

EVALUACION DE TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA: LINGUISTICA Y LITERATURA

TITULO: Análisis Morfológico de las Variaciones Aumentativas y
Diminutivas en el Habla de los Vendedores del Mercado
de Bazurto de Cartagena

ESTUDIANTE: Rutsely Simarra Obeso

NOTA DE ACEPTACION:

APROBADO

Presidente del Jurado (Asesor)



Jurado.

Fecha: febrero 19 de 1989

2

ANALISIS MORFOLOGICO DE LAS VARIACIONES
AUMENTATIVAS Y DIMINUTIVAS EN EL HABLA
DE LOS VENDEDORES DEL MERCADO
BAZURTO DE CARTAGENA

RUTSELY SIMARRA OBESO

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR
AL TITULO :

PROFESIONAL EN LINGUISTICA Y LITERATURA

ASESOR :
YVES MONINO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE: LINGUISTICA Y LITERATURA
CARTAGENA - 1998

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA			
CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION			
FORMA DE ADQUISICION			
Compra _____	Donación <input checked="" type="checkbox"/>	Canje _____	U. de C. _____
Precio \$ _____	Proveedor <i>Programa de Lingüística L.H.</i>		
No. de Acceso <i>36128</i>	No. de ej. <i>4</i>		
Fecha de ingreso. DD <i>09</i>	MM <i>04</i>	AA <i>99</i>	

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1- ANALISIS MORFOLOGICO DE LAS FORMAS AUMENTATIVAS Y DIMINUTIVAS 8

1.1. LOS DIMINUTIVOS..... 9

1.1.1. LOS DIMINUTIVOS -ITO, -ILLO, -CITO E -ICO APLICADOS A NOMBRES, ADJETIVOS, VERBOS Y ADVERBIOS..... 9

1.1.2. FORMACION DE DIMINUTIVOS PROVENIENTES DE UNA BASE LEXICA APOCOPADA..... 13

1.1.2.1. APOCOPES PROVENIENTES DE LA FORMA DERIVADA -ITO 14

1.2. LOS AUMENTATIVOS..... 16

1.3. CASOS DIFERENTES DE FORMACION AUMENTATIVA Y DIMINUTIVA..... 21

2. ANALISIS SEMANTICO DE LAS FORMAS DIMINUTIVAS Y AUMENTATIVAS..... 24

2.1. EL CONTENIDO SEMANTICO DE LOS SUFIJOS..... 24

2.1.1. EN SENTIDO PEQUEÑO..... 25

2.1.2. EN SENTIDO DE RESPETO Y CARINO..... 26

2.1.3. USO EN SENTIDO GRANDE..... 26



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

CARTAGENA

2.3.4. PARA MOSTRAR CARACTERISTICAS Y PRECIOS DEL PRODUCTO.....31

2.3.5. INCITANDO AL CLIENTE A LA COMPRA, ALAGANDOLE Y OFRECIENDOLE ALGO EN CONSIDERACION POR SU COMPRA.....31

2.3.6. PARA ESTRECHAR AMISTAD Y MANTENER EL CONTACTO CON EL CLIENTE.....32

2.3.7. UTILIZACION DE JUEGOS DE FRSES.....32

2.3.8. SENTIDO IRONICO32

2.3.9. REAL DISMINUCION CONCEPTUAL.....33

2.3.10. YUXTA POSICION DE UN DIMINUTIVO Y UN AUMENTATIVO.....33

2.3.11. CAMBIO DE SIGNIFICANTE POR OTRO CON IGUAL SIGNIFICADO.....33

3- ANALISIS SOCIOLINGUISTICO DE LAS FORMAS DIMINUTIVAS Y AUMENTATIVAS.....35

3.1. SEGUN SEXO.....35

3.1.1. ¿QUIENES UTILIZAN MAS EN EL MONENTO DE SU VENTA PALABRAS QUE INTENTAN EMPEQUEÑEZER O DISMINUIR SU PRODUCTO A ALGUN CLIENTE?.....39

3.1.2. ¿HA UTILIZADO EN ALGUN MOMENTO DE SU VENTA. PALABRAS QUE ENGRANDESCAN O DESCRIBAN

2.1.4. RELACIONADOS CON CULIDAD Y CALIDAD.....27

2.2. LOS CAMPOS SEMANTICOS DE LOS DERIVADOS
 APELATIVOS- CUALIDADES DE LOS PRODUCTOS- EN
 RELACION CON EL DINERO- EN RELACION CON LA
 ATENOACION DEL PRECIO.....27

2.2.1. CAMPO SEMANTICO DE LOS TERMINOS QUE DESIGNAN
 CLIENTES FEMENINOS Y MASCULINOS.....28

2.2.2. CAMPO SEMANTICO DE LOS TERMINOS QUE DESIGNAN
 LA CUALIDAD DEL PRODUCTO.....29

2.2.3. CAMPO SEMANTICO DE LOS TERMINOS UTILIZADOS
 PARA REFERIRSE AL DINERO.....29

2.2.4. CAMPO SEMANTICO DE LOS TERMINOS UTILIZADOS
 PARA ATENUAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.....29

2.3. EXPRESION DE ACTITUDES Y SENTIMIENTOS.....30

2.3.1. PARA PREGUNTAR EL PRECIO POR PARTE DEL
 CLIENTE.....30

2.3.2. PREGUNTAS AL CLIENTE DE PARTE DEL
 VENDEDOR.....30

2.3.3. PARA OFERCER EL PRODUCTO AL CLIENTE E INDICAR
 QUE EL PRODUCTO EN CUESTION, ES MAS BARATO QUE EL
 DEL COMPAÑERO.....31

DEDICATORIA

Dedico el resultado de todo mi esfuerzo con inmenso cariño a mi madre, a mi padre, a mis hermanos y en especial a Rudelsy quienes con su apoyo y motivación lograron que culminara una importante etapa en mi vida.

CARACTERISTICAS SOBRESALIENTES DEL PRODUCTO QUE
USTED OFRESE?.....40

3.2. SEGUN EL TIPO DE VENTAN Y DE VENDEDORES.....41

3.2.1.¿UTILIZAS ESTOS TERMINOS grandotote, mamellúo, grandúo,
culo, zaporrúo, tablúo, cabeza, CUANDO, COMO Y
PORQUE?.....42

3.3. SEGUN EDAD Y NIVEL EDUCATIVO.....42

4. CONCLUSIONES GENERALES.....44

5. BIBLIOGRAFIA.....49

El lenguaje por ser un hecho reconocidamente social, desempeña un papel medular en el desarrollo del individuo y por consiguiente se convierte en un medio a través del cual, se elaboran formas de asumir el mundo.

Halliday advierte que, *"el lenguaje tiene que interpretar toda nuestra experiencia, reduciendo los fenómenos infinitamente variados del mundo que nos rodea, y también de nuestro mundo interno, los procesos de nuestra conciencia, a un número manejable de clases de fenómenos: tipos de procesos, acontecimientos y acciones, clases de objetos, de gente y de instituciones, y así por el estilo"* (1), que nos permitan ser capaces de expresar nuestros deseos, sentimientos, actitudes y juicios y como hablantes distinguir normas de interacción que posibiliten diferenciar, a partir de un tipo especial de discursos, contextos situacionales y reglas de juego. Desde luego *"como expresión del hombre total el lenguaje participa de la doble naturaleza emotivo-racional apenas articulada y levemente diferenciada del grito animal hasta el lenguaje puramente conceptual de la más rigurosa demostración matemática"* (2).

1 - HALLIDAY, M.A.K.1994. El Lenguaje como Semiótica Social . México.Fondo de Cultura Económica.

2 - MONTES GIRALDO, José Joaquín. 1972.c.f.a.Salomon Marcus, en : Funciones del Diminutivo Español: Ensayos de Clasificación, Thesaurus . 27 / 3 . 69.



AGRADECIMIENTOS

Quiero terminar mis días de estudiante de lingüística y literatura agradeciendo la confianza y dedicación de mis profesores y compañeros quienes durante estos cinco años me ayudaron a compartir triunfos y derrotas.

Quiero agradecer de todo corazón a mi amigo José Alejandro por la voz de aliento que me regaló en momentos de confusión.

Quiero expresar mi complacencia por haber encontrado a Emilia mi amiga que quiero y respeto mucho e igualmente deseo agradecer a todos aquellos que conocí y aprecié durante este transcurso.

En el presente artículo nos ocuparemos de un asunto central:

“El análisis morfológico y semántico de los procesos de disminución y aumentación en el habla de los vendedores del mercado Bazurto de Cartagena”.

La cuestión es enfatizar en los factores de situación que determinan la elección de un particular código lingüístico, que conlleva a la realización de un tipo especial de habla.

El estudio lo abordaremos desde una perspectiva de análisis sociolingüística en la que demostraremos que existe una construcción discursiva en el habla de los vendedores con un gran porcentaje de realizaciones aumentativas y diminutivas asumidas básicamente como tácticas para lograr objetivos de ventas. Identificaremos además los procesos de variación morfológica más frecuentes en el habla de los vendedores de acuerdo a la clase de venta y al tipo de vendedor , así como también los factores que determinan este discurso:

- Contextos, participantes, situaciones comunicativas tales como compra y venta, interacción entre compañeros vendedores, procesos de ofrecimiento del producto, entre otros, tratando a partir de ello agrupar semánticamente significados que construyan campos de sentido específicos.

El método utilizado en el trabajo investigativo fue el hipotético-deductivo y la siguiente fue la metodología que abordamos para rastrear la información:

La observación participante que en principio nos permitió recoger datos de manejo discursivo en el habla de los vendedores, ayudando posteriormente a la realización de charlas informales y semidirigidas que posibilitaron la elaboración de un cuestionario cuyos resultados confirmaron nuestra hipótesis:

La existencia en el habla de los vendedores del mercado Bazurto de Cartagena de variaciones morfológicas aumentativas y diminutivas creadas como mecanismos discursivos de ventas. Recogimos además un vocabulario a partir de 110 expresiones que posibilitaran el refuerzo de nuestras argumentaciones.

Trabajamos con las variables Sexo, Edad y Nivel Educativo, con una muestra representativa de 17 hablantes divididas entre 8 hombres y 9 mujeres repartidas en 3 categorías de edad.

CUADRO 1: EDADES

EDADES	NIÑOS	JÓVENES	ADULTOS	TOTALES
HOMBRES	2 (13 - 15)	3 (21 - 26 - 28)	3 (47 - 53 - 55)	8
MUJERES	2 (12 - 14)	4 (21 - 25 - 28 - 36)	3 (49 - 52 - 54)	9
TOTALES	4	7	6	17

CUADRO 2: NIVEL EDUCATIVO

NIVEL EDUCATIVO	NINGUNO	PRIMARIA	SECUNDARIA	TOTAL
HOMBRES	1 (ADULTO)	2 (N4°; Acompl)	5 (N8°; J7°, J8°, Jcompl; A6°)	8
MUJERES	0	2 (N5°; A2°)	7 (N6°; J6°, J7°, J9°, Jcompl; A8°, A9°)	9
TOTAL	1	4	12	17

N= niño/a. J= joven. A= adulto/a.

Las cifras entre paréntesis indican el grado de escolaridad alcanzado

CUADRO 3: CLASE DE VENTA Y LUGAR

(Interior - Exterior) . H= hombres M= mujeres

TIPO	INTERIOR	EXTERIOR	TOTAL
Verduras	3 (2H, 1M)	1M	4
Frutas	1M	1H	2
* Bastimentos	1M	--	1
Pescados	1M	--	1
* Miscelánea	1H	2 (1H, 1M)	3
* Víveres	1M	--	1
Dulces	--	1H	1
Ropa	1M	3 (2M, 1H)	4
TOTALES	8 (4H, 4M)	9 (4H, 5M)	17

Los asteriscos del CUADRO 3 indican en su orden lo siguiente:

- * Bastimentos: Venta de (Yuca, Plátano, Ñame y Papa)
- * Miscelánea: Venta de (Detergentes, Jabones, Champús, Aceites, Aretes, Pulseras, Etc.)
- * Víveres: Venta de (Alimentos, Enlatados, Jugos, Etc.)

El siguiente fue le formato utilizado para recoger los Datos:

ENCUESTA

SEXO _____ EDAD _____ CLASE DE VENTA _____
BARRIO _____ NIVEL EDUCATIVO _____

1. ¿ Utilizas estos Términos para referirte a los Clientes cuando deseas ofrecer lo que vendes ?

- a) Señorito
- b) Reinita
- c) Mamita
- d) Mijita
- g) Papito
- h) Jefecito
- i) Patroncito
- j) Jovencito

k) Otros _____

2. ¿ Ha utilizado en el momento de una venta palabras que intenten empuqueñecer o disminuir su producto para atraer a algún cliente ?

SI _____ NO _____ CUAL (ES) PALABRA (S) _____

3. ¿ Ha utilizado en algún momento de su venta palabras que engrandezcan o describan características sobresalientes de sus productos ?

SI _____ NO _____ CUAL (ES) PALABRA (S) _____

4. ¿ Utilizas estos Términos, Cuando, Cómo y Porqué los usas ?

- a) Grandototote
- b) Marnellúo
- c) Grandúo
- d) Culo
- e) Saporruío
- f) Tablúo
- g) Cabeza

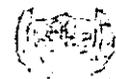
Conoces otros: SI _____ NO _____ CUAL (ES) _____

El trabajo lo dividimos en tres grandes capítulos que nos conducirán a determinar la estructura y la construcción del lenguaje de los vendedores del mercado Bazurto de Cartagena en las que se involucran realizaciones aumentativas y diminutivas:

1- El análisis morfológico de las realizaciones aumentativas y diminutivas de los vendedores.

2-Análisis Semántico.

3-Análisis Sociolingüístico



DATOS OBTENIDOS APARTIR DE LAS ENCUESTAS

CUADRO 5. PROPORCION DE USOS: PALABRAS DIMINUTIVAS

(Respuestas a la Segunda Pregunta del Cuestionario)

		NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	TOTAL
	SI	X	XXX	XXX	7
HOMBRES	NO		X		1
	CUALES	* Verdurita * Caserita	* Interiorcito * Tubito	* Manito * Negri	8
	SI	XX	XXX	XX	7
MUJERES	NO		X	X	2
	CUALES	* Guayabita * Baratico, Bolsita * Frijolito, Rojita	* Brasierbombillo * Tanguita barata	* Robalito pequeño * Sierrita	9

DATOS OBTENIDOS APARTIR DE LAS ENCUESTAS

CUADRO 4: APELATIVOS

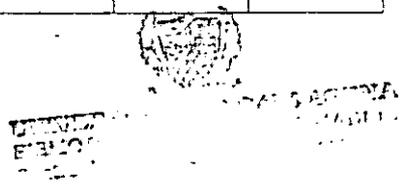
	S E X O			E D A D							
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Niños		Jovenes		Adultos		TOTAL	
				M	H	M	H	M	H		
Señito	3	6	9	1	1	1	2	1	3	9	
Reinita	2	5	7	0	2	1	1	1	2	7	
Mamita	5	3	8	0	1	2	1	3	1	8	
Mijita	2	4	6	0	1	2	1	0	2	6	
Papito	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	
Jefecito	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	
Patroncito	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	
Jovencito	3	0	3	0	0	1	0	2	0	3	

DATOS OBTENIDOS APARTIR DE LAS ENCUESTAS

CUADRO 6. PROPORCION DE USOS: PALABRAS AUMENTATIVAS

(Respuestas a la Tercera Pregunta del Cuestionario)

		NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	TOTAL
	SI			XX	2
HOMBRES	NO	XX	XXX	X	6
	CUALES		* Mamoniño		8
	SI			X	2
MUJERES	NO	XX	XXX	XX	7
	CUALES				9



DATOS OBTENIDOS APARTIR DE LAS ENCUESTAS
CUADRO 7. UTILIZACION Y CONOCIMIENTO DE TERMINOS AUMENTATIVOS
 (Respuestas a la Cuarta Pregunta del Cuestionario)

		NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	TOTAL
	SI		XX	X	3
HOMBRES	NO	X	XX	XX	5
	CUALES		* Cipote	* Grandote	8
	SI	X	X	XXX	5
MUJERES	NO		XX		2
	CUALES		* Molletúo	* Cipote, Nimalón * Grandote * Grandototote	7

1. ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LAS FORMAS AUMENTATIVAS Y DIMINUTIVAS.

Dentro de los niveles de estudios de la lengua, como es sabido, existen variaciones morfológicas que una palabra puede presentar mediante procedimientos de derivación, composición y para-síntesis. Para nuestra investigación los procesos de disminución y aumentación pertenecientes a los cambios o alteraciones de bases léxicas son ubicadas por Alvar y Pottier dentro de *'' los sufijos cuantitativos {en los que } teóricamente muchas veces el valor depende del contexto; la cuantificación se expresa a través de dos dimensiones, aumentativas una(casona +); diminutiva, otra (casita -).*

Los valores que representa son espaciales(grande-pequeño) o nocionales(despectivo /afectivo, peyorativo/valorativo)''.(3). Estos tipos son los tenidos en cuenta en nuestro análisis, puesto que el 50% del discurso utilizado por los vendedores está motivado por palabras diminutivas y aumentativas.

En esta sección nos detendremos en el análisis morfológico de las construcciones aumentativas y diminutivas propias del lenguaje en general presente en el discurso de los vendedores ambulantes y estacionarios del mercado Bazurto.

3- ALVAR, Manuel, POTTIER, Bernard. 1993. Morfología Histórica del español . Madrid. Biblioteca Románica.

1.1 LOS DIMINUTIVOS.

Los términos de naturaleza diminutiva, tienen como funcionalidad menguar o minimizar la significación de su base léxica.

En las expresiones usadas por los vendedores del mercado, los sufijos diminutivos obtienen el mayor número de realizaciones, predominando las formas -ITO,-ILLO,-CITO e - ICO.

1.1.1. LOS DIMINUTIVOS - ITO, - ILLO,- CITO e ICO APLICADOS A NOMBRES, ADJETIVOS, VERBOS Y ADVERBIOS.

El morfema - ITO en este discurso, se aplica en general a los sustantivos que normalmente son la parte de la oración más dada a llevar en si la idea de disminución y por tanto, la que encontramos utilizada en mayor grado:

“¿ a cómo las panelitas ?”

“vendo ensalaita señito, le regalo la bolsita”

“agarrandito que se acaba y se arruga”

“binchitas a 500 pesos”

Estos sufijos establecen con propiedad las ideas de cariño y afecto pero no disminuyen

la significación del término de base. Su uso no indica que la 'panela' o la 'ensalaita' por ejemplo, tengan porcentualmente poco tamaño, en cambio si hacen parte de las tácticas discursivas de realce y refuerzo expresivo que usan los vendedores para lograr su propósito de venta.

Lo que sucede con los sufijos - ILLO, - ICO y - CITO es que son pocas las palabras en que estos morfemas aparecen en el habla de los vendedores que al igual que en el caso arriba descrito prevalecen en palabras como:

- ILLO: "carretilla nuevecita y exclusiva"

"si no me entra el billullito me jodo"

"baratillo hable, barato, te vale barato"

- ICO: "chancletas tejidas doña, llevo chiduiticas también"

"case, aquí todo es bacanito y baratico"

-CITO: “¿que va a llevar mi valecita?”

“madrecita compre la mano de plátano”

Los sustantivos en que se constituyen estos términos son casi siempre primitivos.

Es frecuente el uso de sufijos diminutivos aplicados a adjetivos, aunque, en el habla de los vendedores no alcanzan a la mitad de casos en que se aplican a los sustantivos, de esa forma -ITO, -ILLO, -ICO y -CITO se ubican en igual proporción.

Los adjetivos con terminación diminutiva indican cualidades o valoraciones del objeto:

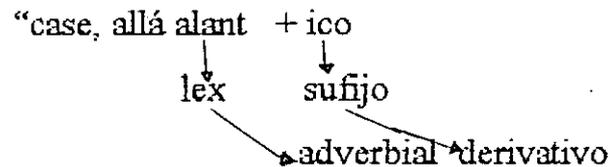
“lleve el níspero pulpita”

“case aquí todo es bacanita y baratito”

“¿a cómo son esos coquitos chiquiticos?”

“¿Mari, no tienes manteca negrita?”

El único ejemplo que encontramos con adverbios de forma diminutiva es el siguiente:



1.1. 2. FORMACION DE DIMINUTIVOS PROVENIENTES DE UNA BASE LEXICA APOCOPADA.

La conformación de diminutivos a partir de la supresión de uno o más sonidos al final de un vocablo tiene una especial particularidad en el habla de los vendedores; nos referimos a que las construcciones apocopadas se forman a partir de apelativos cariñosos utilizados a referirse a compradores. Estas realizaciones tienen la siguiente particularidad:

-Se relacionan con vocales abiertas /a,e,o/,

-y se forman como sustantivos comunes. Es así como :

- El Término COMPADRE por ejemplo, cuya forma apocopada es “COMPA” tiene la realización diminutiva “COMPITA” en vez de

Compadresito que surgiría si se ejecutara la sujifación sin supresión; igual pasa con

- COMADRE, su apocope es "COMA" y la derivación es "COMITA" en vez de Comadrecita.
- En el caso de Señora cuyo apocope es "SEÑO", designa el tratamiento de los sirvientes a los dueños de casas o para mujeres adultas, se convierte en "SEÑITO" que es un tratamiento de respeto para mujeres adultas obiadose la forma derivada "SEÑORITA".

Incluimos además dos casos de supresión en nombres de objetos:

- "CALACITA" en vez de CALABACITA y "MANDITAS" en vez de MANDARINITAS.

1.1.2.1 APOCOPES PROVENIENTES DE LA FORMA DERIVADA - ITO

Otras formas de apóopes advertidas en el discurso de los vendedores son aquellas que designando también apelativos cariñosos, y que gramaticalmente son sustantivos comunes son los que se realizan con la vocal cerrada / i / , apócope de la forma - ITO/A. Esta supresión

presenta las mismas realizaciones de las palabras Papi y Mami, apelativos cariñosos que significan Papa y Mama:

DE

GORDA	_____	GORDI
NEGRA	_____	NEGRI
COMPADRE	_____	COMPI
DOÑA	_____	DOÑI

Cabe anotar que estos usos no se restringen al discurso analizado, ocurre que muchas veces términos cuya forma pertenece a un campo semántico específico, tenga cabida dentro de un contexto diferente al del uso denotativo, es el caso de los vocablos estudiados; al interior del lenguaje en general tiene sus asignaciones pertinentes, análogos a usos empleados en otros contextos de enunciación.

1.2 LOS AUMENTATIVOS

“Son Aumentativos los Adjetivos o Sustantivos que aumentan la significación del POSITIVO. Este aumento se logra por medio de desinencias especiales que se llaman también aumentativas” (4).

Generalmente los morfemas en que se manifiestan son:

- ON, - AZO, -OTE con sus respectivos femeninos; esas formas aparecen de igual manera en las realizaciones de los vendedores del mercado junto a - ÚO y varios casos especiales que no son precisamente términos aumentativos.

Aclaremos que la puesta en practica de estas realizaciones alcanzan una proporción inferior al uso de las formas diminutivas.

La forma más usual del aumentativo es el morfema - ON; en latín *“El Sufijo tenía carácter individualizador (ponderativo o peyorativo) de donde sallan los valores aumentativos y diminutivos” (5).* La derivación primaria de este morfema se mantiene en el habla de los vendedores, asociada a su valor espacial (Grande); así aparecen las expresiones:

4 - MENDOZA, Diego.1987. Vocabulario Gramatical. Bogotá. Caro y Cuervo
5 - Alvar y Pottier, . Op. Cit., Pág 334.

“a seis la manona, ahí a seis grande, a seis”

“el guarapón a 100”

“plátano amarillón”

Al contrario se detiene en el realce expresivo enfatizando en las cualidades del producto.

El sufijo derivativo - ON se aplica a sustantivos propios:

“papona” (papa grande)

“yucona” (yuca grande que se diferencia de yucón
que significa yuca gorda)

El sufijo - AZO, específicamente de origen español alcanza un uso menor que las terminaciones en - ON:

“lleve el pepinazo pa’ los riñones”

“lleve la guayaba pa’ el jugazo”

El morfema - ÚO, poco referenciado en las investigaciones gramaticales, constituye una realización muy importante en el habla de

Este reiterado uso del sufijo -ÚO se deduce, puesto que *“uno de los rasgos lingüísticos que caracterizan el habla costeña a nivel fonético es la elisión de los fonemas oclusivos sonoros en posición intervocálica /B/, /D/, /G/”* (6). De ahí que la construcción -UDO, pase a ser -ÚO por la elisión del fonema /d/ siempre en posición intervocálica en sílaba final en el discurso de los vendedores y de los clientes :

“¿a cómo la bolsúa de guayaba?” (de cliente a vendedor)

“esa carne está es jarretúa” (de vendedor a vendedor)

“una carga bien tablúa” (de vendedor a vendedor)

6- ESCAMILLA MORALES, Julio. Acerca de los orígenes y características del habla costeña. Lingüística y literatura. 14/ 24 :53.

los vendedores puesto que agrupa por un lado términos cuya sufijación indica aumento como en:

“¿ a cómo la bolsúa de guayaba?”

“no me quieres comprar por que estás platúa”

“ese ñame está bien grandúo”

Y por el otro palabras que no proceden de un morfema derivado connotan aumento:

“platan grande doña, que está mamonúo”

“no me vendas esos culo e' platanones”

“case el ñame está bien saporúo”

“eso está bien molletúo”

En realidad en la mente de muchos hablantes la "de" no existe, y sí aparece siempre en un contexto entre vocales el cual se presenta en el español general...En el estrato popular como regla la /d/ intervocálica se pierde"(7).

En "los sufijos derivativos españoles encontramos que el morfema -UDO es intercambiable con el morfema -ÓN, cuando se trata de designaciones del cuerpo humano tan proclives a las valoraciones humorísticas: barrigón - barrigudo...." (8).

En el discurso en cuestión las derivaciones -ÚO no son canjeables por -ÓN en ningún caso, y se relacionan explícitamente con la exaltación de lo designado.

7 - BECERRA, Siervo. 1985. Fonología de las consonantes implosivas en el español urbano de Cartagena de Indias, Ensayo sociolingüístico. Bogotá. Caro y Cuervo.

8 - Alvar y Pottier ., Op. Cit., pag 336.

1.3.3. CASOS DIFERENTES DE FORMACIONES AUMENTATIVAS Y DIMINUTIVAS.

No solo se forman sufijos derivados del orden aumentativo y diminutivo con la adición de partículas especiales; en general en el habla costeña existen lexemas que pueden connotar aumento o disminución, la referencia a este fenómeno la encontramos esbozada brevemente en CURY LAMBRANO (9). Veamos a continuación las palabras que en este discurso connotan aumento o disminución:

a. AUMENTATIVAS

Culo
Nmalón
Tronco
Cipote
Cipotúo
Saporúo
Molletúo
Jarretúa
Tablúo
M amonúo

b. DIMINUTIVAS

Pochola
Chichigua
Reseco
Mojoso

9 - CURY LAMBRANO, José Elias. 1996. El costeño un dialecto con toda la barba. Sin cejejo.



En el primer caso los vocablos determinan cosas grandes y de tamaño extraordinario y encontramos en ellas el refuerzo de las expresiones en que aparecen contenidas; al contrario del segundo caso en el que las palabras se restringirán a la interacción comunicativa entre compañeros vendedores. Los elementos que se designan en este grupo se relacionan con cosas pequeñas y poco atrayentes.

EJEMPLOS:

AUMENTATIVOS:

“no me vendas esos culo e' platanones”

“unas papayas así de mamonúas, me trajeron para vender ayer”

“la casera me trajo un nimalón así ve, por tres mil barras”
(pescado)

“ese fiame está bien saporruó”

“esa patilla sí está tablúa”

“un cipote bulto de paponas trajeron los pelaos”

“esa carne está jaretúa”

“ayer lo vi con tronco hazo de vijao”

“comi, venga aquí, las patillas están mamonúas aquí”

“los ayudantes de la Olimpica descargaron unas cajas, pero que cajas de cipotúas en la mañana” (comentario entre compañeros vendedores)

DIMINUTIVOS:

“esas mandarinas estan pocholas”

“no me des chichigua dame grueso”

“mojoso pero grande” (mojoso- platano)

“cuidao que me echas esa yucas reseca”

2- ANALISIS SEMÁNTICO DE LAS FORMAS DIMINUTIVAS Y AUMENTATIVAS.

Los habitantes utilizan el lenguaje de manera distintas, con una cantidad innumerable de propósitos, intereses y significado de acuerdo a la situación lingüística en la cual participan.

En el habla de los vendedores podemos reconocer que los propósitos de ventas son resultados de una necesidad comercial y que la función primordial de sus discursos es ofrecer, para llegar a la concretización de una venta incitando, promoviendo como una cantidad considerable de recursos lingüísticos que expresan su participación como hablantes.

En este capítulo nos detendremos en los sentidos y significados que agrupan las formas diminutivas y aumentativas y los campos semánticos en que se juntan los vocablos.

2.1. EL CONTENIDO SEMANTICO DE LOS SUFIJOS

- Las sufijaciones aumentativas y diminutivas en general suelen estar ligadas a muchos aspectos, como resultado de los intereses lingüísticos de los hablantes.

En los vendedores del mercado los sentidos en que se presentan acogen desde los valores grande- pequeño, hasta sentidos tales como afectivo-valorativo- cualitativo.

La mayor parte de las veces el valor de los diminutivos no indica la idea de pequeñez, ocurre que estos sufijos establecen la idea de afecto (en sentido de acercamiento a una persona desconocida) y respeto.

Veamos:

2.1.1. - EN SENTIDO PEQUEÑO:

“¿a cómo la menudencia pequeña?”

“lo que hay es puro pescao pequeño”

“frijolito verde”

“oiga, 5 platanitos por 300 pesos”

2.1.2. - EN SENTIDO DE RESPETO Y AFECTO:

“comita écheme un ojo allá”

“hable caserita, ¿va a llevar los cocos?”

“madre vamos a venderte estos meloncitos”

En cuanto a los aumentativos, desaparecen las ideas de tosquedad, fealdad o falsedad que le agregamos frecuentemente, para presentarse en ellos el énfasis en la cualidad y calidad del producto:

2.1.3. - USOS EN SENTIDO GRANDE:

“platano grande doña, que está mamonúo”

“lleve el bocachico grande”

“mojoso pero grande”

2.1.4. - RELACIONADOS CON CUALIDAD Y CALIDAD:

“lleve el pepinazo pa'los riñones”

“platano amarillón”

“la bolsona de berenjena”

2.2. CAMPOS SEMANTICOS DE LOS DERIVADOS.

APELATIVOS- CUALIDADES DE LOS PRODUCTOS- EN
RELACION CON EL DINERO- EN RELACION CON LA
ATENUACION DEL PRECIO.

Agrupamos en este apartado las voces motivadas o explicables sólo por identidad con el contenido semántico de otros nombres que indican un mismo referente y también sirven como medio para otorgar de acuerdo a las necesidades y el contexto discursivo connotaciones arbitrarias a ciertos significados.

2.2.1. CAMPO SEMANTICO DE LOS TERMINOS QUE DESIGNAN CLIENTES FEMENINOS Y MASCULONOS:

CLIENTES DE SEXO FEMENINO:

*SEÑITO- DOÑI- REINITA- GORDITA- MAMI- MAMITA-
GORDI- MI AMORCITO*

*GORDITA- NEGRI- DOÑITA- PROFESORITA- AMIGUITA-
MIJITA- COMITA.*

CLIENTES DE SEXO MASCULINO:

*JEFECITO- COMPITA- COMPI- PATRONCITO- PAPI-
VALECITA- JOVENCITO-*

PAPACITO- PAPITO- BISCOCHOTE.

2.2.2. CAMPO SEMANTICO DE LOS TERMINOS QUE DESIGNAN LA CUALIDAD DEL PRODUCTO.

CHIQUITICA- LIMPIECITA- PULPITA- BACANITO- GRANDOTE- MOLLETÚO-TABLETÚO- CIPOTÚO- MAMONÚO- ROLÚA- SAPORRÚO.

2.2.3. CAMPO SEMANTICO DE LOS TERMINOS UTILIZADOS PARA REFERIRSE AL DINERO.

BILLULLITO- PESITOS- PLATICA- BARRITA- CHICHIGUA.

2.2.4. CAMPO SEMANTICO QUE AGRUPA LOS TERMINOS PARA ATENUAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.

BARATICO- BARATON- BARATILLO- Es más barato que una cerveza.

2.3. EXPRESION DE ACTITUDES Y SENTIMIENTOS

Ya sabemos que el lenguaje no se limita a comunicar simples ideas sino que además posibilita la expresión de actitudes y sentimientos de los hablantes. En el discurso de los vendedores encontramos estas ideas concretizadas en las necesidades de realce, énfasis y refuerzo para sus propósitos de venta. A continuación mostraremos las ideas en que se agrupan los datos recolectados en la utilización de aumentativos y diminutivos:

2.3.1. PARA PREGUNTAR EL PRECIO POR PARTE DEL CLIENTE:

“¿a cómo la bolsita de guayaba?”

“¿a cómo las panelitas?”

2.3.2. PREGUNTAS AL CLIENTE POR PARTE DEL VENDEDOR:

“¿me vas a comprar mami?, mira que aquí todo es más barato”



2.3.3. PARA OFRECER EL PRODUCTO AL CLIENTE, E INDICAR QUE EL PRODUCTO EN CUESTION ES MAS BARATO QUE EL DEL COMPAÑERO:

“a 500 pesos ahí madrecita ahí ve”

“las manzanitas bien baraticas”

2.3.4. PARA MOSTRAR CARACTERISTICAS Y PRECIOS DEL PRODUCTO:

“a seis la manona ahí, a seis grandota a seis”

“a 500 pesos la bolsúa de guayaba”

2.3.5. INCITANDO AL CLIENTE A LA COMPRA, ALAGANDOLE Y OFRECIENDOLE ALGO EN CONSIDERACION POR SU COMPRA:

“vendo ensalaita señoito, le regalo la bolsita”

“lleve el negrito pa' el arroz comita, está estrujaito”

2.3.6. PARA ESTRECHAR AMISTAD Y MANTENER EL CONTACTO CON EL CLIENTE:

“comita echeme un ojito allá”

“ven muchachita linda pa’ que me compres”

“mamita ven lleva el corozo”

2.3.7: UTILIZACION DE JUEGOS DE FRASES:

“agarrame el enyucado que lo llevo grande, gordo y sabrosote”

“baraton, baratongo a la orden”

“¡oye! cuantas manditas. ¡Oye! cuantas mandonas”

2.3.8. SENTIDO IRONICO:

“¿a cómo la manona?”

“agarra aquí todo es baratón”

“¿a cómo la manzanona?”

2.3.9. REAL DISMINUCION CONCEPTUAL:

“¿a cómo la menudencia pequeña?”

“lo que llevo es puro pescao pequeño”

“están chiquiticas las arenquitas”

“¡oye! cuantas manditas. ¡oye! cuantas mandonas” (en este ejemplo se oponen claramente las mandarinas pequeñas y grandes)

2.3.10. YUXTAPOSICION DE UN DIMINUTIVO Y UN AUMENTATIVO:

“lleve el platanito grande, guaya”

“lleve el bocachico grande”

2.3.11. CAMBIO DE SIGNIFICANTE POR OTRO CON IGUAL SIGNIFICADO:

“si no me entra el billullito me jodo” (billullito= dinero)

“lleve el salaito pa’ los pelaos” (salaito= yupi)

“esas mandarinas están pocholas” (pocholas= pequeñas)

“lleve el negrito pa’ l arroz” (negrito= clase especial de frijoles)

“¿cabezita tiene?” (cabezita= clase especial de maíz para alimentar gallinas)

“la azuquita efectiva” (azuquita= mandarina)

“lleve el tigrillo, 5 por mil” (tigrillo= vareidad de banano)

“¿vas a llevar menchita miya?” (menchita= bolsa rayada) (10)

“vendeme dos jugozas ahí” (jugozas= mandarinas)

“a dos barritas mamita” (barritas= dinero)

10- La palabra ‘menchita’ se originó a partir de un personaje de una telenovela ‘La niña Mencha’ que aparecía en el programa ‘Gallito Ramirez’.

3- ANALISIS SOCIOLINGUISTICO DE LAS FORMAS DIMINUTIVAS Y AUMENTATIVAS.

En la lengua existen diferentes clases de motivaciones léxicas distribuidas según las características tipológicas de cada intención de habla, de acuerdo al sexo de las personas, su edad, posición social y otros factores. Se determinan de manera general, la clase de situación lingüística en que interactúan los hablantes.

Veremos a continuación quienes entre hombres y mujeres interactúan con mayor frecuencia con expresiones aumentativas y/o diminutivas en el habla de los vendedores del mercado de Bazurto, observando los siguientes aspectos:

- Según sexo
- Según edad y nivel educativo.
- Según el tipo de ventas y de vendedores.

3.1. Según sexo: en este punto distinguimos cuales son los terminos más utilizados para referirse a los clientes y en el discurso tienen mayor realización.

La opción OTROS, respalda el reiterado gusto por las expresiones diminutivas referidas a este tipo de clientes. Las más aceptadas son:

MI AMORCITO, y GORDI seguidas por:

MORENITA, DOÑITA, NEGRI, MUCHACHITA, PROFESORITA, AMIGUITA, NIÑA ROSADITA, CASERITA, MAMI Y DOÑI.

Para referirse a los clientes de sexo masculino, los datos arrojan lo siguiente:

En los hombres vendedores encontramos sólo dos casos de vocablo en la opción OTROS para referirse a clientes del sexo masculino:

“COMITA” y “VALECITA”

Los vendedores aducen que el ambiente de la sociedad y por consiguiente el del mercado impide usar palabras cariñosas para referirse a clientes de sexo masculino, pues lesiona su imagen ante sus compañeros y ante sus clientes.

En las mujeres vendedoras sucede que son variables para referirse a clientes masculinos las expresiones de respeto; con regularidad utilizan

palabras como las cuatro opciones propuestas en nuestra encuesta:

PAPITO (3), JEFECITO (1), PATRONCITO (1), JOVENCITO (1).
(11)

Siendo la preferida PAPITO con tres realizaciones. Las vendedoras dicen que las mujeres son las máximas compradoras, siempre están involucradas con los procesos de venta; mientras que los hombres no.

A los clientes hay que tratarlos bien dicen las vendedoras, pero a los hombres mucho mejor; "ellos son muy cordiales, por eso hay que amañarlos con buen trato para que regresen".

Otros términos como "PAPI, PAPACITO y BISCOCHOTE", se convierten en unidades léxicas de su discurso, porque ayudan a reforzar el campo de las explicaciones usadas con propósitos de venta.

Palabras como "VALECITA y COMPITA", apelativos usados por los hombres vendedores para referirse a clientes de su mismo sexo no van a figurar en las expresiones de las mujeres. Se explica esta situación porque el uso de estas en su habla suena tosca y vulgar.

11- El número señalado al lado de cada término indica la cantidad de realizaciones de estos en el discurso de las mujeres vendedoras.

3.1.1, ¿QUIENES UTILIZAN MAS EN EL MOMENTO DE SU VENTA PALABRAS QUE INTENTAN EMPEQUEÑECER O DISMINUIR SU PRODUCTO PARA ATRAER A ALGUN CLIENTE?.

Con porcentajes similares tanto hombres como mujeres, son dados a expresar vocablos que busquen conmover a su interlocutor.

Una forma de satisfacer esa necesidad es el uso de expresiones con contenido diminutivo cuyo rasgo identificador es la idea de afectividad y cariño.

Los hombres admiten con 7 respuestas, que sí son dados a utilizar palabras diminutivas frente a uno que lo niega. Con respecto a las mujeres 6 respuestas respaldan el hecho afirmativamente ante dos que están en desacuerdo.

Explican los vendedores que las expresiones diminutivas en su vocabulario tienen que ver básicamente con la rentabilidad que resulta de su ejecución en sus ventas, de ahí dichas expresiones. Por ejemplo un vendedor de verduras enuncia oraciones que involucren su producto:

“Frijolito mija, berenjena”

“Lleve el pepinazo pa’ los riñones”



Un vendedor de platanos dirá:

“Platano doña que está mamonúo”

“Lleve la manona ahí ve”

La escogencia de expresiones obedece a los procesos de desarrollo discursivo que constituye una forma de satisfacer necesidades expresivas y discursivas en la comunidad.

Igual pasa con las expresiones aumentativas realizadas para atraer al cliente en el momento de su compra. Una determinada situación discursiva implica la escogencia de un particular tipo de discurso.

3.1.2. ¿HA UTILIZADO EN ALGUN MOMENTO DE SU VENTA, PALABRAS QUE ENGRANDESCAN O DESCRIBAN CARACTERISTICAS SOBRESALIENTES DEL PRODUCTO QUE USTED OFRECE?.

En las respuestas a este interrogante observamos que las realizaciones de las mujeres son más abundantes que la de los hombres; los hombres respondieron no, no porque estas expresiones aumentativas estuviesen fuera de su discurso, sino porque las oraciones no vienen forzadas a su habla, sostienen por consiguiente que el contacto inmediato con una situación de venta les da las pautas para recurrir a expresiones que

conlleven a un buen término sus propósitos. Es el momento el que hace posible usar un vocabulario que contenga expresiones aumentativas.

La gente que no opinó, dice que es mejor usar frases cariñosas de cualquier tipo para mantener al cliente, que no son necesariamente de tipo aumentativo o diminutivo. Recordemos que las tácticas discursivas son variables en este discurso.

3.2. SEGUN EL TIPO DE VENTA Y DE VENDEDORES.

Muchos de los vendedores reconocen que en algunos casos su tipo de venta implica un vocabulario especial y cariñoso o por el contrario un vocabulario que contenga palabras un poco chocantes.

Un vendedor de ropa interior por ejemplo, realizará en su habla palabras aumentativas cuando está entre compañeros, mas no cuando está negociando con un cliente; pero un vendedor de platanos por ejemplo no puede dejar de usar estas palabras porque desprestigia su venta.

Podemos afirmar que se puede identificar de acuerdo al producto ofrecido para la venta que ocurre, un grado de aumentación mayor o menor de acuerdo a la naturaleza del producto en venta; esto varía

según las tácticas o estrategias para atrapar al comprador de parte del vendedor.

3.2.1. ¿UTILIZAS ESTOS TERMINOS grandote, mamellúo, grandúo, culo, zaporrúo, tablúo, cabeza, CUANDŪ, COMO y POR QUE?.

Los resultados arrojados en esta pregunta nos revelan que entre vendedores suele ocurrir que ellos conocen palabras aumentativas comunmente utilizadas en el ámbito de la venta, pero es poco probable que ellos las utilicen en sus discursos aunque estén en contacto con ellas.

Las necesidades de uso en los vendedores son netamente comerciales. Mientras más recursos pongan en práctica las tácticas serán más efectivas.

3.3. SEGUN EDAD Y NIVEL EDUCATIVO.

Las variables edad y nivel educativo nos indican en que proporción mayor o menor se están expresando vocablos aumentativos y/o diminutivos.



El grupo catalogado como "jóvenes" que va desde los 21 años a los 38 en ambos sexos constituye el grupo de quienes utilizan mayores realizaciones diminutivas y aumentativas en su discurso. Observamos que son los jóvenes los que están en la competencia de venta. Los jóvenes alcanzan en su mayoría a estar en la clasificación educativa secundaria, de ahí se explica posiblemente que su discurso sea más sólido y variado. Con los adultos se observa una dinámica muy parecida a la de los jóvenes aunque su nivel educativo sea medio.

En el grupo niños notamos que su creatividad léxica no es muy rica, tienden a ser lo más simples y cortantes en sus expresiones. La razón que se puede deducir es que están empezando a construir su lenguaje y a manejar el ámbito de las negociaciones y de las interacciones propias producidas en un momento de venta.

Cabe anotar que las terminaciones aumentativas con las sufijaciones -UO son comunes en el discurso de los niños. Las variantes derivativas diminutas tienen la misma dimensión entre los tres grupos escogidos

4. CONCLUSIONES GENERALES

De manera general nuestra investigación se sustenta en las ideas de que el lenguaje no se limita a comunicar simples ideas sino que además posibilita la expresión de actitudes y sentimientos involucrados con eventos distintos de habla, como es el uso de palabras aumentativas y diminutivas en el habla de los vendedores del mercado Bazurto de Cartagena en los que se destacan estas variaciones con marcada importancia .

Del análisis morfológico de las variaciones diminutivas y aumentativas en el habla de los vendedores presentamos los aspectos más sobresalientes en los que se sustentan nuestras investigaciones:

1- PLAN DISCURSIVO MORFOLOGICO

2- PLAN DISCURSIVO SEMANTICO

3- PLAN DISCURSIVO SOCIOLINGUISTICO

1. PLAN DISCURSIVO MORFOLOGICO:

Los sufijos aumentativos y diminutivos en el habla de los vendedores no sólo sirven para expresar sentimientos o sentidos, también sirven a partir de la sufijación que presentan para formar nuevas palabras como en el caso de PULPITA que se distancia significacionalmente de su raíz PULPA igual que cabezita (<> a cabeza) y de algunos de los ejemplos presentados en el apartado 2.3.10.

La motivación que domina en la creación de este léxico propios de los vendedores se condiciona por el espacio discursivo, involucra por supuesto unas necesidades de ejecución (en el momento de la venta) y es hecha realidad por los aspectos circunstanciales de su emisión.

Reviste significativa importancia en cuanto a la recursividad léxica en este discurso la reiterada utilización con la sufijación - UO, que no sólo aparece conformando morfemas finales sino que además se presenta en lexemas lexicalizados que en términos reales indican también aumento.

EJEMPLOS:

saporrúo, tablúo, molletúo, mamonúo.

En cada profesión y oficio se crean continuamente nuevas formas léxicas motivadas y plenamente significativas para sus inventores, satisfaciendo sus propias necesidades. De esto no se desprende el lenguaje de los vendedores, cuya apropiación lingüística particular les obliga a realizar actos de habla que intentan llevar a cabo sus propósitos de convencimiento al cliente para la posterior venta del producto.

2-PLAN DISCURSIVO SEMANTICO:

Los sufijos derivativos diminutivos están ligados en el habla de los vendedores a las manifestaciones de afectos y respeto para con los interlocutores. La cuestión es suavizar las relaciones con los clientes a través de expresiones que no choquen con la situación; de ahí que esta clase de variaciones se presenten con una proporcionada reiteración en sustantivos y adjetivos.

En cuanto a los aumentativos, se desvirtúa su sentido primario de falsedad o tosquedad para enfatizar en la calidad o cualidad de un producto.

Ni diminutivos ni aumentativos en este discurso van a estar ligados a lo peyorativo, a lo despreciativo que involucra a los vendedores no les

posibilita dicha ejecución; al contrario el discurso de esto está cargado de respeto cordialidad y cortesía.

3- PLAN DISCURSIVO SICIOLNGUISTICO:

Es importante destacar en este punto que en el habla de los vendedores juega un papel significativo el lugar de venta, si es al interior escucharemos mucho más ruido pues los vendedores buscan que los clientes compren en su venta. dada la cantidad de un mismo tipo de producto en un único sector, gana quien más logre atraer la atención que un intrelocutor con palabras que alagen y conlleven al propósito, la venta.

En relación con el exterior, encontraremos a los vendedores mucho más calmados; ellos aseguran que por estar en la mirada del comprador no hay necesidad de gritar para llamar al comprador.

Las dinámicas de venta en el habla de los vendedores del mercado Bazurto de Cartagena, exigen la búsqueda constante de recursos lingüísticos nuevos, atrayentes y efectivos que permitan atraer a su interlocutor, del cual esperan na respuesta para sus propósitos (LA VENTA), de haí que haga parte fundamental de sus discursos las palabras aumentativas y diminutivas en su discurso; medio que entre

muchos resulta eficaz en la puesta en práctica de su particular uso de su código lingüístico particular.

5 . BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1- ALVAR, Manuel, POTTIER, Bernard. 1994. Mología histórica de español. Madrid. Biblioteca Románica
- 2- BECERRA, Servio. 1985. Fonología de las consonantes implosivas en el español urbano de Cartagena de Indias, Ensayo sociolingüístico .Bogotá. Caro y Cuervo.
- 3- BELLO, Andres, CUERVO, Rufino. 1977. Gramatica de la lengua castellana. Argentina. Buenos Aires.
- 4- CURY LAMBRANO, José Elias. 1996. El costeñol un dialecto con toda la barba. Sincelejo.
- 5- ESCAMILLA, Julio. 1993. Acerca de los orígenes y características del habla costeña. Antioquia. Linguista y Literatura.
- 6- FLOREZ, Luis. 1975. Del español hablado en Colombia: Seis muestras de léxico. Bogotá. Caro y Cuervo.

7- FONTANELLA, María Beatriz. 1962. Algunas observaciones sobre el diminutivo en Bogotá. Bogotá. Thesaurus. 17/3. 59

8- GIRAUD, Pierre. 1994. La semántica. México. Fondo de cultura económica.

9- HALLIDAY, M. A. K. 1994. El lenguaje como semiótica social. Bogotá. Fondo de cultura económica.

10- LABOV, Willian. 1983. Modelos sociolingüísticos. Madrid . Ediciones Catedra.

11- MARTINET, André. 1994. Elementos de lingüística general. Biblioteca Románica.

12- MENDOZA, Diego. Vocabulario gramatical. Bogotá. Caro y Cuervo.

13- MONTES GIRALDO, José Joaquín. 1972. Funciones del diminutivo español: ensayos de clasificación. Thesaurus. 27/3. 69.

14- REVILLA DE COS, Santiago. 1988. Gramática española moderna. México. Mc Graw Hill.

15- SILVA CORVALAN, Carmen. 1989. Sociolingüística, teoría y análisis. Barcelona. Alhamera.

16- TESNIERE, Lucien. 1973. Elementos de sintáxis estructural. Madrid. Gredos.