

El léxico popular nicaragüense en el sector de los mercados de Managua

The Nicaraguan popular lexicon in the Managua market sector

Mayra Noguera Guevara
mynoguera@yahoo.com
Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)

© UNAN-Managua
Recibido: enero 2015
Aprobado: mayo 2015



RESUMEN

En este artículo, se presenta el léxico popular nicaragüense empleado en el sector de los mercados de Managua. Fue efectuado en el año 2000, pero muchos de esos hallazgos continúan vigentes. El objetivo es presentar el vocabulario vigente de ese campo semántico, a partir del uso de las voces que en ellos se emplean como formas de comunicación. Es un estudio de campo, en el que se seleccionaron diez mercados de Managua, dos de Carazo y uno de Masaya. Se recopiló seiscientos veintinueve (621) entrevistas, en trece (13) secciones de ventas de productos, como: abarrotes, calzado, carnicería, cominería, refresquería, etc. Se hizo una selección de las lexías por secciones y se buscó cada término en once diccionarios y otros textos, a fin de verificar su existencia y acepción, de no aparecer en ellos, se definieron los vocablos. Como resultado del estudio se determinó el comportamiento fonológico y sintáctico de algunas unidades oracionales, se constató la riqueza léxica-semántica del habla popular nicaragüense, y se proporcionó una lista de americanismos comunes a Nicaragua.

Palabras clave: Léxico popular, semántico, mercados, unidad léxica, vocablo, lexías, comportamiento fonológico y sintáctico, forma de vender.

SUMMARY

In this article, the Nicaraguan popular lexicon used in the Managua market sector is presented. It was made in the year 2000, but many of these findings are still valid. The objective is to present the current vocabulary of that semantic field, based on the use of the voices used in them as forms of communication. It is a field study, in which ten markets of Managua, two of Carazo and one of Masaya were selected. Six hundred twenty-one (621) interviews were collected in thirteen (13) product sales sections, such as groceries, footwear, butcher shop, grocery store, refreshment, etc. A selection of the lexies was made by sections and each term was searched in eleven dictionaries and other texts, in order to verify their existence and meaning, if they did not appear in them, the words were defined. As a result of the study, the phonological and syntactic behavior of some sentence units was determined, the lexical-semantic wealth of Nicaraguan popular speech was verified, and a list of Americanisms common to Nicaragua was provided.

Keywords: Popular, semantic lexicon, markets, lexical unit, word, lexies, phonological and syntactic behavior, way of selling.

INTRODUCCIÓN

El estudio El léxico popular nicaragüense en el sector de los mercados de Managua fue inspirado, enriquecido y comparado con artículos y obras de escritores nicaragüenses, como: El Nicaragüense de Pablo Antonio Cuadra, El habla nicaragüense y otros ensayos de Carlos Mántica Abaunza, La comida nicaragüense de Jaime Wheelock Román, Un baile de máscaras de Sergio Ramírez Mercado, cuentos de Juan Aburto, de Fernando Silva y otros cuentos regionalistas, que reflejan la lengua vernácula. Asimismo, el estudio se apoya en Cuentistas de Nicaragua, selección de Jorge Eduardo Arellano, la novela Sofía de los Presagios de Gioconda Belli, Vida y amores de Alonso Palomino de Carlos Alemán Ocampo, esta última obra fue de mucha utilidad. También está El lenguaje de los pandilleros, que es un estudio de Róger Matus Lazo, y suplementos literarios nacionales, entre otros. En estas obras, el factor constante es el aspecto léxico semántico.

Este estudio rescata y divulga la forma peculiar en que se emplea el léxico de los mercados de Managua. El léxico de los mercados no se valora por considerarse un tema trivial y porque se ve como parte de nuestra cotidianidad. Sin embargo, tiene su mérito porque muestra el comercio artesanal que han ejercido nuestros antepasados y que se ha ido transmitiendo de generación en generación: el trato cariñoso de las comerciantes hacia los marchantes, las diferentes formas de vender, las diversas medidas que se emplean, el uso del voseo, la riqueza sinonímica que emplean tanto los vendedores como compradores, el vocabulario innovador, la adjetivación, la verbalización, etc., son formas propias del comercio nicaragüense.

La investigación es pertinente, porque se han realizado pocos estudios relativos al léxico de los mercados, que reflejen la cultura, el vocabulario del nicaragüense y muestre la estrecha vinculación con español peninsular, que aún conserva vestigios del español de los primeros colonos del siglo XV.

Esta preocupación la manifestó el poeta, escritor y académico nicaragüense Pablo Antonio Cuadra (1976) en su artículo "La vivandera", en la obra El nicaragüense: (...) no se ha hecho una estadística sobre este tipo de mujer sobre cuyos hombros reposa casi todo el inmenso e invisible edificio de nuestro comercio popular: ¡La mujer comerciante! La vivandera, la mercadera, la pulpera. Todo ese culto oculto en manos femeninas. Nadie que yo sepa ha estudiado esa herencia ancestral -ese hilo en la trama de nuestra historia- que nos viene desde las culturas náhuatl pre-hispanas: la mujer comerciante. La vivandera viene desde hace milenios peregrinando con una raza comercial y guerrera: la que dio nombre a nuestra patria: Los Nicaraguas, adoradores de Mixcoa, dios del comercio (pp.140-143).

Es necesario dar a conocer la riqueza léxico semántica que se utiliza en los mercados y que presenta características peculiaridades, que la diferencia de otros países de Centroamérica, e induce a la conquista de los compradores, dándole un matiz de cariño, amor y picardía.

El estudio recoge voces autóctonas propias de nuestros antepasados, que reflejan la identidad sociocultural, la cual se ha transmitido de generación en generación, así como ser objeto de estudio para darle continuidad a esta línea de investigación en el ámbito lexicográfico.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fueron: entrevista a vendedoras, observación indirecta, vendedoras y compradores, consulta bibliográfica y hemerográfica; consulta a escritores y expertos, el método de análisis en campos semánticos y el método lexicográfico para consultar en diccionarios de americanismos a fin de identificar los vocablos comunes a Nicaragua; si el término tenía una connotación distinta, se definía con base al diccionario de Alfonso Valle, contextualizándolo e ilustrándolo, para concluir con la elaboración de un glosario.

Población estudiada

Como se explicó anteriormente, los datos que se presentan en este estudio se obtuvieron a través de una investigación de campo, efectuada en la ciudad de Managua (Nicaragua) en trece (13) mercados populares, 10 de Managua, 2 de Carazo y 1 de Masaya.

El mayor caudal de datos se recogió en un período intensivo de tres (3) meses (agosto-octubre del año 2,000). Para realizar el trabajo de campo, la autora contó con la colaboración de 50 estudiantes de primer y tercer año del turno diurno, de la carrera de Comunicación Social (Periodismo), de la Universidad Centroamericana (UCA-Managua).

El procedimiento fue el siguiente: Primero, se formaron pequeños equipos de alumnos entrevistadores, por afinidad y/o intereses en común, en parejas o ternas. Cada grupo entrevistador visitó tres mercados capitalinos y entrevistó a tres comerciantes, vendedores (as) o vivanderas y a tres marchantes o compradores como mínimo, en cada mercado, aunque hubo quienes hicieron mucho más. Mientras una persona entrevistaba, haciendo uso de grabadora, otra tomaba notas o apuntes con el propósito de completar posteriormente la información y viceversa.

A cada estudiante se le asignaron dos secciones del mercado, por ejemplo: uno visitó la sección de mariscos y lácteos, y otro (a) la sección de comidería y ropa. Los temas asignados fueron sorteados y uno que otro se dejó a elección del entrevistador, por si este tenía mayor acceso a una sección específica, por ejemplo, al ser hijo o pariente de algún comerciante, por lo que podían obtener información valiosa relativa al objeto de estudio. Asimismo, la autora recopiló vocablos en meses anteriores a los mencionados, los cuales comparó y/o completó. Seguidamente, esta información fue ordenada y analizada.

Muestra

La muestra fue aleatoria, se efectuaron entrevistas y observaciones a informantes claves. Las personas seleccionadas debían poseer las siguientes características: ser comerciantes con 5 años o más de laborar en los mercados; comunicativas, populares dentro de los gremios de los mercados, extrovertidos, convincentes, que utilizaran nombres estratégicos para caracterizar sus productos (doble sentido, ejemplo: Los tecojos (=jocotes) a cómo?), que tuvieran riqueza sinonímica, que conquistaran al comprador(a) y lo persuadieran con palabras afectuosas y cariñosas (-¿Qué vas a llevar, amor?), que emplearan términos que respondieran al contexto histórico social (ej. Pulsera Shakira).

Muchas vendedoras procedían de madre o padre comerciante, que les enseñaron el oficio desde pequeñas/os, porque se criaron en los mercados. Hubo caso de comerciantes que tenía 30 o 40 años de trabajar en ese ámbito.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Moreno de Alba (1988, p. 213) asevera que la mayoría de los lexicones resultan más o menos útiles para informarse sobre el significado de las voces, pero no para conocer su efectiva vitalidad en el territorio dado.

El autor se refiere particularmente a las voces, pero esta observación es aplicada a todos los estudios generales del español de América, como es el caso de Nicaragua, en el que, según nuestro criterio, algunas características que se le atribuyen no son válidas. Por ejemplo, Zamora Vicente (1967), generaliza que en América Central se usan las siguientes locuciones adverbiales: hoy día "hoy"; de juro "sin remedio", etc., mas estos rasgos no son extensivos a Nicaragua. De igual manera afirma, refiriéndose al voseo, que Nicaragua confunde las formas del tú y el vos, y (p. 437). Eso no aplica para el caso de Nicaragua, porque la población que acude a los mercados es eminentemente voseante, lo que se aprecia en las diferentes locuciones populares recogidas de los mercados estudiados.

El voseo en Nicaragua.

En Nicaragua, como en el resto de Centroamérica se usa el pronombre vos al igual que el usted, como segunda persona del singular, nunca el tú, siendo ustedes la segunda persona del plural, con absoluto abandono del vosotros, vosotras, -os, vuestro, -a, -os, -as. Esta permanencia obedece a que en Nicaragua al igual que en otras partes de América como Argentina, Uruguay, Paraguay y América Central y el sur de México no siguieron la innovación de reemplazar el vos por el tú. Por ello, se puede comprender lo que Lapesa (1988) afirma: "(...) el arcaísmo vos conserva con él plurales de segunda persona: cantás, sabrés, salgás, soltés, sos e imperativos: andá, poné, vení, desechados por el español normal durante el s. XVI" (p. 357).

Voseo y trato a los clientes.

En los mercados de Managua, suele escucharse expresiones de voseo, que dirigen los vendedores a los compradores, donde se puede observar el plural de segunda persona, que denota mucha confianza, en expresiones como las siguientes:

- *¿Qué vas a llevar, Amor?*
- *¿Qué buscás tierná?*
- *¡Preguntá amor, sin compromiso?*
- *Vení mi cielo, aquí tengo lo que andás buscando*
- *¿Qué buscás chiquitá?*
- *¡A ver amor ¿Qué vas a llevar?*

Si las vendedoras tratan a los compradores con respeto se les habla de usted, lo que se aprecia en la desinencia del verbo, y es usual en persona de religión evangélica, ejemplo:

- *¿Qué desea el Señor, Señora, Señorita?*
- *¡A ver don, doncito, doñita que le damos?*
- *¡Venga tengo arroz, azúcar, a precio de distribuidora!*
- *¿En qué le puedo servir al joven?*

Una característica que está presente en el primer ejemplo, es que las vivanderas recurren a la estrategia de seducción, adulación, amabilidad para vender y cautivar a los compradores, empleando las palabras: *amor, cielo, tierná, chiquitá, etc.* Los compradores o marchantes, lo entienden como un halago, amabilidad y se acercan a preguntar sin temor a ser ofendidos.

La fuerte competencia entre los comerciantes, les induce a recurrir a distintas estrategias para atraer y persuadir al comprador, con cortesía y respeto, ofreciendo calidad de productos, peso exacto, rebajar precio, preguntar o probarse (tallarse, medirse) la prenda sin compromiso, etc.

En las expresiones de los compradores también se percibe la vivacidad y picardía al preguntar por algunos productos. Ej. ¿Los tecojo (=jocotes) a cómo? - ¿La rama verde? (=yerbabuena).

En el acápite del Léxico general de los mercados, figuran trece tablas con las distintas secciones de los mercados de Managua, las cuales forman el corpus de esta investigación: abarrotes, carnicería, mariscos, lácteos, frutas, verduras y hortalizas, comidería, refresquería, ropa, calzado, telas y costura, truchas y ferretería.

Las tablas muestran las unidades léxicas trabajadas y el procedimiento que se siguió para su desarrollo. Primero, se presenta el término a definir. Inmediatamente, se define el vocablo con una o más acepciones y se indica de donde se tomó: DRAE, MM (María Moliner), AV (Alfonso Valle), DHN (Diccionario de Americanismos), etc. Seguidamente, se presenta el o los nombre(s) populares con los que se le denomina, es decir sinónimos o locuciones sinonímicas. Posteriormente, se describen las diferentes formas en que se comercializa el producto y finalmente, se indica alguna observación si el producto lo amerita.

Entre los avances de la técnica lexicográfica, Alvar Ezquerro (1992), exterioriza:

Nebrija logró que la estructura de las entradas de sus diccionarios fuera uniforme, así como la de las abreviaturas y de la ortografía, uniformidad que también se manifiesta en la información gramatical y en lo escueto de las equivalencias; y su modernidad se hace aún más patente si se le compara con el Tesoro de la lengua castellana o española de Sebastián de Covarrubias, que aparecería a la vuelta de más de un siglo (1611). (p.202).

El marco teórico de esta investigación se respalda en un exhaustivo análisis diacrónico y sincrónico, en el que se da a conocer la evolución que ha tenido la lexicografía desde sus orígenes, tanto a nivel internacional como nacional. Los antecedentes de este trabajo se remontan desde la antigüedad clásica, refiriendo a los primeros lexicógrafos latinos, griegos, estudiosos del S XIII y S XV. Se sabe que antes de Nebrija ya existía una publicación de Alonso Fernández de Palencia titulada Universal vocabulario en latín y en romance (1490).

En este estudio se hace un recorrido histórico del aporte que brindaron los gramáticos y diccionario como: *Diccionarios y vocabularios. El tesoro de la lengua castellana o española de Sebastián de Covarrubias, Los refraneros, La real academia español, El primer diccionario de la academia, Algunas nociones básicas de lingüística general: Ferdinand de Saussure, La lengua castellana y la conquista del Nuevo Mundo, El aporte de la imprenta en el nuevo mundo, Lenguas indígenas y el español de Nicaragua, Los estudios lexicográficos en Nicaragua y sus exponentes: Juan Eligio de la Rocha, Carlos Hernan Berendt, Mariano Barreto, Alfonso Ayón, Alfonso Valle, Enrique Peña Hernández. De igual manera, se retomaron seis obras de Testimonios de origen literario: La Vivandera (Pablo Antonio Cuadra), Un baile de máscaras (Sergio Ramírez), Narraciones (Juan Aburto),*

Sofía de los presagios (Gioconda Belli), El Viaje (Fernando Centeno Zapata), Vida y amores de Alonso Palomino (Carlos Alemán Ocampo). Finalmente, se abordó El español en Nicaragua: Las diferencias particulares entre el español de América y la lengua madre.

En el siglo XV, en la historia de la lengua y la lexicografía, se destaca la figura de Elio Antonio Nebrija (el más riguroso estudioso, gracias a la formación que obtuvo en la Universidad de Bolonia (Italia), donde conoció las nuevas directrices de la filología). A él se le debe la primera *Gramática de la lengua castellana* (1492), así como los diccionarios o lexicones: *Vocabulario español-latino, Vocabulario latino-español, una Ortografía Castellana e Introducciones latinae*. Nebrija es considerado un gran humanista, porque sobresale en muchas áreas, sobre todo en la gramática y lingüística. Su obra constituye un nuevo enfoque con criterios científicos para la ciencia española.

Esta investigación retoma el Legado de Nebrija: criterio léxico de sus diccionarios. La obra más significativa de Nebrija es la *Gramática de la lengua castellana*, hay que reconocer también sus trabajos lexicográficos. En este campo, Nebrija se adelanta en muchos años a los estudios lexicográficos modernos, por la manera de seleccionar las palabras para sus diccionarios. El criterio que utilizó para su elaboración fue el de que el léxico debe responder y reflejar las necesidades del momento y, dado que las cosas cambian y evolucionan, de la misma manera también cambia el vocabulario que utilizamos para denominarlas. Criterio que aún perdura y que se refleja en los estudios lexicográficos sincrónicos hasta ahora realizados. Macdonald, Gerald J. en transcripción de *Vocabulario de romance en latín de Nebrija* (1516), refiere que las palabras originales se diferencian con el uso moderno, como: *fazer - hazer - hacer; qualquiera - cualquiera; vezes - veces*. Otras donde se observa la h gratuita: *charita - carita*. Se nota la reducción no justificada de consonantes mediales geminadas, por ejemplo, *ampola por ampolla*, y la geminación no justificada de consonantes mediales que deben ser sencillas, ejemplo, *exhallo, emblemma*.

El léxico de los mercados capitalinos responde al momento histórico, social y cultural de cada época. Estas características se aprecian con claridad en los diferentes términos indicados en la sección de ropa juvenil. Estos vocablos están influenciados por Estados Unidos, debido a su cercanía geográfica y predominio cultural en la moda, música, comidas rápidas, tecnología, etc. Por ejemplo, *Pantalones cholos, patas de elefante, camufle, comandos, convertible, prelavados, pantalón estrech*.

A algunas prendas de vestir se le denomina con el nombre de algún artistita o personaje de telenovela que está de moda y se adopta la forma de vestir del mismo (a), como en el caso de las *blusas caponeras*, nombre que se le dio a un tipo de blusa de tirante, que usaba la protagonista de la telenovela con el mismo nombre. Otro ejemplo, son las *pulseras Shakira*, nombre de un tipo de pulsera, similar al que usaba la cantante colombiana, etc.

También se observa cierta filtración del argot o léxico de los pandilleros que se extiende a la sección de verduras, por ejemplo, al llamar a la hierbabuena *rama verde*. En el contexto nacional, se le llama fósforo al policía boina roja, pesca a la policía, *mascotas* a niños vigilantes.

Las vivanderas de los mercados tienen su jerga, como en todas las profesiones u oficios. Este léxico está lleno de palabras, giros y gestos que permiten expresar los mensajes con sencillez, vivacidad y picardía:

- Este fresco está chacho (ralo, con mucha agua).
- El arroz de un día para otro se pone choco (mal oliente, pegajoso, descompuesto).

- La carne de cerdo rápido se pone olisca (mal oliente, des-compuesta).
- El salón blanco si no se cuece bien queda tilinte (dura).
- La carne queda chicuijosa cuando no se lava con naranja agria. (hedionda a sangre).
- Ya se descachimbaron (cayeron) todos los productos, etc.

A continuación, se proporciona una lista de palabras de los mercados populares de Managua. Algunas, hacen referencia a los miembros que están trabajando en el tramo, a los objetos que se usan para vender, etc. Esta información se recopiló mediante las diferentes entrevistas efectuadas a las/os comerciantes (vendedores) y marchantes (compradores). La misma fue recolectada por los estudiantes de periodismo y en los casos en que existía duda, la autora constató la información consultando a otros informantes de este gremio. Además, de consultas bibliográfica en Róger Matus Lazo, Calos Alemán Ocampo, Diccionarios del habla nicaragüense y artículos de Jorge Eduardo Arellano.

Tabla 1.

Léxico empleado en el mercado

Palabra	Significado
Ayudante	Cargador de mercadería
Bisne	negocio lucrativo
Campeche	comprador del prototipo norteco
Carnita	artículo de mucha venta
Dar marzo	persona arribista, oportunista, especuladora, usurera
Extranjeros	compradores de los departamentos que compran mercancía para revenderla
Fósforo	policía con boina roja
Jarana	deuda
Leche	suerte, fortuna en la venta
Marchante	comprador
Mascotas	niños vigilantes
Pesca	Policía normal
Ropa cuerito	Ropa nueva, ropa de estreno
Surtido	variedad de producto

En los mercados, como en todas partes, hay de todo tipo de gente, las hay amables y cariñosas, así como odiosas y agresivas. Estas últimas cuando no les compran se desahogan a la menor oportunidad, por ejemplo, cuando el cliente no compra o regatea el vendedor responde:

- *Y qué, lo querés regalado, yo no soy caridad*
- *No mamitá, no te puedo rebajar, si yo también como*
- *Para que preguntás si no vas a comprar, etc.*

Sección de abarrotes

La sección de abarrote(s) de acuerdo a la definición de Morínigo es donde están ubicados los víveres, las tiendas de comestibles o *tramos* como se dice en Nicaragua. El término abarrotes proviene del vocabulario propio de los marineros de los siglos XVI y XVII. "Su significación se ha ampliado en América y ha dejado de pertenecer a una jerga particular - asevera Moreno de Alba (1988)- para ingresar en la lengua común" (pp.199-200). Esta sección está compuesta por 3 subsecciones: 1) Granos básicos o alimentos no industrializados 2) Productos alimenticios industrializados y 3) Productos industrializados para el hogar.

El estudio muestra las distintas formas y medidas en que comercializan los productos nicaragüenses, las cuales difieren con los empleados en otros países, donde se utiliza el kilo. Se emplea un gran variedad de medidas, como: libra, docena, balde, cajilla, bandeja, cuartillo, medio, arroba, canasto, saco; talla o tamaño, ración, ristra, trenza, etc. Por ejemplo, acerca del maíz: un cuartillo (10 libras), un medio (20 libras), medio quintal (50 libras), 1 arroba (25 libras), ½ quintal (50 libras), el quintal (100 Libras); cajas de 150 gr, 400 gr; Aceite: 1 cuarta, ½ litro, 1 litro, ½ galón, lata; vasito, bolsitas, cartones, bandejas, potecito, tarrito; botella, galón; jabón: taco, pan, bola, paquete; tacita; papel higiénico: rollo, unidad, paquete, bolsón, mochila, unidad o menudeado, ½ docena (6 u), ¼ de docena, 1/3 de doc., 25 u, 50 u, 100 u.

Tabla 2.
Léxico Granos Básicos

Unidad Léxica	Concepto	Término popular	Forma de vender	Observaciones
Trigo	-Del latín <i>Trití-cum</i> . (DRAE) -Planta graminácea de cuyas semillas se obtiene la harina que se emplea para hacer pan (MM).	-Trigo (generalmente blanco o amarillo) -Trigo amarillo o sorgo pionel, -Sorgo (color rojo), -Triguinita (trigo pujagua).	-Libra (s) o libreado, -½ cuartillo (5 lbs). -1 cuartillo (10 lbs), -Un medio (20 lbs), -½ quintal (50 lbs), -1 quintal (100 lbs).	-Hay otros granos o cereales importados que se venden en los supermercados, por ejemplo: lentejas, garbanzos, etc., pero los que se señalan en la tabla son los que tienen mayor demanda.

Tabla 3.

Léxico Sección de Comidería: Sopas

Unidad Léxica	Concepto	Término popular F	forma de vender	Observaciones
Sopa de mariscos Mariscada	<p>-Contiene pescado, conocido como barbudo, langosta, punche, cangrejos, camarones, almejas, huevo de tortuga; también se le pueden agregar otros mariscos.</p> <p>Se cocina con agua y ajo la langosta, punche, cangrejos, más tardes se añaden los camarones y finalmente las almejas y el pescado, se les agrega chiltoma, cebolla, tomates, ramitas de apio, pimienta y sal al gusto. Uno o dos minutos antes de bajarla se incorporan los huevos de tortuga. Una vez preparada se le agrega leche cocida y mantequilla al gusto.</p>	<p>-Sopa de mariscos -Sopa marinera -Marinera -Maremoto -Levanta muerto -Viagra -Repone fuerzas -Sopa siete mares -Sopa afrodisiaca</p>	<p>-Una marinera -Una marinera pequeña -Una marinera grande</p>	<p>-Se le llama maremoto: por asociación con este fenómeno, que implica una agitación violenta o sacudida de fondo (DRAE) /.</p> <p>-A las personas que tiene bajo apetito sexual.</p> <p>-Esta es la sopa de mariscos que se prepara en el Pacífico.</p>

Se constató la riqueza léxica semántica de los vocablos de los mercados, a través de uso de la sinonimia de los términos populares o locuciones que figuran en las distintas tablas. Por ejemplo, Sopa de marisco o marinera, se le atribuyen propiedades: energizante, reanimante y que eleva la potencia sexual, se le denomina: *Maremoto*, *Levanta muerto*, *Viagra*, *Vuelve a la vida*, *Repone fuerzas*, *Sopa siete mares*, *Orgía de mariscos*, *Sudado de mariscos*, *Sopa afrodisiaca*; *maracuyá* (= *calala*), *chaya* (= *chayote*); *horchata al cacao*, *fresco de enfermo le llaman a la cebadita*.

Sección de frutas

Nicaragua, en la época de la conquista, contaba con una inmensa variedad de frutas nacionales, estas se multiplicaron con otros cítricos y frutos peninsulares. Algunos de esos frutos eran de diferente procedencia, en las tablas se indica el origen de las mismas, tales como: náhuatl: aguacate, coyol, jocote; chilote, chayote, elote; azteca: nancite, tigüilote, zapote; arahuaco: caimito, guayaba; taína: mamey; mandarín: mandarina; caribe: papaya; indo-malayo: plátano; árabe: naranja, sandía, tamarindo; latín: cebolla, pepino; quechua: papa.

Este legado léxico semántico de indigenismos, arcaísmos, marinerismos, galicismos, anglicismos, modismos, etc., ha llegado hasta nuestros días gracias a nuestros antepasados y han sido, en principio, transmitidos oralmente, de abuelas a madres, de madres a hijas, de hijas a nietos, tanto las vendedoras como los compradores y rescatada por la literatura nicaragüense en las últimas dos décadas.

Elementos que se corroboran y coinciden con *El léxico del español de América* a través de los textos literarios que ofrece la siguiente clasificación: Léxico de procedencia española o léxico patrimonial; Indoamericanismos o indigenismos; Afroamericanismos; Extranjerismos. Vemos, pues, que muchos de los vocablos facilitados en esta investigación caben dentro la primera, segunda y cuarta clasificación:

1.-Léxico de procedencia española, se refiere según Aleza (1991) a palabras que: "(...) han mantenido la forma originaria peninsular, pero han sufrido semánticamente un proceso de adaptación conceptual a la nueva realidad americana". Un caso concreto es la palabra fregar que en España tiene la significación de *fregar*: - "Restregar con fuerza una cosa con otra" (DRAE). "En América significa fastidiar, molestar, jorobar" (DRAE).

A la vez, la autora precisa que los vocablos *botar, arribar abra, ensopar, cantaleta, canilla*, son de uso general en América y algunos perdieron el significado originario y sus referencias a conceptos náuticos. Efectivamente, en Nicaragua esos términos son de uso actual, por ejemplo: Botar como Americanismo tiene el significado de "arrojar, tirar, echar fuera a una persona o cosa" (DRAE). Aleza (1991) afirma, que en la Península *botar* es un término náutico "lanzar barcos al mar", pero el americanismo es ajeno al sentido peninsular.

La autora cita como arcaísmo diacrónico: taita "Padre". Este se registra en la literatura nicaragüense, y en el habla popular de las zonas rurales. A la vez, refiere que hay americanismos formados mediante un proceso morfológico, voces que se han formado con anexión de sufijo o prefijo que han perdido su valor gramatical y se han convertido en elemento fijo. Afirma que estos nuevos vocablos derivan de palabras españolas y son auténticos americanismo. Su significante no existe en la Península. En esta investigación, se citan algunos ejemplos como: *desapartar, engrapar*, entre otros.

2.-Indoamericanismos o indigenismos. En el léxico hispanoamericano las voces amerindias tienen un aporte significativo y estas se han extendido por el centro y sur de Hispanoamérica. Los grupos de voces amerindias que se destacan son nahuas, antillanas y quechuas. Aunque se dice que hay cierta homogeneidad en el léxico hispanoamericano también se dan algunas diferencias en las acepciones. Por ejemplo: *Guacal* (n) "Especie de cesta o jaula" (DRAE-Alario) (Aleza). En Nicaragua, significa vasija. Bahareque (aw-c) "Pared o tapia de zarzo embarrado" (Morínigo). En Nicaragua, igual a *bajarete*, Techo o techado, descubierta de paredes.

3.-Extranjerismos. Cierta porcentaje del léxico nicaragüense está conformado por extranjerismos, sobre todo por anglicismos. Esta influencia se puede apreciar en los conceptos de las diversas unidades léxica que aparecen en las tablas, algunos de esos términos son: *blue jean, zipper, overoll, blasser, brassiere, bloomer, etc.*

—CONCLUSIONES—

La investigación revela que los mercados son visitados por personas diferentes estratos sociales, económicos y culturales, y pese a ello, prevalece el lenguaje popular.

El léxico de los mercados capitalinos tiene características peculiares, que lo diferencian de otros países, y su léxico refleja el momento histórico, social y cultural de cada época.

El vocabulario obtenido es variado, muchas de las lexías recogidas, tienen diferente procedencia, como: náhuatl, azteca, arahuaco, mandarín, caribe, indo malayo, árabe, latín, quechua, etc.

Se comprobó la riqueza léxica semántica de los vocablos propios de los mercados, a través de uso de la sinonimia de los términos populares que figuran en las distintas tablas.

Las vivanderas utilizan las estrategias de seducción, adulación, amabilidad, para cautivar a los compradores y asegurar la venta exitosa de sus productos.

Los compradores utilizan algunos términos con vivacidad y picardía al comprar algunos productos.

La fuerte competencia entre las vendedoras /es, les induce a atraer y convencer al comprador o cliente, con amabilidad y respeto, ofreciendo calidad de productos, peso exacto, rebajar precio, preguntar o probarse la prenda sin compromiso, etc.

La forma y medidas de comercializar los productos nicaragüenses difiere con los empleados en otros países, y en lugar de utilizar el kilo, se emplea una gran variedad de medidas, empleadas por nuestros antepasados.

—REFERENCIAS—

Aburto, J. (1983). *Narraciones. (2da. ed.) Managua: Nueva Nicaragua.*

Academia Nicaragüense de la Lengua. *El español nicaragüense en la segunda mitad del Siglo XIX. (Boletín de la Lengua 2ª época, núm. 11. págs. 138-139).*

Alemán Ocampo, C. A (1999). *Vida y amores de Alonso Palomino. (2da. ed.) Managua: Distribuidora Cultural.*

Aleza Izquierdo, M. (1991). El léxico del español de América a través de los textos literarios. en J. Jiménez Martínez y R. Morant Marco (eds.) *Actas del simposio sobre el español de España y el español de América. Valencia, Universitat de València. pp. 35-46.*

Alvar Ezquerro, M. (coord.), (1966) Nebrija, primer lexicógrafo español, en M. Alvar Ezquerro (coord.) *Estudios de Historia de la Lexicografía del español. Málaga: Universidad de Málaga.*

Alvar Ezquerro, M. (1992). Nebrija, autor de diccionario. *Cuadernos de Historia Moderna* (13). Madrid: Editorial Complutense.

Arellano, J. E. (1984), *Cuentistas de Nicaragua.* (Selección), Managua: Distribuidora cultural.

Belli, G. (1997). *Sofía de los Presagios.* Managua: Ediciones Centroamericanas.

Cuadra, P. A. (1976). *El nicaragüense.* (7ma. ed.) San José: Editorial Universitaria.

Lapesa, R. (1988). *Historia de la lengua española.* Madrid: Gredos.

Macdonald, G., J. (1516). *Vocabulario de romance en latín de Nebrija* [en transcripción]

Macdonald, G., J. (1974). *Antonio de Nebrija the lexicographer,* Kentucky Romance Quartely, 21

Mántica A., C. (1989). *El habla nicaragüense y otros ensayos.* (4ta ed.) Managua: Serie Raíces.

Matus Lazo, R. (1997). *El lenguaje del pandillero en Nicaragua. Managua:* Centro de Investigaciones de la Realidad de América Latina.

Moliner, M. (1990). *Diccionario del uso del español.* (Tomo I y II). Madrid: Gredos.

Moreno de Alba, J. G. (1988). *El español de América.* México: Fondo de Cultura Económica.

Morínigo, M. A. (1993). *Diccionario del español de América.* Madrid: Anaya.

—REFERENCIAS—

Ramírez Martínez., S. (1995). *Un baile de máscaras*. México: Alfaguara.

Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la Lengua Española. Madrid:* Espasa-Calpe.

Valle, A. (1972). *Diccionario del habla nicaragüense*. 2ª. Ed. Managua: Unión.

Wheelock R., J. (1999). *La comida nicaragüense*. Managua: UCA.

Zamora V., A. (1967). *Dialectología española*. Madrid: Gredos.