos de habla o en la interacción se manifiesta, entre otros, en el hecho de que el locutor quiere modificar el conocimiento, los deseos, y eventualmente el comportamiento del interlocutor"<sup>30</sup>. Cuando los vendedores de la plaza de mercado ofrecen sus productos realizan actos de habla, estos actos son manifestaciones o más bien como lo argumenta Austin: '*dicen algo*' y explica "que ese decir se refiere a actos locucionarios o ilocucionarios; éstos se usan cuando pregunto o respondo una pregunta, dando alguna información, dando seguridad, formulando una advertencia, anunciando un veredicto o un propósito, dictando sentencia, concertando una entrevista o haciendo una exhortación o crítica, haciendo una identificación o una descripción y muchos otros usos semejantes, pero aclara que no está sugiriendo de modo alguno que ésta sea una clase definida porque, además, hay que tener en cuenta los actos perlocucionarios o sea que cuando realizamos un acto ilocucionario se puede realizar otro tipo de acto que al decir algo lo hagamos con el propósito, intención o designio de producir efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones. Los actos perlocucionarios producen efectos o consecuencias o más bien son persuasivos"<sup>31</sup>. Dentro del trabajo se verificó la modalidad del perifoneo (promociones), para escudriñar los verbos performativos de los actos de habla para compararlos con la compra - venta (al por mayor y al detal).

---

<sup>29</sup> Ibid., p. 82.

<sup>30</sup> Ibid., p. 82.

<sup>31</sup> AUSTÍN, Cómo hacer cosas con palabras, Op. cit., p. 143.

Por ello, los comerciantes realizan un proceso de comunicación que por medio de actos de habla, presenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas; reglas de cohesión y coherencia; y que siempre se relacionan con las condiciones de producción, circulación y recepción como práctica social peculiar. Precisamente otro de los objetivos es analizar las características semánticas, sintácticas y pragmáticas del discurso en la comercialización a través de los actos de habla.

## 7.6 INTERACCIÓN

Los comerciantes de la Plaza de Mercado de la ciudad realizan una especie de interacción o conversación en el ofrecimiento de sus productos; esa *interacción* se presenta por medio de una serie de acciones en las que varias personas se ven implicadas simultáneamente como agentes; "la interacción es exitosa cuando el resultado coincide con las *intenciones* de las personas; la condición previa para el logro de una interacción es que se tenga como mínimo un acceso parcial al conocimiento, los deseos, las intenciones y los propósitos de nuestros interlocutores"<sup>32</sup>. Dado que una cultura se reconoce a sí misma a través del conocimiento convencional de su entorno; de igual forma en el trabajo de investigación se detectó ese reconocimiento en los vendedores de la Plaza de Mercado, por medio de los actos de habla en las transacciones.

El análisis de la conversación es un objetivo legítimo de diferentes disciplinas científicas; "la lingüística se interesa por los aspectos gramático - textuales como por ejemplo la coherencia semántica y pragmática, la psicología se interesa por las condiciones cognitivas y afectivas y las consecuencias de las conversaciones; la psiquiatría y las ramas de la psicoterapia se interesan por

---

<sup>32</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 89.

el análisis del papel de la conversación en la manifestación y conducción de trastornos más o menos patológicos de los individuos; la sociología, por último, se interesa por la conversación como una forma de interacción social conectada con conceptos como rol, función, estatus y con numerosas relaciones sociales"<sup>33</sup>. Al igual que en el análisis del discurso textual, también en las conversaciones o actos de habla, se realiza un trabajo interdisciplinario en el que participan varias disciplinas sociales y se inspiró en la etnometodología según van Dijk.

Las acciones en la interacción están sujetas a reglas convencionales, es así como en la comercialización de productos se establece una interacción, en la que los interlocutores realizan alternamente una pregunta - respuesta. Este proceso es convenido por los interlocutores a manera de un rito, por ejemplo: ¿a cómo...? - a dos pesos el manojo... El uno pregunta, el otro responde, porque así lo determinan las convenciones comerciales.

"Las interacciones conforman un subconjunto del conjunto de todas las secuencias de acciones posibles. Una interacción bilateral consiste, por lo tanto, en una serie ordenada de acciones, en la que se ve implicado más de un agente"<sup>34</sup>. Estas interacciones fueron materia de análisis en el presente trabajo, tomando como modelo las conversaciones que se tejen alrededor de una transacción comercial.

Una acción es un hacer y ese hacer tiene un propósito o intención de ejecución, de ahí que las acciones son realizadas para conseguir un fin, por lo tanto, "una intención se refiere únicamente a la ejecución de un hacer mientras que un propósito se refiere a la función que este hacer o esta acción

---

<sup>33</sup> Ibid., p. 238.

<sup>34</sup> Ibid., p. 240.

puedan tener"<sup>35</sup>. El nivel pragmático se encarga de validar si los actos de habla tienen intención o un propósito; para ello, se usó esta categoría de análisis para validar los actos de habla de los comerciantes de Galerías.

"Las acciones se basan en el hecho de que las personas realizan una modificación de la situación de manera consciente y con un objetivo, 'haciendo algo', es decir, ejecutando un movimiento intencional del cuerpo (o evitando una modificación de la circunstancia, o no haciendo nada). El rasgo característico de la interacción es que varias personas, juntas o por separado, simultánea o consecutivamente, ejecutan una o varias acciones. De esta manera se produce una secuencia de acciones en las que participan varios agentes. El requisito más importante para ello es que todas las acciones tienen que estar relacionadas entre sí. Por eso también se puede decir que la secuencia debe ser coherente"<sup>36</sup>. Es pertinente en esta investigación encontrar resultados que permitan conocer cómo modifican la situación del contexto, o sea cómo son sus movimientos, las relaciones coherentes de sus acciones y verificar qué agentes participan en la interacción conversacional.

"Las acciones también están interrelacionadas cuando una de ellas es un componente de otra acción, lo cual ocurre sobre todo en el caso de acciones parciales o auxiliares. Las relaciones condicionales entre acciones implican relaciones temporales: cuando, en una secuencia, una acción posibilita u origina otra acción, la primera tiene que preceder a la segunda o tener lugar al mismo tiempo (por lo menos parcialmente)"<sup>37</sup>. En el proceso discursivo se verificó si las acciones estaban interrelacionadas y si existían condiciones necesarias para realizarse otra acción o si se presentaban determinadas consecuencias para realizar otra acción

---

<sup>35</sup> Ibid., p. 85.

<sup>36</sup> Ibid., p. 240.

<sup>37</sup> Ibid., p. 240.

En la interacción se utiliza la lengua para producir enunciados y a la vez está determinada por una acción social que permite compartir patrones sociales; "el carácter social de los actos de habla se manifiesta en el hecho de que se quiere modificar el conocimiento, los deseos y eventualmente el comportamiento de nuestro interlocutor. Las acciones son de tipo 'intencional', como tales no son perceptibles o identificables como por ejemplo un hacer. Se trata de unidades que, para la percepción y la comprensión, se basan en la interpretación de un hacer, perfectamente comparables con los significados, los cuales también constituyen una interpretación, a saber, de sonidos del habla con una estructura convencional determinada"<sup>38</sup>. En las transacciones comerciales de Galerías es importante saber cómo se modifican los deseos o preferencias del comprador para conocer sobre el comportamiento de estos habitantes de la ciudad.

van Dijk, parte de la hipótesis de que las acciones representan un determinado tipo de *sucesos*. El concepto de sucesos se refiere pues a modificación; por ejemplo, a la modificación de un estado en otro, denominados respectivamente: estado inicial y estado final. El concepto de estado lo hemos de imaginar tan abstracto como el de *mundo posible*. Es decir está compuesto de una serie de objetos con determinadas características y relaciones"<sup>39</sup>.

"Cuando el estado final de una acción parcial es el requisito previo para el logro de la siguiente acción, se está hablando de acciones parciales necesarias; una acción compuesta se da por lograda cuando el resultado, es decir, el fin coincide con la intención global, o sea con el objetivo del agente. Se llama plan a esta intención global. Y cuando una serie de acciones posee una intención global y un fin global, decimos que la serie tiene una

---

<sup>38</sup> Ibid., p. 82-83.

<sup>39</sup> van Dijk., La ciencia del texto. P. 83.

macroestructura. De ahí que las acciones complicadas puedan denominarse acciones globales o macroacciones"<sup>40</sup>. En ese proceso de interacción que se presenta en la comercialización de productos, se estudió la intención global de las conversaciones, para mirar las características conectivas entre pregunta - respuesta.

Habermas, al igual que Searle, da por supuesto que existen reglas que gobiernan el empleo de los actos de habla y que ellas pueden descubrirse examinando esos mismos actos. Tienen también el cuidado de afirmar que el vínculo entre los actos de habla y lo que el hablante realmente quiere decir nunca es perfecto; es decir, que el hablante, intencionalmente o sin intención tal vez no exponga acabadamente lo que piensa. "Sin embargo, uno de los rasgos que caracteriza a los actos de habla es el intento que realiza el hablante (intento habitualmente acompañado por un conjunto de indicios observables), tendiente a comunicar que lo que se ha dicho también ha sido lo que se quiso significar. En otras palabras, los actos de habla contienen claves acerca de los significados subjetivos, claves susceptibles de investigación"<sup>41</sup>.

De ahí que la lengua no solamente produzca un enunciado, sino que a la vez realice una determinada acción social, este proceso se hace mediante la acción comunicativa que "se refiere a la *interacción* de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales), entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones"<sup>42</sup>. Austin al igual que Habermas dice "hablando en términos generales, siempre es

---

<sup>40</sup> Ibid., p. 86 - 87

<sup>41</sup> HABERMAS, Jürgen. Teoría de la Acción Comunicativa. Ed. Taurus. España, 1988. Pág. 124.

<sup>42</sup> Ibid., p. 124.

necesario que las *circunstancias* en que las palabras se expresan sean *apropiadas* de alguna manera o maneras. Además, de ordinario, es menester que el que habla o quienes hablan, deban también llevar a cabo otras acciones determinadas, 'físicas' o 'mentales', o aún actos que consisten en expresar otras palabras"<sup>43</sup>. Esas acciones van determinadas por convenciones y conocimiento previo de lo que se dice, para que la comunicación sea coherente y eficaz. Austin al proceso de interacción lo determina como un 'decir' y un 'hacer'.

## 7.7 TEORÍA DE LA SIGNIFICACIÓN - CONVENCIONES

En la teoría de la significación H. Paul Grice, hace una relación entre los signos y los intérpretes, refiriéndose a la comunicación intencional. El análisis *semántico* de los actos de habla, al igual que el del texto se hacen desde la *significación*. van Dijk, refiriéndose a la semántica dice que: "indica las condiciones para que los enunciados sean '*interpretables*' (tanto en lo relativo al *significado* como a la referencia)"<sup>44</sup>. Para el estudio del discurso es necesario el análisis semántico, desde la perspectiva del significado y la referencia, con el fin de verificar la intención de los interlocutores.

El proceso de significación de Grice lo retoma Searle también desde la intención; explica que, al hablar, intento comunicar ciertas cosas a mi oyente, haciéndole que "reconozca mi intención" de comunicar precisamente esas cosas. "En los análisis de los actos ilocucionarios debemos capturar tanto los aspectos intencionales como los convencionales, y de manera especial las relaciones entre ellos. Al realizar un acto ilocucionario, el hablante intenta producir un cierto efecto haciendo que el oyente reconozca su intención de

---

<sup>43</sup> AUSTÍN, Cómo hacer cosas con palabras, Op. cit., p. 49.

<sup>44</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 80.

producir ese efecto; y además, si está usando las palabras literalmente, intenta que ese reconocimiento se logre en virtud del hecho de que las reglas para el uso de las expresiones que emiten asocian la expresión con la producción de ese efecto"<sup>45</sup>.

Searle está de acuerdo con Grice en la intención, pero no hace referencia respecto a las convenciones, sino a las reglas, porque el autor en su obra "Actos de Habla", se basa en la hipótesis de que hablar un lenguaje es tomar parte de una forma de conducta gobernada por reglas<sup>46</sup>.

Regine Robin define el discurso como prácticas sociales reglamentadas, codificadas e institucionalizadas, o sea, que están enmarcadas en unas reglas o convenciones que J. Searle las explica como reglas: "un lenguaje es una forma de conducta gobernada por reglas"; y las clasifica en dos: *reglas regulativas*, o sea, las que regulan formas de conducta existentes independiente o antecedentemente y *reglas constitutivas* que no regulan meramente: crean o definen nuevas formas de conducta; las primeras reglas son las ya existentes y las segundas son las que se pueden modificar"<sup>47</sup>. De ahí que este autor asegure que la semántica de un idioma puede considerarse como una serie de reglas constitutivas y que los actos ilocutivos se producen de acuerdo a estos conjuntos de reglas constitutivas.

La aceptación social de un lenguaje y su modificación deben ser concertadas. La hipótesis de Searle es que hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta gobernada por reglas, o sea que esas reglas hacen parte de la cognición social y son aceptadas por una comunidad con el objeto de compartir el consenso.

---

<sup>45</sup> SEARLE, Actos de Habla, Op. cit., p. 54.

<sup>46</sup> Ibid., p. 31.

<sup>47</sup> Ibid., p. 42.



A la anterior concepción, van Dijk agrega que "una convención determina cuáles relaciones posibles o necesarias existen entre los participantes en una situación concreta y cuál es la naturaleza de estas relaciones en el curso de la interacción. Si bien las convenciones tienen una base cognitiva en virtud del hecho de que los participantes sociales deben conocerlas, tienen también una carácter social, puesto que distinguen a un grupo o una comunidad y sus conocimientos, respectivamente, y porque establecen las interacciones sociales en este grupo o comunidad"<sup>48</sup>. En general estos autores están de acuerdo en que las convenciones son reglas que se establecen socialmente para convivir en comunidad.

Para entender con claridad lo complejo de los acontecimientos sociales e intervenir en ellos es necesario un ordenamiento, una organización del contexto o de series de contextos. "Este ordenamiento se llama *marcos sociales* y se define por una serie de acciones, sus categorías correspondientes y las convenciones que establecen las interacciones y su decurso"<sup>49</sup>. Los (super-) marcos pueden clasificarse jerárquicamente según las convenciones y lo estricto de las categorías de participantes. Existen marcos públicos y privados (p. ejem. castigar a un delincuente versus castigar a un niño en familia), así como marcos informales o institucionales"<sup>50</sup>. Una breve charla con un vendedor de verduras es un marco informal como parte de un marco institucional público.

---

<sup>48</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 246.

<sup>49</sup> Ibid., p. 248.

<sup>50</sup> Ibid., p. 248.

## 8. MARCO CONCEPTUAL

En el capítulo anterior se tuvieron en cuenta una serie de categorías que utilizamos en el análisis del discurso por medio de las conversaciones que se daban en las transacciones comerciales. En esta parte se complementaran otras categorías de análisis que fueron pertinentes en el estudio del presente trabajo.

**8.1 ACCIÓN:** "es el hecho de manifestar o de realizar un suceso. Es hacer algo"<sup>51</sup>. De igual manera el autor dice que en los actos de habla se presentan una serie de actos tales como: *emitir*, que es realizar "actos" de emisión; *referir* y *predicar*, que se refieren a realizar "actos" proposicionales y *enunciar* que es preguntar, mandar, prometer, etc, que es igual a realizar actos ilocucionarios. De tal manera que esta serie de actos forman una estructura de acciones que convencionalmente los interlocutores en común acuerdo coordinan con sus planes de acción y con ello sus acciones.

**8.2 ACTO COMUNICATIVO:** El discurso se da a través del texto y en actos de habla; para el siguiente trabajo es importante saber que un acto comunicativo "es una acción unitaria mediante la cual alguien produce un enunciado con sentido sobre algo con destino a alguien por medio de un código y en un contexto determinado"<sup>52</sup> porque en el caso de las

---

<sup>51</sup> SEARLE. Actos de Habla. Op. cit., p. 32.

<sup>52</sup> NIÑO ROJAS. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Op. Cit., p. 35.

transacciones comerciales, los interlocutores entablan una conversación la cual tiende a realizar una acción comunicativa.

**8.3 ACTO LOCUTIVO:** "es la formulación de una oración con sentido y referencia. El acto locutivo es lo dicho, que típicamente contiene una expresión referencial y una expresión predicativa para expresar una proposición"<sup>53</sup>. En este caso cuando alguien emite un acto locutivo está realizando actos proposicionales o predicando, pero no está "haciendo algo", como en los actos ilocutivos que son prometer, advertir, afirmar, felicitar, bautizar, saludar, insultar, definir, etc.

**8.4 ACTO ILOCUTIVO:** A diferencia del acto locutivo en este caso se presenta el hacer, J. Searle a esto lo llama acto completo. "Es lo que hacemos con el acto locutivo, como afirmar, preguntar, ordenar, prometer, etc. el acto ilocutivo es lo que el hablante hace al emitir una expresión lingüística"<sup>54</sup>.

**8.5 ACTOS DE HABLA:** La pragmática es la ciencia que se encarga del estudio de los actos de habla, de las relaciones entre texto y contexto y verifica si los actos de habla son adecuados. El acto de habla "es considerado como la mínima unidad de comunicación lingüística, en que un agente emisor produce un enunciado portador de una información e intención comunicativa, con destino a un receptor, en un contexto determinado"<sup>55</sup>.

**8.6 ACTOS PERLOCUCIONARIOS:** J. Austin fue quien clasificó los actos de habla en actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios; a

---

<sup>53</sup> van DIJK, El discurso como interacción social. Op. Cit., p. 73.

<sup>54</sup> Ibid., p. 73.

<sup>55</sup> NIÑO ROJAS. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Op. Cit., p. 146.

éstos últimos los definió así: "son los actos que mediante una argumentación se puede persuadir o conevencer a alguien"<sup>56</sup>.

**8.7 COMUNICACIÓN:** El presente trabajo tiene relación directa con la comunicación porque se analizaron las características de los actos de habla en los comerciantes de la Galería en Manizales. En el proceso de negociación se realiza una comunicación por medio de actos de habla producidos por un emisor, el mensaje que conlleva información por medio de signos es transportado por un canal y luego ese mensaje llega a un receptor para cumplir con el proceso de comunicación.

La comunicación "es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre"<sup>57</sup>. En la conversación que se produce entre vendedor - comprador intervienen a lo menos dos interlocutores quienes en ese estado de reciprocidad asumen y conviven en sociedad para interactuar en una transacción comercial.

"En la Teoría Funcionalista de los efectos y las audiencias, la comunicación, además de ser entendida como transmisión de información, centra su atención en el mensaje y el efecto que éste produce sobre el receptor, quien es tomado en cuenta para medir la eficacia de la comunicación, no en términos cuantitativos sino en términos persuasivos, es decir, el mensaje modifica o no sus comportamientos"<sup>58</sup>. Este concepto de comunicación es lo que muchos teóricos llaman los mass media, es la comunicación de los

---

<sup>56</sup> SEARLE. Actos de Habla. Op. cit., p. 34.

<sup>57</sup> PASQUALLI, Antonio. Comprender la comunicación. Ed. Monte Ávila. Venezuela, 1978. Pág. 51.

<sup>58</sup> DE MORAGAS SPÁ, Miguel. La sociología de la comunicación. Ed. Gustavo Gili. México, 1982. Pág. 212.

medios masivos en donde el contenido de los mensajes cumple una función (medio - efecto del mensaje) para lograr la eficacia de la comunicación como objetivo fundamental.

Por otro lado "En la Teoría Estructuralista sobre textos, la comunicación es un proceso en doble dirección (autor - lector) en el cual este último es tan importante como el primero, en tanto también construye significados"<sup>59</sup>. Como se advierte en este concepto bidireccional de comunicación, el autor emite su mensaje tratando de captar la atención del lector, todo para realizar una comunicación efectiva, para ello se vale de herramientas lingüísticas con el fin de lograr buenos resultados.

**8.8 COHERENCIA:** Para establecer la coherencia de los enunciados se pretendió especificar las condiciones pragmáticas de actos de habla y de discursos a manera de conversación comercial. Teniendo en cuenta que los actos de habla son acciones sociales, entonces en la coherencia se verificaron las condiciones adecuadas para los actos de habla. En consecuencia, la coherencia "es la cualidad mediante la cual la interpretación semántica de cada enunciado depende de la interpretación de los demás que le anteceden o siguen en la cadena, y también de la relación de adecuación lógica entre el discurso, el marco de conocimiento y las circunstancias contextuales que rodean los actos de habla"<sup>60</sup>.

**8.9 CONTEXTO:** En la pragmática del discurso el contexto juega un papel preponderante, porque fija las condiciones para verificar si existen los componentes necesarios (convenciones, reglas, lengua, coherencia, etc.)

---

<sup>59</sup> WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós. Barcelona, 1996. Pág. 138.

<sup>60</sup> NIÑO ROJAS. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Op. Cit., p. 132.

para producir un discurso. El contexto "implica algún tipo de entorno o circunstancias para un suceso, acción o discurso"<sup>61</sup>.

**8.10 CONVENCION:** "determina cuáles relaciones posibles o necesarias existen entre los participantes de una situación concreta y cuál es la naturaleza de estas relaciones en el curso de la interacción"<sup>62</sup>. En las sociedades se establecen unos acuerdos en los que se interactúa con códigos comunes para la comprensión del mundo o el entorno en que se vive. En el sector de Galerías en donde convergen diferentes culturas, si es posible, se deben diferenciar o por lo menos detectar las convenciones que se presenten allí.

**8.11 CONVERSACION:** cabe resaltar que el trabajo de investigación tiene como fuente directa las conversaciones, de ahí que se maneje con exactitud su definición para no confundirla con actos de habla, proposiciones, oraciones o manifestación; la conversación "es la forma fundamental de la interacción oral y a la vez un componente esencial del trato cotidiano, es decir, no específico o especializado, de las personas en situaciones sociales"<sup>63</sup>.

**8.12 CULTURA:** si se entiende como cultura que "es el fruto y el marco de la práctica social, de la relación del hombre con el hombre y de los hombres con la naturaleza y con el cosmos". Entonces, de acuerdo al sector que se escogió para realizar la investigación, se planteó encontrar esa relación sociocultural para lograr una convivencia equilibrada de los habitantes de la Galería.

---

<sup>61</sup> van DIJK, El discurso como interacción social. Op. Cit., p. 32.

<sup>62</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto. Op. cit., p. 246.

<sup>63</sup> Ibid., p. 239.

**8.13 EMISOR:** esta categoría en el proceso de comunicación de comprador - vendedor del presente trabajo, sirvió para analizar quién es el que emite el mensaje; el emisor "es la persona que, identificando una información por el conocimiento que tiene del mundo, asume en un momento dado el propósito de comunicar algo (conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, etc) y con la ayuda de un código configura dicha información en un mensaje, el cual es emitido a través del respectivo canal o medio"<sup>64</sup>.

**8.14 ESTRUCTURA:** en la organización de las conversaciones la estructura es un elemento que da la lógica referencial, significativa y orden gramatical de las oraciones para producir un discurso coherente, "organización jerárquica de los elementos de un todo. Organización semántica y sintáctica de los signos del lenguaje para configurar mensajes oracionales y permitir la enunciación del discurso"<sup>65</sup>.

**8.15 INFORMACIÓN:** "debe entenderse como todo proceso de envío unidireccional y bidireccional de información - orden a receptores predispuestos para una descodificación - interpretación excluyente, para desencadenar respuestas programadas"<sup>66</sup>, en los actos de habla de los comerciantes de la Plaza de Mercado se presentan los mensajes que llevan información. En el proceso de la conversación se cumple la unidireccionalidad de información, que es retroalimentada por los interlocutores, en este caso los comerciantes con sus respectivos compradores.

---

<sup>64</sup> NIÑO ROJAS. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Op. Cit., p. 37.

<sup>65</sup> Ibid., p. 349.

<sup>66</sup> PASQUALLI. Comprender la comunicación. Op. Cit., p. 50.

**8.16 INTENCIÓN:** en la pragmática la categoría de la intención en los actos de habla permite evaluar el interés o el deseo del locutor con su interlocutor para realizar una acción, de ahí que la intención "es el propósito específico, deliberado o consciente que el hablante se propone con el acto de habla: aseverar, negar, pedir, prometer, expresar, etc"<sup>67</sup>.

**8.17 INTERACCIÓN COMUNICATIVA:** "acción expresada en actos comunicativos o de habla, en que media la emisión de mensajes significativos"<sup>68</sup>. La conversación de los comerciantes de Galerías se da por medio de actos de habla, actos que transmiten mensajes para entablar transacciones.

**8.18 LENGUA Y LENGUAJE:** las personas en el discurso utilizan signos que se expresan por medio de una lengua, entendiendo lengua como "un sistema de signos de especiales características (vocal, articulado), con reglas propias (gramática), que los hablantes - oyentes de una determinada comunidad conocen, aceptan y usan, en sus necesidades cotidianas"<sup>69</sup>.

Y el lenguaje "es la capacidad global del hombre para simbolizar la realidad, desarrollar el pensamiento y comunicarse a través de cualquier medio"<sup>70</sup>. De tal manera que la lengua son los signos que cada ser maneja y el lenguaje es una facultad específica del hombre, en el cual exterioriza pensamientos o los expresa.

**8.19 LINGÜÍSTICA:** es una ciencia que "se interesa especialmente por la estructura gramatical de las oraciones y los textos, pero también se ocupa de las condiciones y características de su empleo en distintos contextos"<sup>71</sup>.

---

<sup>67</sup> Ibid., p. 147.

<sup>68</sup> Ibid., p. 351.

<sup>69</sup> Ibid., p. 73.

<sup>70</sup> Ibid., p. 72.

<sup>71</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 17.



Para ello, ha generado otras ciencias que coayudarán al estudio del lenguaje como la fonética, la fonología, la morfología, la semántica, la sintaxis, entre otras ciencias afines en la comprensión del lenguaje.

**8.20 RECEPTOR:** "corresponde a la persona que situada al otro lado del canal, percibe y recibe el mensaje, lo descodifica, ayudado por el conocimiento del código, y reconoce la información que le quiso transmitir el primer interlocutor"<sup>72</sup>. En el proceso de comunicación tanto el comprador como el vendedor hacen las veces de receptores de mensajes, que por medio de la conversación cotidiana utilizan este elemento de la comunicación.

**8.21 REFERENTE:** las convenciones establecidas por medio de los significados del lenguaje que utilizan los habitantes de Galerías, se presentan a través de un referente que "es la realidad sobre la cual se produce la comunicación y, por lo tanto es generadora de significado. El referente hace parte de un mundo real y posible el cual se clasifica como natural, social, cultural o ficticio"<sup>73</sup>. De ahí que, en las transacciones los comerciantes tengan referentes para los precios, la manera de entablar las negociaciones, las palabras que utilizan, entre otras. Ello permite la comprensión del entorno.

**8.22 RETROALIMENTACIÓN:** "comprende las reacciones inmediatas o espontáneas del receptor ante el mensaje. Dichas reacciones son percibidas por el emisor por diferentes medios y pueden resultarle significativas, para reajustar su acción emisora"<sup>74</sup>. En la conversación comprador-vendedor se analizaron las intenciones, las convenciones, la

---

<sup>72</sup> NIÑO ROJAS. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Op. Cit., p. 37.

<sup>73</sup> Ibid., p. 130.

<sup>74</sup> Ibid., p. 38.

coherencia conversacional y demás elementos de comunicación para establecer si se cumple una comunicación comprensible entre los interlocutores. La retroalimentación en los actos de habla de los comerciantes de Galerías permitió hacer el análisis de contenido convencional de información para poder aplicar las categorías propuestas en el presente trabajo.

**8.23 SIGNIFICADO:** "es el proceso mediante el cual un hablante, al decir X, desea comunicar una intención comunicativa concreta y logra su objetivo cuando esa intención es reconocida por el oyente, transformándose así en conocimiento común"<sup>75</sup>. Los comerciantes del sector de Galerías crean significados al lenguaje comercial. En el trabajo de investigación se propuso encontrar qué palabras crean sentido a las conversaciones comerciales para enriquecer el análisis del discurso comercial.

**8.24 SIGNO:** "asociación indisoluble de un significante y de un significado, cuya unidad resultante hace parte de un sistema de comunicación (código)"<sup>76</sup>. Como elemento de la comunicación es pertinente verificar la creatividad comunicacional de los vendedores y compradores de la Plaza de Mercado.

**8.25 TEXTO:** en el discurso el texto juega un papel importante porque en él se puede analizar su estructura, secuencia oracional, la sintaxis, la semántica y la pragmática, por lo tanto el texto "es entendido como las relaciones de articulación, coordinación y subordinación que existen en la secuencia oracional, producida en el discurso"<sup>77</sup>. Precisamente esta investigación recogió el texto de los actos de habla de los comerciantes de

---

<sup>75</sup> van DIJK, El discurso como interacción social. Op. Cit., p. 68.

<sup>76</sup> NIÑO ROJAS. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Op. Cit., p. 352.

<sup>77</sup> Ibid., p. 352.

Galerías para aplicar unas categorías de análisis y así poder llevar a cabo tal trabajo.

**8.26 VENTAS AL DETAL:** "abarca todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal y no comercial<sup>78</sup>". Es lo que comúnmente llaman al menudeo; esta categoría permite en el nivel pragmático por medio de las conversaciones verificar si la venta es al detal o al por mayor de acuerdo a la cantidad de productos comprados.

**8.27 VENTAS AL POR MAYOR:** "incluye todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios a aquéllos que los compran con el propósito de revenderlos o para su uso comercial"<sup>79</sup>. En las transacciones comerciales de Galerías se propusieron estas categorías porque corresponden con la actividad principal de los comerciantes y conforman las características socioculturales de los habitantes del sector.

---

<sup>78</sup> KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1989. Pág. 430.

<sup>79</sup> Ibid., p. 454.

## 9. METODOLOGÍA

Éste fue un estudio empírico analítico de carácter cualitativo que pretendió un nivel descriptivo de las características de los discursos de comercialización que se construyen en Galerías. La técnica de investigación es el análisis del discurso y para ello se utilizaron instrumentos de observación sobre las macroproposiciones de habla, para la comprensión de las intenciones y las convenciones constantes en la construcción de discursos de comercialización de productos en Galerías. Se analizaron veinte (20) conversaciones en el sector de Galerías, producidas por comerciantes de diferentes productos, tanto para la compra como para la venta (al mayor y al detal) de los mismos; en éstas van incluídas tres conversaciones en forma de perifoneo o propaganda, a las cuales se les hizo el mismo análisis y se compararon.

Se analizó el campo de trabajo para determinar cómo se iban a realizar las grabaciones de las conversaciones de comercialización y se encontró un lugar lleno de comerciantes ambulantes y estacionarios (de todas las edades y ambos sexos), gentes de todas partes quienes realizaban sus compras en la calle o en locales. En los primeros intentos de grabaciones se notó que la gente frenaba su conversación, le daba pena e impedían la grabación. De manera estratégica se escondía la grabadora para lograr una clara y natural conversación, por lo tanto, la selección de las conversaciones comerciales se hicieron al azar, sin tener en cuenta edad, sexo, producto y espacio, por lo complicado de las grabaciones. Se ejecutaron 25 grabaciones entre varias conversaciones escongiéndose sólo 17 entre comprador y vendedor, y 3 al

perifoneo. En el análisis de campo inicialmente íbamos a realizar la investigación con vendedores y compradores, pero vimos el perifoneo como otra forma de comercialización en donde utilizaban el habla, así que determinamos sacar tres de estas modalidades para ver qué resultados arrojaba su estudio y de paso compararlo con la compra - venta.

## 10. RESULTADOS

Con el objeto de analizar las características del discurso de los comerciantes de Galerías, se utilizaron unas categorías de análisis en las 20 conversaciones, que son pertinentes para aplicarlas en este trabajo de investigación. Tales categorías se emplearon de la siguiente manera:

### 10.1 NIVEL SEMÁNTICO - PRAGMÁTICO

**10.1.1 Transacción al detal y al por mayor:** en esta categoría se escucharon las conversaciones y de acuerdo a la cantidad de productos que el comprador adquiriría se detectaba el tipo de transacción.

**10.1.2 Lugar de referencia:** en el trabajo de campo se verificó este dato, en donde se encontraron vendedores con local y vendedores ambulantes o no formales. Estos últimos hacen sus ventas en la aceras o caminan ofreciendo sus productos, no pagan impuesto al gobierno. Dependiendo el lugar de la transacción, se determinó si eran en la calle o en un local.

**10.1.3 Lenguaje:** se utilizaron dos variables (natural - técnico), con el fin de establecer qué tipo de lenguaje manejaban. En la medida que se entabla una conversación comercial, se verificaba si utilizaban un lenguaje especializado o no.

**10.1.4 Número de actos de habla:** para diferenciar con las proposiciones se utilizó esta categoría; en las locuciones de los comerciantes se contaba cada manifestación, o sea, una pregunta sería un acto de habla y su respuesta otro acto de habla. En el caso del perifoneo, en el que un locutor realiza una sola manifestación en lapsos largos, se cuenta como un solo acto de habla, con cadenas de actos de habla sin interlocutor.

**10.1.5 Número de proposiciones:** se buscó, al igual que los actos de habla, cuantificar las proposiciones para hacer una relación con el número de actos de habla, con el fin de hacer sus diferencias.

**10.1.6 Macroactos de Habla - Propósito Pragmático:** a través de los macroactos de habla, se analizó el propósito pragmático por medio de las conversaciones para cualificar la cognición de los interlocutores en relación con la intención del hablante, o sea lo que el hablante quiere lograr con la emisión. Tanto al comprador como al vendedor nos preguntamos: Si - No, tienen como objetivo realizar la transacción comercial o hay cognición del "tema o "asunto". Para ello, se cuantificó el número de respuestas negativas o positivas y así dar un concepto en las conclusiones.

**10.1.7 Conversación (abierta - cerrada):** en esta categoría se cuantificaron las veces en que los interlocutores conversaban entre dos (cerrada) o más interlocutores (abierta). Con el fin de detectar cuántas personas intervienen en el acto de una transacción comercial.

**10.1.8 Aseveración (Intención - no Intención):** cuando el comprador y el vendedor entablan una conversación, tienen la intención de informar algo. Esa intención es la que se estableció en esta categoría de análisis. Para ello se tomaron dos variables (*intención - no intención*) del acto de habla. Cuando el comprador pregunta por el valor de los productos, el vendedor le informa o responde coherentemente. Precisamente en la información es en la que detectamos la intención.

**10.1.9 Número de Verbos Performativos:** en cada conversación se cuantificó el número de verbos persuasivos que utilizan los interlocutores como: déme, écheme, llévela, escoja, póngale, doy, entre otros, usados en las transacciones comerciales de Galerías.

**10.1.10 Número de Repeticiones:** en la cohesión léxica se aplicó la categoría de la reiteración, que a su vez tiene las siguientes categorías de análisis: la repetición, sinonimia, super ordenación, generalización. En este caso, la repetición se tomó en las conversaciones y se establecieron las palabras que más se repiten en una misma conversación de negociación en Galerías.

**10.1.11 Número de Sinonimia:** en esta categoría de la cohesión léxica se verificaron las palabras sinónimas que se presentan en las conversaciones de los interlocutores.

**10.1.12 Superordenación:** para determinar las palabras asimétricas en un discurso se aplicó esta categoría de análisis, para ello se tomaron las conversaciones de las transacciones y se buscó la relación de palabras, por ejemplo: - le vendo el manajo, o si quiere le vendo la caja... La relación de asimetría en este acto de habla es: manajo - caja - bulto...



**10.1.13 Generalización:** se aplicó esta categoría para verificar cómo varían *elegantemente* los términos de una conversación en una transacción comercial, por lo tanto se cogieron las conversaciones, se sacó una palabra de una proposición que abarcará las palabras, por ejemplo: ...vendo bueno, bonito y barato; por ...vendo de buena calidad...

**10.1.14 Por identidad referencial:** en el caso de la conversación número uno, el referente es la caja de tomate y es por la caja que se desarrolla toda la conversación.

## CUADRO N° 1

### ANÁLISIS SEMÁNTICO - PRAGMÁTICO

#### CONVERSACIONES

| CONVERSA<br>CIÓN | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Al Detal         |    |    |    |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Al x Mayor       | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  | X  | X  |
| Calle            | X  |    | X  |    | X  | X  |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    | X  |    |    |    |
| Local            |    | X  |    | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    | X  | X  | X  |
| Ordin / Natural  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    | X  | X  | X  | X  |
| Técnico          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |
| N° Act. Habla    | 13 | 34 | 8  | 23 | 27 | 13 | 30 | 11 | 10 | 12 | 11 | 7  | 10 | 23 | 13 | 10 | 12 | 1  | 1  | 1  |
| N° Proposicio.   | 16 | 40 | 11 | 27 | 35 | 16 | 40 | 15 | 10 | 14 | 13 | 9  | 14 | 26 | 15 | 14 | 15 | 29 | 30 | 16 |
| Venta            |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    | X  | X  | X  |
| Compra           |    |    | X  |    |    | X  |    | X  | X  | X  | X  | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |
| Ambos            | X  | X  |    |    | X  |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    | X  | X  |    |    |    |
| Conv. Abierta    |    | X  |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    | X  |    | X  |    |    | X  | X  | X  |
| Conv. Cerrada    | X  |    | X  | X  |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    | X  |    | X  | X  |    |    |    |
| Intención        | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| No Intención     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Verbos Perfor.   | 5  | 19 | 7  | 10 | 6  | 3  | 16 | 4  | 1  | 1  | 3  | 2  | 6  | 8  | 4  | 1  | 4  | 12 | 15 | 9  |
| N° Repetición    | 8  | 42 | 9  | 28 | 6  | 19 | 23 | 8  | 4  | 19 | 18 | 6  | 9  | 18 | 20 | 10 | 14 | 25 | 21 | 11 |
| N° Sinonimia     | 10 | 17 | 3  | 2  | 8  | 1  | 8  | 0  | 2  | 0  | 2  | 0  | 2  | 6  | 0  | 2  | 2  | 4  | 0  | 2  |

## 10.2 NIVEL SINTÁCTICO

**10.2.1 Apertura:** se cuantificó el tiempo que tarda el primer interlocutor en iniciar la conversación, lo cual se presenta en una pregunta de averiguación de precio de los productos.

**10.2.2 Turnos (comprador - vendedor):** se cuantificó el número de veces que intervienen los interlocutores en una conversación.

**10.2.3 Orientación:** el comprador por lo regular guía al vendedor con relación a los productos que vende, de ahí que usamos esta categoría para verificar qué estrategias emplearon los vendedores para orientar al comprador en la transacción. Por medio de las macroestructuras se sacaron las frases que servían al comprador para orientar al vendedor.

**10.2.4 Objeto de la Conversación:** aquí se verificó el fin de la conversación, para ello se analizaron las conversaciones de las transacciones comerciales y se estableció qué intención y objetivo tenían. En las macroestructuras se saca la idea central del diálogo, para determinar las oraciones clave de dicha conversación, por ejemplo: ¿a cómo tiene el tomate? ...-a mil pesitos... ´ -démelo a 800 pa comprarle... El fin de esta conversación es la compra - venta de un producto, en este caso es la venta de tomate.

**10.2.5 Conclusión:** en esta parte de la conversación se analizó cómo terminan y cuál es su característica.

**10.2.6 Total Tiempo de Duración:** individualmente se contabilizó el tiempo de duración de las conversaciones.

**10.2.7 Número de Comerciantes:** esta categoría sirvió para conocer cuántos comerciantes entablan una transacción comercial.

**10.2.8 Comprador - vendedor (edad y sexo):** acá se miró el promedio de edad y qué tipo de personas son las que frecuentan un proceso de comercialización en la Plaza de Mercado.

**10.2.9 Productos:** con el fin de determinar qué clase de productos son los que comercializan los habitantes de Galerías.

**10.2.10 Tipo de vestimenta y accesorios:** para redondear el resultado sintáctico de los elementos que se utilizan en una transacción comercial, se usó esta categoría, para determinar el tipo de vestimenta que emplean los comerciantes al momento de realizar un negocio.

## CUADRO N° 2

### ANÁLISIS SINTÁCTICO

#### CONVERSACIONES

HOJA 1

| CONVERSA<br>CIÓN | 1  | 2        | 3  | 4  | 5  | 6  | 7        | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18       | 19       | 20       |
|------------------|----|----------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|----------|----------|
| Apertura         | 2" | 2"       | 2" | 5" | 5" | 5" | 4"       | 2" | 1" | 2" | 3" | 1" | 2" | 1" | 2" | 3" | 2" | 14       | 3"       | 10       |
| TURNOS:          |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Comprador        | 7  | 17       | 4  | 12 | 14 | 7  | 15       | 6  | 5  | 6  | 6  | 4  | 5  | 12 | 7  | 5  | 6  |          |          |          |
| Vendedor         | 6  | 16       | 4  | 11 | 13 | 6  | 15       | 5  | 5  | 6  | 5  | 3  | 5  | 11 | 6  | 5  | 6  | 1        | 1        | 1        |
| Conclusión       | 7" | 27       | 4" | 7" | 8" | 9" | 12       | 1" | 2" | 4" | 4" | 1" | 11 | 7" | 7" | 11 | 7" | 13       | 13       | 18       |
| Total Duración   | 45 | 1'<br>35 | 16 | 40 | 40 | 42 | 1'<br>20 | 20 | 20 | 30 | 25 | 12 | 50 | 46 | 26 | 27 | 36 | 2'<br>1" | 2'<br>7" | 1'<br>11 |
| N° Comercian.    | 2  | 2        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1        | 1        | 1        |
| Comprador        | M  | F        | M  | M  | M  | M  | M        | F  | F  | M  | M  | F  | M  | M  | F  | M  | F  |          |          |          |
| Edad             | 35 | 53       | 55 | 37 | 45 | 40 | 37       | 50 | 28 | 50 | 37 | 25 | 60 | 37 | 20 | 45 | 31 |          |          |          |
| Vendedor         | M  | M        | M  | M  | M  | M  | M        | M  | F  | F  | M  | M  | M  | M  | M  | M  | M  | M        | M        | M        |
| Edad             | 40 | 45       | 40 | 42 | 60 | 32 | 45       | 27 | 23 | 65 | 45 | 38 | 65 | 33 | 27 | 37 | 40 | 45       | 47       | 35       |
| Contado          |    | X        | X  | X  | X  | X  | X        | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X        | X        | X        |
| Crédito          | X  |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Trueque          |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| COMPRADOR        |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Bluyin           | X  |          | X  | X  |    |    |          |    | X  | X  |    | X  |    | X  | X  | X  |    |          |          |          |
| Pantalón         |    | X        | X  |    |    | X  | X        |    |    |    | X  |    | X  |    |    |    | X  | X        | X        |          |
| Camisa           |    |          |    | X  | X  |    |          | X  |    | X  | X  |    | X  | X  |    |    | X  |          | X        |          |
| Camiseta         | X  | X        | X  |    |    | X  | X        |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |          |          | X        |
| Poncho           |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Ruana            |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Sombrero         |    |          | X  |    |    |    |          |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |          |          |          |
| Cachucha         | X  |          |    |    |    |    |          |    |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |          |          |          |
| Tenis            | X  | X        |    | X  | X  |    |          |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |          |          | X        |
| Zapatos          |    |          | X  |    |    | X  | X        | X  |    | X  | X  |    | X  | X  |    |    |    | X        | X        |          |
| Delantal         |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    | X        |          |          |
| Machete          |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Arma             |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Navaja           |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Pircing          |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |          |          |
| Otros            |    |          |    |    |    |    |          | X  |    | X  |    | X  |    |    | X  |    | X  |          |          |          |

## CUADRO N° 2

### ANÁLISIS SINTÁCTICO

### CONVERSACIONES

HOJA 2

| CONVERSA<br>CIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>VENDEDOR</b>  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Bluyin</b>    |   |   | X | X | X |   | X | X | X | X  | X  |    |    | X  | X  |    | X  |    |    | X  |
| <b>Pantalón</b>  | X | X |   |   |   | X |   |   |   |    |    | X  | X  |    |    | X  | X  | X  |    |    |
| <b>Camisa</b>    | X | X | X |   | X | X | X |   |   |    |    | X  | X  |    |    |    | X  |    | X  |    |
| <b>Camiseta</b>  |   |   |   | X |   |   |   | X | X | X  | X  | X  |    | X  | X  |    |    |    |    | X  |
| <b>Poncho</b>    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Ruana</b>     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Sombrero</b>  |   |   |   |   | X |   |   |   |   |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Cachucha</b>  |   |   |   | X |   |   |   | X |   |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |
| <b>Tenis</b>     |   |   | X |   |   | X |   | X | X | X  | X  | X  |    | X  |    |    |    |    | X  | X  |
| <b>Zapatos</b>   | X | X |   | X | X |   | X |   |   |    |    |    | X  |    |    | X  | X  | X  |    |    |
| <b>Delantal</b>  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | X  |    | X  |    |    |
| <b>Machete</b>   |   |   |   |   | X |   | X |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Arma</b>      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Navaja</b>    |   |   |   |   |   | X |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Pircing</b>   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Otros</b>     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

## 11. ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES

### 11.1 ANÁLISIS DEL DISCURSO

En el análisis del discurso se describen las estructuras del texto y del habla; van Dijk plantea un análisis "macroestructural" en el cual se tiene en cuenta características propias del discurso: describe las estructuras y funciones del texto y del habla, la sintaxis, la semántica, coherencia lineal- o local y la organización funcional de textos. Además, permite generalizaciones sobre propiedades de oraciones compuestas y propiedades de secuencias de oraciones.

También se especifican las condiciones pragmáticas de actos de habla y de discursos en forma de *conversación*; en los actos de habla se especifican las condiciones contextuales, se relacionan con las estructuras de superficie, con estructuras semánticas que subyacen en la emisión utilizada para lograr un acto de habla, o sea "cuáles entonaciones típicas, formas sintácticas, entradas léxicas y contenido proposicional debería tener una oración o secuencia de oraciones para contarse como una posible afirmación, petición, mandato, advertencia o acusación"<sup>80</sup>. van Dijk no solamente analiza las conversaciones en su estructura textual, también lo hace en la interacción social, cuyo origen se da en la conversación cotidiana. En el presente trabajo se analizó el discurso como un acto de habla que se da en la conversación de los comerciantes de Galerías.

---

<sup>80</sup> van DIJK, Estructuras y funciones del discurso, Op. cit., p. 62.

Por otro lado, John Langshaw Austin, quien es uno de los pioneros en el análisis del discurso, hace un importantísimo aporte a través de la corriente de "la filosofía del lenguaje ordinario"; dice que para tratar los problemas filosóficos se debe usar un lenguaje natural y hay que evitar la jerga especializada, pues un lenguaje es una forma de vida y no se puede aislar de quien lo usa. De cierta manera, este autor toma al discurso como una suma de actos de habla regidos por reglas.

En este análisis intervienen varias disciplinas que aportan conceptos para complementar su estudio (la sociolingüística, la psicolingüística, la antropología, entre otras). van Dijk propone un análisis de la "gramática del texto" que da una herramienta lingüística para una relación sistemática con teorías del análisis del discurso (la retórica, la poética, el estudio de la narrativa, etc). En el trabajo se recogió esta síntesis teórica e interdisciplinaria para realizar tal análisis.

## **11.2 LA CONVERSACIÓN**

"La conversación, es por así decirlo, la forma fundamental de la interacción oral y a la vez un componente esencial del trato cotidiano, es decir, no específico o especializado, de las personas en situaciones sociales"<sup>81</sup>. Los comerciantes de la Plaza de Mercado de la ciudad realizan una especie de interacción o conversación en el ofrecimiento de sus productos; esa interacción, el autor la define como una serie de acciones en las que varias personas se ven implicadas alternativa o simultáneamente como agentes. En una transacción comercial interactúan por lo menos dos agentes (comprador - vendedor), quienes exponen sus intenciones para efectuar una acción de compraventa, razón por la cual hay que interpretar las

---

<sup>81</sup> van DIJK, La Ciencia del Texto, Op. cit., p. 239.



interacciones de estos comerciantes para verificar si se logra el resultado inicial (vender).

La conversación no es la única forma de interacción oral; también son el diálogo (pregunta/respuesta entre alumno y profesor); el escribir/leer cartas, la entrevista, la discusión. La asamblea y las diferentes formas de interacción en las fábricas y empresas.

Hay que establecer la distinción entre conversaciones abiertas y cerradas, aun cuando esta distinción con frecuencia sólo sea gradual. "Una conversación cerrada suele tener lugar entre dos personas, sin testigos o dicho de manera general: en un contexto en el que están presentes exclusivamente las personas que intervienen en la conversación, es decir, las que aportan a la conversación o de alguna manera tienen acceso al tema de la misma"<sup>82</sup>. Ahora, si se está hablando con una persona y alcanzan a escuchar otras, sería una conversación abierta.

Ahora, en la conversación se presenta a menudo una estructura semántica, la cual es argumentada por van Dijk, a través del proceso normal de la conversación: la apertura, la orientación, el objeto de la conversación y la conclusión. Esta estructura semántica sirve para analizar la conversación de las transacciones comerciales y verificar su cumplimiento, por lo tanto, son categorías de análisis en el presente trabajo.

### **11.2.1 Turnos de la conversación**

El turno desde la perspectiva sintáctica permite analizar un texto como secuencia de oraciones, en el nivel semántico como secuencia de

---

<sup>82</sup> Ibid., p. 260.

proposiciones y en el nivel pragmático como secuencia de actos de habla, según van Dijk; o sea es una unidad de conversación. "La unidad estructural, que se define como aquello que un hablante hace o dice durante una aportación interactiva continuada"<sup>83</sup>. Es el relevo de la conversación entre los interactuantes o como dice el autor es "el cambio de turno", sin él no tendría valor el turno.

### **11.2.2 La apertura**

Las conversaciones regularmente son una sucesión alterna de "turnos" que para el autor serían *la apertura*; ejemplo de ellas son las del saludo (hola, bienvenido, buenos días, etc), que de alguna manera son *la preparación* de la conversación, las cuales establecen el contacto de la comunicación (oye, escucha, mira, eh, etc.). En esta categoría se deben tener en cuenta factores como: la última vez que hablaron los interlocutores, el grado de intimidad y la cultura. Aclara van Dijk, que "una persona con la que se habla a diario generalmente no necesitará una APERTURA extensa, y las fórmulas de saludo suelen ser inaceptables en ese caso"<sup>84</sup>. Esta estructura se verificó para conocer cómo lo hacen los comerciantes de Galerías; de igual manera se puede hacer con otros entornos sociales.

### **11.2.3 La orientación**

En esta categoría de análisis se prepara el tema de la conversación y despierta el interés del tema del interlocutor; por lo regular la conversación la

---

<sup>83</sup> Ibid., p. 262.

<sup>84</sup> Ibid., P. 278.

comienza el locutor con conectivos así: *¿ya sabes lo qué me pasó ayer? ¡imagínate lo que me ha pasado!*. En el trabajo de investigación se aplicará este concepto, con el fin de indagar si se presenta esta circunstancia en el transcurso de las conversaciones comerciales de Galerías o se compara con la propuesta del autor.

#### **11.2.4 El objeto de la conversación**

En las macroestructuras se analiza "el asunto" o reconstrucción teórica del discurso, o sea la idea central del discurso o lo que trata la conversación; de igual manera sucede en el objeto de la conversación según van Dijk, se ofrece una narración, se comunica un suceso importante, se enuncia el contenido de un deseo, un pedido o una orden, etc. En otras palabras: el objeto de la conversación es la categoría que también constituye la base para la función pragmática de la conversación: *¿qué es lo que los interlocutores quieren decirse, qué quieren el uno del otro?*<sup>85</sup>. En esta categoría no solamente se detectó el tema, sino la posibilidad de más temas en una conversación.

#### **11.2.5 La conclusión**

En los turnos de la conversación corresponde esta estructura a la finalización del tema. Para el autor, esta terminación puede ir acompañada de síntesis, de las habituales evaluaciones narrativas (nunca me había pasado algo así, vaya miedo que pasé, etc.) y de expresiones del otro que exigen la pronta

---

<sup>85</sup> Ibid., p. 278.

terminación del tema (bien, bueno, vale, etc.)<sup>86</sup>. En esta parte los interactuantes sintetizan el tema y cumplen con la terminación del mismo. La terminación, que sería la parte conclusiva, se verificó en el análisis de las conversaciones de las transacciones.

### 11.3 MACROESTRUCTURAS

El análisis de las estructuras semánticas a través de las 'macroestructuras' "reconstrucción teórica de nociones como 'tema' o 'asunto' del discurso"<sup>87</sup>; es un punto de partida para realizar un análisis del discurso puesto que permite condensar o tener una idea general del tema de la conversación o del discurso, o sea es el *resumen de la conversación*, el cual se hará explícito en términos de la estructura semántica. El autor afirma que la *macroestructura* produce una abstracción del discurso, el cual recoge los temas principales del texto en un resumen, esto sería el contenido global del discurso, pero también emplea el término "microestructura" para denotar la estructura local del discurso, o sea la estructura de las oraciones y las relaciones de conexión y coherencia entre ellas.

Las macroestructuras no solamente son importantes para el análisis del discurso, sino también para la elaboración de toda información compleja.

Por lo tanto, un discurso es coherente globalmente si se construye una macroestructura en el discurso. van Dijk dice que para definir el tema del discurso hay que hacerlo en términos de *proposiciones*, las cuales hacen parte de las macroestructuras. Ahora, agrega que el vínculo entre microestructura y macroestructura debe ser una relación particular entre dos secuencias de proposiciones y son necesarias para analizar la coherencia de

---

<sup>86</sup> Ibid., p. 278.

<sup>87</sup> van DIJK, Estructuras y funciones del discurso, Op cit., p. 43.

un discurso; tales estructuras semánticas no se expresan en oraciones individuales sino en secuencias completas de oraciones. De ahí, que en la conversación se produce una serie de enunciados o actos ilocutivos que permiten contextualizar el tema para tener éxito la interacción. Las macroposiciones de estos actos son las que permiten hacer un análisis discursivo en el que se describen sus estructuras y funciones sintácticas, semánticas y pragmáticas del discurso comercial de Galerías. Las macroestructuras no solamente son importantes para el análisis del discurso, sino también para la elaboración de toda información semántica compleja, razón por la cual esta categoría de análisis se aplicó en los instrumentos.

#### **11.4 MACROPROPOSICIONES**

van Dijk denomina "macroproposiciones a las proposiciones que forman parte de la macroestructura de un discurso. Pero no son un tipo particular de proposiciones"<sup>88</sup>. El autor define el tema del discurso en términos de proposiciones y presupone que las macroestructuras son las mismas proposiciones. Para J. Searle, una proposición "es lo que es aseverado en el acto de aseverar, lo que es enunciado en el acto de enunciar; o sea una aseveración es un género muy especial de compromiso con la verdad de una proposición"<sup>89</sup>. Hay que hacer claridad en el término enunciado, porque no se puede definir como oración, sino "que la oración es usada al hacer un enunciado"<sup>90</sup>. Las proposiciones son las oraciones que forman una conversación, un discurso o una macroestructura. Hacen parte de la estructura de los discursos.

---

<sup>88</sup> Ibid., p. 45.

<sup>89</sup> SEARLE, Actos de Habla, Op. cit., p. 38.

<sup>90</sup> AUSTÍN, Cómo hacer cosas con palabras, Op. cit., p. 41.

## 11.5 MACROACTOS DE HABLA

En las macroestructuras se analizaron las estructuras semánticas complejas de un texto; en cambio, en los macroactos de habla se tuvieron en cuenta las estructuras de 'actos' globales en una secuencia de actos de habla. Por consiguiente, un macroacto de habla "es un acto de habla, que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados"<sup>91</sup> van Dijk dice que los macroactos hacen posible hablar de las funciones globales de un discurso o de una conversación. Por medio de la conversación que se da en las transacciones comerciales en Galerías, se analizaron los macroactos, las estructuras pragmáticas de dichas interacciones para verificar si se cumple con esta categoría de análisis.

"Aquí ya no se habla de 'tema' o 'asunto', sino de propósito pragmático de un discurso, o sea, los usuarios de una lengua deben tener conocimiento de tal propósito para poder evaluar las funciones pragmáticas y estratégicas de los actos de habla individuales de una secuencia"<sup>92</sup>. El texto que se produce en la conversación a través de los actos de habla, conlleva una serie de actos concatenados linealmente, a los cuales se les hará la evaluación de las funciones pragmáticas individuales de la conversación.

Las propiedades y condiciones cognitivas generales de la interacción (con sentido) también tienen una importancia social en la medida en que existe un conocimiento general y convencional sobre estas propiedades. Además, precisamente la conectividad y la coherencia pueden ser normativas o dependientes de reglas. Así, pues, también es un requisito social el hecho de que nuestra interacción con otros cumpla con la exigencia elemental de la coherencia lineal y global. En un contexto social es necesario que los interlocutores tengan un conocimiento convencional para lograr la eficacia en

---

<sup>91</sup> van DIJK, Estructuras y funciones del discurso, Op. cit., p. 72.

<sup>92</sup> Ibid., p. 73.

la comunicación. En Galerías se aplicó esta variable con el fin de verificar si existe coherencia semántica en los actos de habla de la conversación comercial.

Lo anterior permite hablar del macroacto de habla que según van Dijk "es un acto de habla derivado de una secuencia de actos de habla linealmente conectados"<sup>93</sup>; esta característica se presenta sí:

- ◆ El discurso que los forma es linealmente coherente.
- ◆ Se cumplen las condiciones para la secuencia antes mencionada.

"Cuando se escribe una carta, se da una conferencia, se busca a alguien para hablar sobre algo, etc., siempre hay una *intención general*, así en cada una de las situaciones mencionadas se encuentran secuencias de actos de habla más o menos complejas; cada una funcionará como un todo, como un solo acto de habla que manifiesta la intención general de la situación"<sup>94</sup>. Dentro de la negociación que se establece con los vendedores se mirará si hay secuencias de actos de habla entre comprador - vendedor.

"El macroacto de habla permite hablar de "funciones globales" de una conversación o un discurso que evidencian la intencionalidad o propósito pragmático del mismo"<sup>95</sup>. Lo anterior lleva al entendimiento del propósito o intencionalidad del interlocutor, con el fin de establecer un acto de habla eficaz. Ahora, la aceptabilidad permite el conocimiento del propósito, para facilitar la comprensión de las funciones pragmáticas y estratégicas de los actos de habla individuales de una secuencia.

---

<sup>93</sup> Ibid., p. 72.

<sup>94</sup> Ibid., p. 73.

<sup>95</sup> Ibid., p. 73.

## 11.6 MACROREGLAS

van Dijk explica las macroreglas a través del vínculo entre microestructura y macroestructura; debe ser una relación particular entre dos secuencias de proposiciones, en términos técnicos es una proyección semántica y las "reglas" de proyección semántica las denomina *macroreglas*, de cierta manera, éstas organizan y reducen la información más complicada del texto. También van Dijk, dice que las macroreglas son la reconstrucción formal de una deducción de un tema o una macroestructura.

Dicho de otra manera, van Dijk se refiere a las macroreglas a transformaciones que relacionan proposiciones de nivel más bajo con macroproposiciones de nivel más alto; esto significa que los asuntos o temas derivan de los significados de un texto a través de este resumen de macroreglas.

Esta categoría de análisis es importante porque permite reducir información, *suprimiendo* texto que no sea relevante, algunas secuencias proposicionales se pueden *generalizar* (papayas, guayabas y uvas: por frutas), también cuando ocurre una sucesión de hechos, se puede *construir* un hecho que resuma el tema (fui en bus, compré verduras, me devolvieron mal y regresé a casa: igualmente puedo decir *merqué*). La supresión, la generalización y la construcción pueden considerarse como las tres principales macroreglas que reducen la información de un texto a sus temas<sup>96</sup>.

El autor propone cuatro macroreglas para hacer una deducción o reducción de un tema: omitir, seleccionar, generalizar y construir o integrar. Ahora, cada macroestructura que surge de la aplicación de las macroreglas, debe

---

<sup>96</sup> van DIJK, La Noticia Como Discurso, Op. cit., p. 56.



estar implicada semánticamente en las proposiciones del texto inicial, para no perder el significado del tema.

**11.6.1 La omisión:** consiste en que toda información de poca importancia puede ser omitida, ej: el tomate está barato, porque hay cosecha, por lo grande y bien empacado, además es de buen sabor. Esto se puede reemplazar por: el tomate está barato. Por lo tanto, se puede deducir que las proposiciones omitidas no son necesariamente inherentes, sino casuales, de cierta manera son proposiciones innecesarias, o sea las explicaciones no le quitan la esencia de ser "barato" el tomate.

**11.6.2 Seleccionar:** es también omitir ciertas proposiciones, pero hay más claridad en la relación de proposiciones. En la anterior regla se omitían ciertas explicaciones o características, en esta macroregla se omiten, pero se relacionan las proposiciones que más pertinencia tengan con el tema de la macroestructura, por ejemplo: el tomate está barato, porque hay cosecha, por lo grande y bien empacado, además es de buen sabor. Por selección, sería: el tomate está barato, porque hay cosecha.

**11.6.3 Generalizar:** De igual manera a las otras macroreglas, omite todas o ciertas proposiciones del texto generalizando la macroestructura, ejemplo: ¿tiene verdura? - Sí, tengo verdura fresca, buena, bonita y barata - Por generalización puedo reemplazar la respuesta por: Sí, tengo verdura de buena calidad. O sea que la palabra "buena calidad" reemplaza a "fresca, buena, bonita y barata".

**11.6.4 Construir o Integrar:** En este punto se aplica la macroregla de *seleccionar*, pero son reemplazadas las proposiciones por otra proposición más coherente o directa, así no esté en el texto, por ejemplo: cogí un taxi, llegué a la Galería, compré bananos, arroz, frijol, maíz y alimento para el perro. Todo este texto lo puedo reemplazar por: fui a la Galería a mercar.

## 11.7 COHESIÓN Y COHERENCIA

Con el fin de dar continuidad a las *macroreglas*, se aplicó el trabajo propuesto por María Cristina Martínez, del libro "Análisis del Discurso", en el cual expone unas categorías de análisis que ayudarán a verificar las macroestructuras semánticas y que son un lineamiento analítico de Teun A. van Dijk.

**11.7.1 La cohesión:** "se refiere a los lazos y marcas formales que se utilizan para ligar una información nueva con una información vieja a través del texto.

Tiene que ver con la manera como las oraciones y las partes se combinan para asegurar un desarrollo proposicional y construir así una unidad conceptual: el texto"<sup>97</sup>. van Dijk, toma al texto de ese discurso en términos de una secuencia de oraciones, o sea que: "es primero una ordenación lineal de oraciones en el tiempo o en el espacio"<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> MARTÍNEZ, Análisis del Discurso, Op. cit., p. 51.

<sup>98</sup> van DIJK, Estructuras y funciones del discurso, Op. cit., p. 22.

**11.7.2 La coherencia:** "se refiere sobre todo a la función que los contenidos del texto están desempeñando: dan información, amplían una explicación, ejemplifican, definen. Desde esta perspectiva, la coherencia está relacionada con el nivel discursivo, con la pragmática, con el hacer"<sup>99</sup>. La cohesión y la coherencia ocurren al mismo tiempo en el discurso y están relacionados.

## 11.8 COHESIÓN LEXICA

Es la manera como el escritor utiliza diferentes palabras para referirse a una o varias cosas, (se rige por condiciones semánticas y pragmáticas) tiene que tener relaciones homogéneas (que tengan vínculo de pertenencia). Frío/calor de alguna manera son opuestas pero tienen relación homogénea (temperatura), (hay asociación o repetición o reiteración en el texto)<sup>100</sup>. En el análisis de los discursos de negociación se usaron estas macrorreglas para encontrar estructuras que se tejen en las conversaciones de los comerciantes de este sector.

**11.8.1 LA REITERACIÓN:** repetición de un concepto. Maneras de reproducir un concepto. Aquí se establecen valores semánticos referenciales.

Se puede establecer una relación de identidad referencial. Hay relación de términos por tener el mismo referente (por inclusión o por exclusión).

---

<sup>99</sup> MARTÍNEZ, Análisis del Discurso, Op. cit., p. 39.

<sup>100</sup> Ibid., p. 44.

**11.8.1.1 La repetición:** repetición de un mismo término para reforzar un concepto que acaba de ser introducido. Ejemplo: ...compré plátano barato, vea el plátano regalao... le doy plátano barato... diez plátanos en mil...

**11.8.1.2 La sinonimia:** (por razones pedagógicas - estilísticas) enriquecimiento de vocabulario al contrario de "la repetición" de términos, busca un sinónimo como recurso, debe haber una relación simétrica con el anterior término<sup>101</sup>. Ejemplo: ...papa parda a mil quinientos, ésta le doy a dos pesos, la San Félix a mil ochocientos y la finá a dos mil quinientos... Quiere decir que el demostrativo (ésta), la fina, la parda y la San Félix son sinónimos de *papa*

**11.8.1.3 La superordenación:** cuando hay relación asimétrica de términos para analizar y reforzar la expresión del concepto. Ej. Clase/subclase, parte/todo, particular/general.

Ej. Le doy tomate a mil.... - no... don, es que la caja de tomate está muy cara... Por superordenación primero se hace referencia de "tomate", luego de "caja"

**11.8.1.4 Generalización:** tiene que ver con la variación *elegante* a un término ya utilizado en el texto. Recurre a la metáfora y utiliza sustantivos que generalizan y la incluyen en una clase genérica y mayor de sustantivos (posibilita a la expansión del significado).

Ej: ...vendo bueno, bonito y barato... todo al costo... estoy regalando...

Por generalización

---

<sup>101</sup> Ibid., p. 44

## 11.9 COHESIÓN GRAMÁTICAL

**11.9.1 Por identidad referencial:** para María Cristina Martínez se da cuando los términos utilizados en un mismo discurso el referente es el mismo. van Dijk, dice que "significa que el texto contiene lo que pudiera llamarse intuitivamente una cierta continuidad de foco"<sup>102</sup>, ejemplo: Jorge vendió barato. Él quería acabar temprano. Jorge y él, serían la identidad referencial.

---

<sup>102</sup> van DIJK, Estructuras y funciones del discurso, Op. cit., p. 33.

## 12. CONCLUSIONES

El Presente trabajo tuvo como objetivo principal analizar las características de los actos de habla en los comerciantes de la Galería en Manizales. Para ello se tomaron veinte (20) conversaciones en transacciones comerciales, tres de las cuales fueron obtenidas por medio de perifoneo o propaganda que se realizan en el sector, con el fin de comparar sus discursos.

Inicialmente se verificó cómo se hacen las transacciones y para esto se entendió que el proceso de la negociación se comienza entre un vendedor y un posible comprador, los cuales en la calle o en un local comercial y por medio de un lenguaje entablan una conversación, que contiene unos actos de habla.

Por lo tanto, en el nivel sintáctico, semántico y pragmático se utilizaron unas categorías de análisis, para contabilizar proposiciones, actos de habla, repeticiones, sinonimias, lenguaje, intención comunicativa, características de los negociadores, entre otras; que permitieron lograr el objetivo de análisis del presente trabajo.

⇒ En los discursos que se construyen a través de los actos de habla, dentro de las conversaciones de comercialización de productos al por mayor y al detal, se pudo establecer según el esquema de conversación que propone van Dijk, que **los turnos** en el nivel sintáctico se dan en una relación de uno a uno, o sea el comprador pregunta y el vendedor responde. No se presenta un discurso por una sola persona, a menos

que sea una propaganda o perifoneo emitido por un locutor. En las *macroestructuras* del discurso, que comienza con **la apertura**, se detectó que en la conversación se utiliza siempre la pregunta: *¿a cómo...?* (el producto), a menos que los comerciantes se conozcan y se saluden, para luego hacer la pregunta ineludible: *¿a cómo?*, pero por lo regular no se saluda la gente, sino que preguntan de inmediato. Ahora, en **la orientación** se continúa con la apertura que es por lo regular una pregunta sobre el valor del artículo, pero se clarifica lo que el cliente quiere comprar, o sea el artículo como por ej. *¿a cómo qué, los tomates?...* En el **objeto de la conversación** se presenta el *deseo* o la *intención* de la compra, de la cual surge el diálogo de lo que el cliente quiere más los precios para llegar a un acuerdo. Acuerdo que es casi inmediato. Los compradores tienen convencionalmente un tope de precio en los productos, por lo tanto van directo a la transacción, se realiza o no. Finalmente en el proceso de conversación se llega a **la conclusión** que es la parte en la que se define la compra - venta. En esta categoría se encontró el uso de la proposición: *échemela o démela* - acción con que culmina satisfactoriamente toda la negociación -.

⇒ Sintácticamente se concluye que la negociación se da entre dos personas (vendedor - comprador), por lo tanto, hay una comunicación con retroalimentación, o sea bidireccional. Ahora las conversaciones, de acuerdo con lo que plantea van Dijk, pueden ser abiertas o cerradas; en las transacciones de los comerciantes de Galerías se pudo constatar que las conversaciones, en su gran mayoría, son cerradas, dado que el comprador directamente hace el negocio con el vendedor, sin intermediarios. Lo contrario sucede con el perifoneo, que es más un acto de habla y una comunicación unidireccional, sin retroalimentación. Ocurre porque estratégicamente usan el método de la oferta de la baratija, a través de altoparlantes, por medio de un locutor.

- ⇒ En el nivel sintáctico, semántico y pragmático, se verificó el promedio de proposiciones por transacción (al menudeo o al por mayor) y se encontró que es de quince (15). La duración promedio de tiempo en las conversaciones es de 30 segundos. Con este resultado se pudo deducir que las transacciones al menudeo y al por mayor son rápidas y eficaces, dado que los compradores convencionalmente saben el precio de los montones o manojos de los productos; de ahí que tanto los actos de habla y las proposiciones que éstas contienen son el producto de un discurso corto, entendible e intencionalmente realizable. Contrario al del perifoneo o propaganda que tiene como fin llegar a cualquier receptor y utiliza más proposiciones en un solo acto de habla, para cautivar o motivar a los transeúntes (25 proposiciones por propaganda).
- ⇒ En la categoría de los actos de habla se encontró que hay más proposiciones que actos de habla, a raíz de que éstos son una manifestación, cuya estructura textual contiene proposiciones. Se estableció que cada pregunta es un acto de habla, pero puede contener varias proposiciones; de igual manera pasa en las respuestas. En los actos de habla se mira el acto de aseverar a través de las intenciones; en la investigación se verificó que en los discursos comerciales (por medio de los actos de habla) hay intención clara de negociación de los productos por parte del comprador.
- ⇒ De acuerdo a los verbos performativos o de persuasión expuestos por J. Austin y Searle, se concluye que éstos son muy usados en las ventas al menudeo, al por mayor y en el perifoneo. Se encontró que tanto el vendedor como el comprador recurren a los verbos performativos; se creía que quien los debe usar es el que vende, pero en el análisis se ve claramente que el comprador persuade al vendedor para que le dé rebaja al producto. En cambio, el perifoneo invita, ofrece, brinda rebaja, da



garantía de rendimiento, promociona y tiene alternativa de productos. Es reiterativo con el objetivo de persuadir al transeúnte, utiliza más verbos performativos.

⇒ En las prácticas discursivas que se construyen en Galerías, se encontró en la categoría de la cohesión léxica, *que "la repetición"* se presenta en la muletilla: ...no... Ejemplo: - no, pero éste que está acá... - -no mijito, éste es más favorable - (son proposiciones de la conversación Nro. 1) y así sucesivamente se presenta en todas las conversaciones. Quiere decir que en todo discurso comercial de Galerías es natural usar esta muletilla. *En la sinonimia* se encuentra reemplazo a muchas palabras: un peso es sinónimo de mil pesos o de papeles; montón, de docena; racimo, de plátano; el demostrativo -éste- reemplaza al producto. Son convenciones que tanto el comprador como el vendedor manejan con toda naturalidad. Igual que en la sinonimia, la categoría de *la generalización* utiliza el demostrativo - éste- para generalizar el producto. En cambio en la propaganda se aplica la palabra "calidad", para connotar todos los productos, o sea que son de buena calidad. *En la identidad referencial* toman al producto como el referente de la transacción, el cual se reemplaza con un demostrativo o con palabras convencionales como: el manojo, el bulto, el racimo, el atao, la caja, un peso, entre otras referencias. En el caso de la propaganda el referente es igualmente el producto, que lo referencian con: oferta, ganga, estamos regalando y calidad.

⇒ Al ser la Galería un lugar en donde confluyen personas de todas partes, se pudo apreciar que no existe una edad definida entre los compradores y vendedores de productos, es normal en este medio encontrar niños, adolescentes, adultos y ancianos de ambos sexos, en el proceso de la negociación. Sus vestimentas poco varían porque en la mayoría de los

compradores y vendedores usan yin, camiseta y tenis. En un segundo plano utilizan pantalón, camisa y zapatos. El estereotipo de campesino en los vendedores no es notorio.

- ⇒ En resumen, si usted va a realizar una compra en Galerías de Manizales, en el proceso *se encontrará con un niño(a), un(a) adolescente, un(a) adulto o un(a) viejo(a)*. Quienes con un lenguaje ordinario, natural y breve, lo invita a realizar la negociación, que se hace únicamente entre vendedor - comprador. El comprador inicia con la pregunta: *¿a cómo?*, y con la muletilla: *...no...*. Los vendedores usan el cuchillo o machete para abrir las verduras o desgajar. Los verbos performativos o persuasivos hacen parte de la negociación, lo cual permite realizar eficazmente la transacción. El proceso culmina con la palabra: *...écheme o déme...*
- ⇒ En cuanto al contexto pragmático, los enunciados que se manifiestan en los actos de habla de las transacciones comerciales de Galerías son adecuados, porque cumplen con las condiciones de conocimiento del terreno, deseos y comprensión del discurso. Hay una adecuada relación de la estructura textual con la situación comunicativa. El lenguaje creado para la comercialización de productos es fácilmente comprendido, tanto para propios como extraños, por ejemplo cuando dicen: "manejo", se traduce en montón; cuando se dice: *...un peso, dos pesos*, se traduce en mil pesos, dos mil pesos. Por lo tanto, la vinculación entre los enunciados y el contexto cumple con las condiciones pragmáticas que dan como resultado unos actos de habla satisfactorios.
- ⇒ Para el ejercicio del periodismo es importante que los profesionales aprendan aplicar las macroreglas en un escrito o en el habla, porque le permite coger una macroproposición o discurso y lo puede condensar; en otras palabras puede ser más claro, preciso y conciso en sus discursos.

⇒ Hacer un análisis de los actos de habla de los discursos que se construyen en cualquier entorno es importante en comunicación, porque permite identificar las características del contexto socio cultural del medio que se vaya a estudiar, características detectables a través de estos análisis. Claramente van Dijk afirma, que hacer análisis de discursos es una tarea extensa y que no se ha dicho la última palabra en esta materia, pero que existen ciertas categorías que permiten hacer un estudio acertado en este campo.

Sin embargo este trabajo sirve de modelo para otros análisis, que bien podría ser ampliado o consumado, con lo cual arrojaría resultados en la comunicación interpersonal y ayudaría a verificar la eficacia de la comunicación, las intenciones y las estructuras textuales.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- **AUSTÍN**, John Langshaw. Cómo hacer cosas con palabras. Ed. Paidós. Barcelona, 1962.
- **BARBERO**, Jesús Martín - **SILVA**, Armando. Proyectar la Comunicación. T/M Editores. Santafé de Bogotá, 1999.
- **DE MORAGAS SPÁ**, Miguel. La sociología de la comunicación. Ed. Gustavo Gili. México, 1982.
- **FERNÁNDEZ COLLADO**, Carlos y **DAHNIKE**, Gordon L. La comunicación humana, ciencia social. Ed. Mc Graw Hill. México, 1994.
- **GALINDO CÁCERES**, Luis Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Ed. Adison Wesley Longman. México 1998.
- **GIDDENS**, Anthony. Política, sociología y teoría social. Ed. Paidos. Buenos Aires, 1997.
- **HABERMAS**, Jürgen. Teoría de la Acción Comunicativa. Ed. Taurus. España, 1988.
- **KOTLER**, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1989.

- **MARTÍNEZ**, María Cristina. Análisis del discurso. Ed. Universidad del Valle. Cali, 1997.
- **NIÑO ROJAS**, Victor Miguel. Los Procesos de la Comunicación y el lenguaje. Ecoe Ediciones. Santafe de Bogotá. 2000.
- **PADRE**, Fabo María. Historia de la ciudad de Manizales. Ed. Blanco y Negro; Manizales, 1926.
- **PASQUALLI**, Antonio. Comprender la comunicación. Ed. Monte Ávila. Venezuela, 1978.
- **SEARLE**, John R. Actos de habla. Ediciones Cátedra S.A. Madrid, 1980.
- **van DIJK**, Teun A. La ciencia del texto. 4ª edición. Ed. Paidós. Barcelona, 1996.
- El discurso como interacción social. Ed. Gedisa. España, 2000.
- Estructuras y funciones del discurso. Ed. Siglo Veintiuno. México, 1989.
- **WOLF**, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós. Barcelona, 1996.
-

## 14. ANEXOS

- **Anexo A:** Conversaciones de compra y venta de productos.
- **Anexo B:** Análisis semántico y pragmático de las conversaciones.
- **Anexo C:** Análisis semántico y pragmático de las conversaciones.
- **Anexo D:** Análisis sintáctico de las conversaciones.

## ANEXO A

### CONVERSACIONES DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS EN LA GALERÍA

#### CONVERSACIÓN # 1:

- **COMPRADOR:** ¿a cómo la caja de tomates?
- **VENDEDOR:** esta a doce pesos chino
- **C:** no, pero este que hay acá.
- **V:** no mijito, este es más favorable, a este le doy a once pesos.
- **C:** a doce pesos es lo menos.
- **V:** ese, es el precio de ese.
- **C:** démela pues, y ahora mando por más.
- **V:** lleve ésta.
- **C:** vea, doce mil para llevar, ahora se la pago.
- **V:** también le doy cebolla.
- **C:** no, cebolla no, porque tengo muy buena cebolla.
- **V:** le doy a dos mil pesos la arroba.
- **C:** no, cebolla no necesito. Gracias.

#### CONVERSACIÓN # 2:

- **COMPRADOR:** ¿a cómo esta la papa?

- **VENDEDOR:** a 19 el bultico, esa es R12 a 16.
- **C:** no, la fina.
- **V:** está a 22 el bultico, doña Ana.
- **C:** ¿a cómo está, esta fina?
- **V:** esa fina está a 22 el bultico.
- **C:** ¿y la parda a cómo?
- **V:** la pardita esta a 19 el bultico, doña Ana, bien pueda que esta fresquita, bien buena.
- **C:** me da esta a 20.
- **V:** no, eso esta muy caro, no me alcanza hasta allá.
- **C:** oiga don Diego, que si me da esta a 20.
- **V:** no, a 19.
- **C:** a 20 de la parda, de la fina.
- **V:** ¡ah! ¿de la fina?, no 21.
- **C:** no 20, 20.
- **V:** no alcanza.
- **C:** o sea, aquí esta a 19, es la misma cosa que llevar esta.
- **V:** no, pero es que vea la calidad, venga, venga le muestro la calidad.
- **C:** déme esa a 18 pues, a 18, a 18.
- **V:** ésta está buena, papas venteadas usted las consigue aquí y en cualquier parte y vea la calidad.
- **C:** esté qué es ¿parda?
- **V:** no esa es la fina
- **C:** ¡ah! Y la parda?
- **V:** a 21 le voy a dar a usted.
- **C:** la parda a ¿cómo?, a ¿cómo?
- **V:** la parda le doy, a 19 le damos la parda.
- **C:** a 18, allí abajo esta a la misma cosa.
- **V:** bueno, 18 y medio para que la heche.
- **C:** 18, 18 écheme una de esa, la marca.



- **V:** échela, échele esa, llévesela
- **C:** écheme una bien buena.
- **V:** tranquila que todo es lo mismo, bien pueda, todo es los mismo.
- **C:** gracias.

### **CONVERSACIÓN # 3:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo la caja de mango?
- **VENDEDOR:** el mangito vale a ocho mil pesitos.
- **C:** a 8 mil pesitos y usted me deja una cajita en seis y medio si quiera.
- **V:** no alcanza papito, lo menos siete pesitos.
- **C:** bueno siete pesitos pues.
- **V:** con mucho gusto le hecho la que quiera papito, ya me dira usted cual cajita quiere.
- **C:** déme aquella de arriba.
- **V:** con mucho gusto y a la orden.

### **CONVERSACIÓN # 4:**

- **COMPRADOR:** buenos días
- **VENDEDOR:** cómo le va?
- **C:** muy bien, oiga señor a cómo tiene el bulto de naranja?
- **V:** a catorce mil pesos.
- **C:** usted me daría un bultico en once pesos.
- **V:** no, en trece pesos se lo voy a dar.
- **C:** doce pesitos pues
- **V:** no, trece pesos
- **C:** doce pesos
- **V:** échelo pues a ver.

- **C:** listo pues, ¿mandarina?
- **V:** mandarina a siete mil pesos la caja.
- **C:** siete mil, póngale cinco mil pesos.
- **V:** no, le voy a dar en seis mil pesos.
- **C:** listo la llevo pues
- **V:** ¿qué más va a llevar?
- **C:** zapote ¿a cómo la caja?
- **V:** la caja esta a seis mil pesos
- **C:** póngale cuatro, pues a ver.
- **V:** nooo! en cinco se la doy, en cinco.
- **C:** bueno también me la llevo.
- **V:** qué más necesita?
- **C:** no, por el momento no más así, muchas gracias.

### **CONVERSACIÓN # 5:**

- **COMPRADOR:** ¡Qué hay! Que más, cómo esta don Benjamín.
- **VENDEDOR:** qué habido hombre.
- **C:** a cómo tiene los platanitos?
- **V:** a 4 mil papeles, el que quiera.
- **C:** el que quiera?, qué buenos platanos.
- **V:** dígame cuántos?
- **C:** no, para llevar unos dos racimitos, hombre.
- **V:** valen ocho billetes.
- **C:** ocho pesos, ¿y lo menos?
- **V:** y lo menos son ocho pesos, se le vende escogido, al gusto suyo, pal sancocho bien bueno, vea.
- **C:** a si usted no quiera? Déme entonces estos dos.

### **CONVERSACIÓN # 6:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo la arroba de yuca?
- **VENDEDOR:** a seis mil pesos la arroba.
- **C:** bueno, entonces écheme dos arrobas.
- **V:** bueno, dos arrobas.
- **C:** ¿y la arracacha?
- **V:** la arracacha está, el cuarto está a tres mil quinientos.
- **C:** entonces con la arracacha a cómo me va a dar la yuca más baratica o no?
- **V:** no, a seis la arroba.
- **C:** el casadito más barato.
- **V:** no, a seis la arroba y a tres mil quinientos el cuarto de arracacha, o sea, a catorce mil pesos la arroba de arracacha.
- **C:** Rubén, póngale a doce mil la arroba de arracacha y a cinco mil la de yuca.
- **V:** bueno pues.
- **C:** listo así quedamos pues.

### **CONVERSACIÓN # 7:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo el tomate?
- **VENDEDOR:** lo quiere grueso, lo quiere parejo o delgado.
- **C:** grueso, grueso caballero, bueno.
- **V:** grueso bien bueno, siga por acá; lo quiere llevar bien bueno, este, este es tomate bien bueno.
- **C:** ¿a cómo me va a dar ese?
- **V:** a quince pesitos.

- **C:** porque no me lo deja a doce pesitos.
- **V:** no, no cuenta, lo pague a trece y medio.
- **C:** bueno, déjeme pues una en trece pesitos.
- **V:** en catorce pesos se la voy a dar, bien barata.
- **C:** bueno, escógame una pero pintoncita, bien chevere.
- **V:** porque no lleva una y una, una de maduro y una de pintón al mismo precio, es buen tomate.
- **C:** pero échemelo bueno hágame el favor, usted sabe que me gusta es bueno.
- **V:** a mi me interesa más el cliente, porque no lo escogemos, lo escoge a su gusto.
- **C:** bueno señor, me deja una y una, marquemelas.
- **V:** si listo, ahí le quedan marcadas.
- **C:** ¿a cómo los bananos, ese más grueso?
- **V:** a ocho mil más seleccionado, o hay uno delgado que se lo puedo dar a seis pesos.
- **C:** vea, deme a seis mil pesos de ese grueso, de ese bueno.
- **V:** ¿para uno o dos guacales?
- **C:** para dos guacales.
- **V:** esta bien.
- **C:** bueno, me aparta dos, y me hace el favor, a cómo tiene el plátano maduro y el racimo de plátano maduro a cómo?
- **V:** no me quedan sino estos tres grandes
- **C:** ¿cuánto vale el saldo?
- **V:** quince pesos, porque ese esta vendido.
- **C:** quince pesos esos tres racimos, déjemelos en doce pesos.
- **V:** no valen catorce y son baratos.
- **C:** listo, son mios antes de que se los lleve allá el otro señor. Muchas gracias.
- **V:** con todo gusto caballero.

### **CONVERSACIÓN # 8:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo la yuca mafafa?
- **VENDEDOR:** libra y media por mil.
- **C:** echeme otra pues
- **V:** ¡ja! Libra y media por mil de mafafa, porque si me pongo a echarle harta mafafa doña Omaira acabo con esto y no le hago plata. Eso es muy barato a tres mil pesos esta el kilo; vea, imagínese.
- **C:** écheme esa pues.

### **CONVERSACIÓN # 9:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo el tomate?
- **VENDEDOR:** a dos mil y a mil.
- **C:** éste ¿a cómo?
- **V:** a dos mil.
- **C:** no le rebaja?
- **V:** no se puede rebajar.
- **C:** ¿porqué?
- **V:** el tomate esta muy caro entonces no se puede.
- **C;** deme este de acá.
- **V:** con mucho gusto.

### **CONVERSACIÓN # 10:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo tiene la cidra?

- **VENDEDOR:** a quinientos y a mil.
- **C:** ¿y la pitalla?
- **V:** a mil.
- **C:** ¿y la guanabana?
- **V:** a mil, a quinientos el guineo.
- **C:** la cidra cinco por quinientos? Y a 400 el guineo?
- **V:** no, no se puede, esta muy caro.
- **C:** y la cidra déme a ochocientos la cidra
- **V:** no, no se puede.
- **C:** déme pues dos cidras y uno de guineo.
- **V:** con gusto.

#### **CONVERSACIÓN # 11:**

- **COMPRADOR:** ¿cuánto vale esa pilita de plátano?
- **VENDEDOR:** a mil pesos.
- **C:** no, pero es que eso no tiene sino cuatro plátanos por, ¿por mil? póngale los otros dos para llevar.
- **V:** no, no se puede.
- **C:** pero ¿porqué?
- **V:** esta muy caro el plátano.
- **C:** no, no, no; no dicen pues de que el plátano rebajó?
- **V:** no, esta muy caro.
- **C:** ¿a cómo le valió el racimo?
- **V:** a siete mil el racimo
- **C:** a siete mil, no, no no, echeme esa pila pues.

#### **CONVERSACIÓN # 12:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo el cilantro?
- **VENDEDOR:** a 300.
- **C:** no lo da en menos.
- **V:** no, eso es lo mínimo, esta caro más bien, dos por 500 le doy.
- **C:** no, en 300
- **V:** no puedo señora, vea.
- **C:** démelo pues.

### **CONVERSACIÓN # 13:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo la pila de plátano?
- **VENDEDOR:** a dos mil pesitos y a mil, porque esta carito el platanito.
- **C:** déme esa de allá, pero me le encima el platanito.
- **V:** no ese ya tiene seis, vea.
- **C:** no, dejémoslo así.
- **V:** venga, venga, pues vea ahí le echamos el otro.
- **C:** a eso sí.
- **V:** oiga amigo no se valla.
- **C:** esta vida como esta de berraca, cada ocho días vengo donde usted.
- **V:** bien pueda con mucho gusto.

### **CONVERSACIÓN # 14:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo tiene esta criollita?
- **VENDEDOR:** vea, a 1300 el kilo de ésta, ésta a mil pesos y ésta a 700 el kilo.
- **C:** pero todas están muy parecidas, porqué al mismo precio.
- **V:** la diferencia es el bulto de papa.
- **C:** esta más cara.

- **V:** si más cara.
- **C:** écheme media de ésta; venga y a cómo está la papa de ésta.
- **V:** si, la fina esta a dos mil pesos.
- **C:** la fina?
- **V:** si.
- **C:** ¿y ésta?
- **V:** ésa le puedo dar a 1700.
- **C:** ¿y ésa blanquita de allá?
- **V:** la lavadita le puedo dar a 1500 pesos.
- **C:** ¿ésa qué papa es?
- **V:** ésa es sabanera.
- **C:** sabanera, y esta fina qué es?
- **V:** ésa es San Felix.
- **C:** y la arrobita a cómo me la da?
- **V:** la arrobita se la doy bien barata, a ocho mil pesos.
- **C:** ahí hay rebaja?
- **V:** claro la rebajita se le puede hacer en 7500.
- **C:** sí, a entonces echeme una de esa hágame el favor.

### **CONVERSACIÓN # 15:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo la pila de piña?
- **VENDEDOR:** ésa vale tres mil, mi amor.
- **C:** tres mil? Y ésta?
- **V:** a mil, ésta grande vale tres mil, esta sandía grande vale tres mil.
- **C:** no, eso está muy caro.
- **V:** o le echamos una de mil.
- **C:** dos de éstas mejor.
- **V:** dos de mil, ¿así?



- **C:** bien buenas.
- **V:** ¿de éstas?
- **C:** sí, sí y la encima.
- **V:** se la quedo debiendo mi amor, se la estoy dando barata.
- **C:** no mentiras, gracias.

### **CONVERSACIÓN # 16:**

- **COMPRADOR:** Omar si es tan amable ¿a cómo tiene la entrecierna?
- **VENDEDOR:** a ocho mil el kilo.
- **C:** a muchas gracias; ¿y a cómo tiene el cordón de lomo de cerdo?
- **V:** a nueve mil.
- **C:** y de lagarto de pierna de res?
- **V:** a seis mil
- **C:** ¿y a cómo esta el kilo de tocino de cerdo, del bueno?
- **V:** a 5500 el kilo.
- **C:** es tan amable y me echa kilo y medio de entrecierna; lagarto me echa un kilo y me echa dos kilos de tocino de cerdo bien bueno.
- **V:** con mucho gusto.

### **CONVERSACIÓN # 17:**

- **COMPRADOR:** ¿a cómo es la libra de mora?
- **VENDEDOR:** a 1500.
- **C:** entonces echeme una librita, ¿a cómo la guayaba?
- **V:** a mil el kilo le doy.
- **C:** véndame dos kilitos; y la de curuba?
- **V:** a mil el kilo también le doy.

- **C:** bueno écheme un kilito y me da una de guayaba agria.
- **V:** a dos mil el kilo.
- **C:** véndame un kilito de esa y dos kilitos de tomate de árbol.
- **V:** a dos mil el kilito.
- **C:** si, échemelo.
- **V:** con gusto.

### **CONVERSACIÓN # 18:**

#### **OFRECIMIENTOS EN LA CARNICERÍA TRES PUERTAS**

- **V:** Saldos a dos mil, tenemos la pezuña, lleve la de res o la de cerdo por mil pesitos, sabe cuánto vale en supermercado, valen la libra de pezuña a mil quinientos o mil seiscientos la libra, lleve la pezuña de cerdo aquí su carnicería Tres Puertas por sólo mil pesos, pezuñas de res o de cerdo por mil; cinco chorizos por mil y tenemos la garra, el kilo de garra a tres mil pesos, la picada a cuatro mil, la carne molida a cuatro mil quinientos y la costilla de cerdo a seis mil quinientos pesos; sólo en su carnicería Tres Puertas. Pregunte por los recortes de carne a tres mil pesos el kilo, kilo de recortes de carne a tres mil pesos para que haga picada deliciosa, observe, solamente usted va a ahorrar tiempo y dinero con visitarnos, visítenos y observe, estamos seguros que va a quedar realmente encantado de la calidad y el servicio que brinda carnicería Tres Puertas.

Desde el pasado octubre todos los sábados y domingos estamos haciendo descuentos del 10% de nuestras carnes, o sea, que usted encuentra la falda aquí a cuatro mil quinientos pesos, en otras partes esta a cinco, cinco mil

quinientos; el mondongo en otras partes a cinco, aquí a cuatro mil quinientos; recortes de carne a tres mil; mejor dicho todo con descuentos fabulosos. La cordial invitación amigos y amigas, entonces para que vengan y de verdad nosotros poder tener el gusto de atenderlo; porque la carnicería Tres Puertas es el punto de encuentro entre usted y la economía. Saludamos a los amigos taxistas, a todos los amigos que en este momento pasan frente a la carnicería, los que van y vienen del supermercado La Cosecha, de todas maneras invitarlos porque aquí usted encuentra de todo y para todo, oiga, todo rebajado, nos aterramos porque cada ocho días lo que es sábado y domingo agotamos existencias, por qué, porque vendemos más barato, no cierto doña Damaris, porque damos la mejor calidad, los mejores chorizos de la ciudad, lo de aquí, son hechos en carne de res y de cerdo, y son cinco por mil pesos, cómo les parece; oiga bienvenidos en la mañana de hoy y hasta las siete de la noche estaremos llevando descuentos y promociones, también mañana desde las nueve de la mañana hasta la una de la tarde va a llegar Ernesto el modesto y va acabar con esto don Javier. Pausa, música.

### **CONVERSACIÓN # 19:**

#### **OFRECIMIENTOS EN ALMACÉN CONVARA:**

- **V:** acá en la esquina de la Galería esta Convara; cocos para hechar la panela a 3500 con tapa hermética; carneras de dos mil, 2500 y 3500; y valdes para el agua para cargar el agua, para ordeñar las vacas desde 2500, 3000 y 3500 pesos; los valdes de ordeño desde 2500 y 3000 mil pesos; valdes de ordeño, tanques para hechar el grano, para hechar el azúcar en el negocio; tanques para almacenar agua con tapa hermética hay desde 6500; tanques desde 6500, 7500 y doce mil pesos para almacenar el grano, para preservar el mercado de las ratas; acá tenemos

unos tanques muy favorables; además para almacenar el agua, para todos los servicios de la finca; además tenemos aretes, hebillas, color, bambas, labiales, todo lo que usted necesita en línea de coleritos para niñas y niños, para dama. Hermosísimos delantales plásticos de hule para lavar la ropa sólo dos mil pesos y cortinas de baño 1.83 por 1.83 las estamos entregando a dos mil pesos en el día de hoy; si la quiere más fina de tres mil pesos; sartenes, parrillas, chanclas y ganchos; siete ganchos en sólo mil pesos para colgar toda la ropita en la casa, un paquete de siete ganchos por sólo mil pesos; y le estamos entregando tres candelas de gas por sólo 500 pesos, tres candelas de gas por sólo 500 pesos entregamos en el día de hoy para todo el servicio de la finca, en el corte y también para prender la estufa de gas, en Convara, delantales plásticos cortinas de baño, encendedor eléctrico para la estufa de gas. La vajilla más económica de Manizales cuatro puestos, veinte piezas en sólo 28 mil pesos; cocas para cargar la comida desde 700 eso es un regalo, 500, 800, 1000, 1200, 1500 y 2000 mil es una verdadera oferta que le hacemos desde Medellín a Manizales acá en la esquina de la Galería; precios de fábrica pero usted lleva mucho más barato, más económico; su presupuesto le rinde mucho más acá en la esquina de la Galería que es Convara.

### **CONVERSACIÓN # 20:**

#### **OFRECIMIENTOS EN LA CACHARRERÍA LA GANANCIA:**

- **V:** Tenemos la crema Sky a sólo mil pesos, desodorante Arden For Men también a precio de promoción a sólo mil pesitos, únicamente acá en su cacharrería La Ganancia. Cultivamos entregando calidad a precio de realidad, su cacharrería es la cacharrería del pueblo, la que vende bueno

la que vende barato; mañana de economía donde todo es a precio bien rebajado; en Mil Gangas usted encuentra la camiseta, para dama y para niño en promoción a sólo dos mil pesos; tenemos el aceite Jhonson también a sólo mil pesos. Almacén promoción de promociones, tenemos también las correas para caballero adquiéralas desde 2500 pesos, sombrillas también para dama desde 5500. Muchas pero muchas promociones, lo que usted necesita para la cocina de su hogar, platos, pocillos, cubiertos, todo en plástico, aluminio, cristal está en su cacharrería La Ganancia y Mil Gangas dos almacenes hermanos a su servicio en la avenida del centro carrera 18 diagonal a la antigua Alcaldía.









ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA N° 1

HOJA 1

|   | Verbos Perfo.  | Repetición  | Sinonimia  | Super Orde.                               | Generaliza.                             | Iden. Refer.  | Apertura   | Orientación  | Obj. Conver.   | Conclusión   |
|---|--|---|--|---|---|---|--|--|--|--|
| 1 |  | Lleve - le doy - éste - No  | Mijito - peso - mil - doy - vender.                          | Tomate - caja                             | Éste - tomate.                          | Éste a - éste a doce pesos - ése, ahora se la pago.           | ¿a cómo la caja de tomates?  | El interés del vendedor por ofrecer más productos          | Comprar tomates  | C: vea, doce mil para llevar<br>V: también le doy cebolla.<br>C: no cebolla no necesito. Gracia                    |
| 2 | Deme, doy, écheme, voy, vea, venga, dar, ésta, échela, llévela pueda | Bultico, fina, parda, a cómo, ésta, alcanza, me da, NO, calidad, écheme | Papa, R-12, parda, fina                                      | Calidad, fresquita                        | Bultico, papa, R-12, fina, parda        | Ésta a, ésa, fina, me da ésta, la parda a cómo?, esto qué es. | ¿a cómo esta la papa?  | Mostrar el precio de todas las clases de papa para escoger | Comprar un bulto de papa                                     | C: Y la parda d cómo, a cómo<br>V: y la parda le doy... tranquila que todo<br>C: gracias                           |
| 3 | Deja, quiera, dira, déme   | Mango, 8 mil pesitos, cajita, papito, 7 pesitos                         | Caja, cajita, aquella  | Mango, manguito, caja, cajita, aquella    | Mango, caja                             | Mango, manguito, caja, cajita                                 | ¿A cómo la caja de mangos?   | El interés del comprador por una caj de mangos             | Comprar una caja de mangos                                   | C: déme aquella de arriba.<br>V: con mucho gusto y a la orden  |
| 4 | Tiene, daría, dar, póngale, llevar, doy                              | Bulto, daría, le voy, dar, No, pues, póngale, llevar, caja.             | Mil, pesos.  | Bulto, caja.                              | Caja, bulto, naranja, zapote, mandarina | Caja, bulto, naranja, zapote, mandarina                       | Buenos días como le va?oiga señor a cómo tiene el bulto de   | El vendedor ofrece más barato para poder vender            | Comprar un bulto de naranja, una caja de zapotes y mandarina | C: bueno también me la llevo<br>V: que más necesita?<br>C: no, por el momento no.                                  |
| 5 | Quiera, déme, dígame, vende, llevar                                  | Quiera, y lo menos, ocho pesos  | Papeles, mil, pesos, billetes, plátano, racimo, tres y medio | Plátano, racimo, billetes, pesos, papeles | Racimo, platanito.                      | Racimo, platanito.  | C: Qué hay! Qué más, cómo esta don Benjamín<br>V: qué habido hombre<br>C: a cómo tiene los platanitos? | Mostrar lo bueno del plátano para la compra de éste.       | Comprar dos racimos de plátanos                              | C: 8 pesos y lo menos<br>V: y lo menos son 8 pesos... bien bueno vea.<br>V: así usted no quiera deme entonces dos. |

ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA N° 2

HOJA 2

|    | Verbos Perfo.  | Repetición   | Sinonimia                     | Super Orde.  | Generaliza.            | Iden. Refer.            | Apertura  | Orientación  | Obj. Conver.                                  | Conclusión  |
|----|--|--|-------------------------------|--|------------------------|-------------------------|---|--|---|---|
| 6  | Écheme, dar, póngale.  | Bueno, arroba, arracacha, yuca.                          |                               | Arroba, yuca, arracacha.                               | Arroba.                | Yuca, arracacha.        | ¿a cómo la arroba de yuca?                                    | El comprador pide rebaja y el vendedor se la proporciona para poder vender     | Comprar yuca y arracacha.                     | C: Rubén, póngale a 12 mil la arroba de arracacha y a 5 mil la de yuca.<br>V: bueno pues<br>C: así quedamo.                         |
| 7  | Quiere, llevar, dar, déjeme, voy, échemelo, escogemos, déme, escoga. | Tomate, grueso, a cómo No, pesitos, bueno, plátano, éste | Peso, pesito, racimo, plátano | Racimo, plátano, tomate, pintón guacal, maduro, banano | Racimo, guacal, bueno. | Tomate, banano, plátano | C: a cómo el tomate.<br>V: lo quiere grueso, delgado o parejo | El vendedor le hace rebaja en los productos para que pueda llevar varios.      | Comprar caja de tomates y racimos de plátanos | C: 15 pesos esos, 3 racimos déjamelos en 12 pesos.<br>V: no, valen 14 y son baratos<br>C: listo, son míos...gracias<br>V: con gusto |
| 8  | Écheme, vendo, escoja.   | Mafafa, yuca, écheme, libra y media.                     |                               |  |                        | Mafafa.                 | ¿a cómo la yuca mafafa?                                       | El comprador exige más producto y el vendedor le dice que está barato y mucho. | Comprar yuca y mafafa.                        | Échme esa pues.   |
| 9  | Rebajar  | Dos mil, rebaja  | Éste, tomate.                 | Tomate, éste.  |                        | Tomate.                 | ¿a cómo el tomate?  | El comprador pide rebaja, pero el vendedor le dice que no puede.               | Comprar tomate.                               | C: déme éste de acá.<br>V: con mucho gusto.   |
| 10 | Déme.  | Quinientos, cidra, guíneo, puede, No, deme.              |                               |  |                        | Cidra, guíneo.          | ¿a cómo tiene la cidra?                                       | El comprador pide rebaja, pero el vendedor no se la da.                        | Comprar cidra y guíneo.                       | C: y la cidra, déme a 800 la cidra.<br>V: no, no se puede.<br>C: déme dos...  |

ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA N° 3

HOJA 3

|    | Verbos Perfo.                         | Repetición                                       | Sinonimia                                       | Super Orde.                       | Generaliza. | Iden. Refer.                | Apertura                      | Orientación   | Obj. Conver.                   | Conclusión  |
|----|---------------------------------------|--|---|-----------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------------------------|---|--------------------------------|---|
| 11 | Póngale, llevar, écheme.              | No, plátano, caro, racimo.                       | Racimo, plátano.                                | Plátano, racimo.                  |             | Racimo, siete mil, plátano. | ¿a cómo la pila de plátano?   | El vendedor le dice al comprador que el plátano está caro y no puede rebajarlo. | Comprar un racimo de plátanos? | C: a cómo le valió el racimo.<br>V: a 7 mil el racimo.<br>C: a 7 mil, no, no, no, écheme esa pila pues. |
| 12 | Da, doy.                              | No, trescientos.                                 |   |                                   |             |                             | ¿a cómo el cilantro?          | El comprador pide rebaja y lo único es que le da dos por 500. Le rebaja 100.    | Comprar cilantro.              | V: no puedo señora.<br>C: démelo pues.  |
| 13 | Encima, venga, échenos, Valla, Pueda. | Plátano, No, platanito, venga,                   | Plátano, platanito.                             | Pila, plátano.                    |             | Plátano.                    | ¿a cómo la pila de plátano?   | El vendedor le encima un plátano para que quede a gusto.                        | Comprar plátano.               | C: no, dejémolo así.<br>V: venga, venga ahí le echamos otro.<br>C: a eso sí, esta vida como...          |
| 14 | Écheme, doy, puedo, da.               | Kilo, papa, fina, cara, sabanera, esa, arrobita. | Sabanera, papa, San Félix, criolla, fina, ésta. | Bulto, papa, blanquita, lavadita. | Cara.       | Papa.                       | ¿a cómo tiene esta criollita? | El vendedor muestra varias clases de papas, para que el comprador escoga.       | Comprar papa común y criolla.  | C: y la arrobita a cómo me la da.<br>V: la arrobita se la doy bien barata.<br>C: ahí hay rebaja ....    |
| 15 | Echamos, dando, vale.                 | Mi amor, mil, 3 mil, está, dos, grande, No.      |   | Piña, está, sandía, esa.          | Buenas.     | Sandía, piña.               | ¿a cómo la pila de piña?      | El vendedor le muestra al comprador que son buenos....                          | Comprar piña y sandía.         | C: si, si la enci...<br>V: se la quedo debiendo se la estoy dando....                                   |

ANÁLISIS DE RESULTADOS

TABLA N° 4

HOJA 4

|    | Verbos Perfo.  | Repetición   | Sinonimia                       | Super Orde.  | Generaliza.                      | Iden. Refer.  | Apertura  | Orientación   | Obj. Conver.                                     | Conclusión   |
|----|--|--|---------------------------------|--|----------------------------------|---|---|---|--|--|
| 16 | Echa.  | Cerdo, lagarto, kilo, entre pierna, tocino de cerdo.                                   | Tocino, lomo de cerdo.          | Entre pierna, lagarto.   | Bien, bueno.                     | Entre pierna, lomo de cerdo, tocino de cerdo.                             | Omar, si es tan amable ¿a cómo tiene la entre pierna?                                     | El vendedor orienta en los precios de la carne.           | Comprar carne de cerdo y de res.                 | Es tan amable y me echa kilo y medio de entre pierna,...<br>V: con mucho gusto.              |
| 17 | Écheme, doy.   | Kilo, kilito, guayaba, a cómo, mil.  | Kilo, kilito.                   |  |                                  | Guayaba, kilo, kilito.  | ¿a cómo es la libra de mora?  | Preguntar el precio de la fruta para comprar varias.      | Comprar mora, guayaba, curuba y tomate de árbol. | C: véndame un kilo de ésa y dos kilitos de tomate.<br>V: a 2 mil y a mil<br>C: si échemelo.. |
| 18 | Vengan, tener, atenderlo, invitarlos, tenemos, Pregunte, visítenos, observ | Chorizos, carne, res, cerdo, lleve, carnicería tres puertas, pezuñas, visítenos, garra | Carne, molida, recortes, falda. | Garra, picada, costilla, pezuña, carne, falda, mondongo, de res, chorizos... | Descuentos fabulosos de todo.    | Chorizo, cerdo, garra, carne, pezuña, kilo, res, carnicería tres puertas. | Saldos a 2 mil, tenemos la pezuña, lleve la de res o la de cerdo...aquí en su carnicería. | Hablar de las ofertas para que la gente compre.           | Ofrecer carne, mondongo,                         | Oiga, bienvenidos en la mañana de hoy... y va acabar con esto.                               |
| 19 | Rinde, cargar, estamos, colgar, echar, almacenar, Preservar, Tenemos.      | Candelas, por sólo, ganchos, almacenar, agua, valdes, tapa hermética, ordeño.          |                                 | Valdes, cocos, echar, almacenar, preservar.                                  | Entregamos, hacemos, favorables. | Tapa hermética, almacenar, agua, tanques, ganchos, candelas.              | Acá en la esquina de la Galería está Convará.   | Ofrecer los productos y ofertas para que la gente compre. | Vender sartenes, candelas, vajillas, variedades  | Es una verdadera oferta que le hacemos desde Medellín... acá en la esquina de la Galería.    |
| 20 | Está, tenemos, encuentra, rebajado, cultivamos, vende.                     | Promociones, tenemos, mil pesos, precio, cacharrería.                                  | Rebajado, barato.               | Barato, economía, rebajado, promoción.                                       | Calidad, promociones todo.       | Cacharrería, promoción, vende.  | Tenemos la crema Sky a sólo mil pesos.. ... únicamente acá en su cacharrería la Ganancia. | Ofrecer los productos y ofertas.                          | Vender cacharrería.                              | Muchas pero muchas promociones.... dos almacenes hermanos...                                 |



# ANÁLISIS SINTÁCTICO DE LAS CONVERSACIONES

|                           |      |                    |          |       |
|---------------------------|------|--------------------|----------|-------|
| CATEGORÍA ESTRUCTURAL     |      | TIEMPO DE DURACIÓN |          |       |
| APERTURA                  |      |                    |          |       |
| TURNOS                    |      | C:                 |          | V:    |
| LA ORIENTACIÓN            |      |                    |          |       |
| OBJETO DE LA CONVERSACIÓN |      |                    |          |       |
| CONCLUSIÓN                |      |                    |          |       |
| TOTAL TIEMPO DE DURACIÓN  |      |                    |          |       |
| N° DE COMERCIANTES        |      |                    |          |       |
| COMPRADOR                 | EDAD | F                  | M        |       |
| VENDEDOR                  | EDAD | F                  | M        |       |
| PRODUCTOS                 |      |                    |          |       |
| TRANSACCIÓN               |      | AL DETAL           | P. MAYOR |       |
| TIPO DE ESPACIO           |      | ABIERTO            | CERRADO  |       |
| TIPO DE TRANSACCIÓN       |      | CONT.              | CRÉDI.   | TRUE. |
| TIPO DE VESTIMENTA        |      |                    | VEN.     | COM.  |
|                           |      | <b>Bluyin</b>      |          |       |
|                           |      | <b>Pantalón</b>    |          |       |
|                           |      | <b>Camisa</b>      |          |       |
|                           |      | <b>Camiseta</b>    |          |       |
|                           |      | <b>Poncho</b>      |          |       |
|                           |      | <b>Ruana</b>       |          |       |
|                           |      | <b>Sombrero</b>    |          |       |
|                           |      | <b>Cachucha</b>    |          |       |
|                           |      | <b>Tenis</b>       |          |       |
|                           |      | <b>Zapatos</b>     |          |       |
|                           |      | <b>Delantal</b>    |          |       |
|                           |      | <b>Machete</b>     |          |       |
|                           |      | <b>Arma</b>        |          |       |
|                           |      | <b>Navaja</b>      |          |       |
|                           |      | <b>Otros</b>       |          |       |