

Literacidad y etnografía: La escritura generada en los mercados comerciales

Literacy and ethnography: The writing generated in the commercial markets

Pamela Amalia Jiménez Lizama .
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
pamelajimenez01@gmail.com

Marco Antonio Lovón Cueva .
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
pchumlov@upc.edu.pe

Resumen

Este artículo describe una de las prácticas letradas poco estudiadas por los sociolingüistas, etnógrafos y los estudiosos de la literacidad: la escritura generada por los comerciantes de los mercados. Esta manera de usar la escritura es una práctica común en muchos puestos comerciales peruanos, no solo el comprador elabora su listado de compras, sino que también el vendedor suele hacer registros del negocio y otras anotaciones peculiares, características que los identifican y que junto con otros patrones sociales de conducta y otras condiciones materiales que los rodean la convierten en una práctica social. Por tanto, es importante conocer los eventos letrados de los compradores y vendedores en los mercados como una forma de conocer situaciones letradas más allá de la escuela o la universidad; de esta manera, este trabajo busca explicar qué y cómo se escribe, y con qué finalidades se escribe. Para ello, nos basaremos en los Nuevos Estudios de Literacidad (NEL). Con este trabajo, se concluye que la escritura sirve como herramienta cognitiva y social en un espacio social determinado con objetivos específicos: para los compradores y vendedores permite organizar y memorizar datos, y facilita las transacciones.

Palabras clave: *Literacidad, práctica letrada, evento letrado, práctica social, mercados comerciales, agente social.*

Abstract

This survey describes one of the literacy practices little studied by the sociolinguists, ethnographers and the researchers of the literacies: the writing generated by the merchants in the markets. This way of using the writing is a common literacy practice in many Peruvian commercial markets, not only the buyer elaborates his purchases list, but also the seller usually makes business records and other peculiar annotations, that identify them as social agent, and together with other behavior social patterns and other material conditions that surround them make it a social practice. Therefore, it is important to know the literacy events of buyers and sellers in the markets as a way to know literacy situations beyond school or university; in this way, this paper seeks to explain what and how it is written, and for what purposes it is written. For this, we will be based on the New Literacy Studies (NLS). The survey concludes that writing serves as a cognitive and social tool in a specific social space with specific objectives: to buyers and sellers it allows organizing and memorizing data, and facilitates transactions.

Keywords: *Literacy, literacy practice, literacy event, social practice, commercial markets, social agent.*

Introducción

“La literacidad siempre implica una manera de usar la lectura y escritura en el marco de un propósito social específico” (Virginia Zavala, 2009: 23). En el caso de la escritura generada en los mercados, esta se asocia a un conjunto de maneras de leer y escribir determinadas, ya que la forma como se escribe está condicionada a los propósitos sociales, ya sea la lista de mercado elaborada por los compradores con el fin de recordar los productos necesarios o la escritura por parte de los comerciantes realizada para recordar las ventas al crédito ofrecidas. Ambas formas de escritura implican un tipo de lectura rápida, que permita ubicar la información importante y necesaria para el lector.

Este tipo de escritura y lectura ha recibido poca atención, ya que los esfuerzos de los investigadores han estado enfocados en explicar las interacciones en los salones de clase (Atienza, 2008; Galindo-Ruiz de Chavez, 2014; Fishman, 1992; Hendricks y Quinn, 2000; Orlando, 2013), en las alfabetizaciones o programas de escolarización de grupos vulnerables (Kalman, 2011; Luiggi Vargas,

2013) o en las formas de lectura según las profesiones (Peredo, 2003). Al respecto, señalemos que “las observaciones y el análisis del uso del lenguaje en el contexto educativo, dentro y fuera de la escuela, muestran la reproducción discursiva y social de ciertas creencias y prácticas letradas respecto de la lectura y escritura que asume la escuela como institución, y que, desde una perspectiva lingüística, se cuestionan en tanto que no hay una sola forma de leer ni de apoderarse de la escritura” (Lovón, 2009). En este sentido, los usos y las creencias sobre la escritura en otros espacios distintos a la escuela son también importantes de ser analizados para saber cómo se usan los textos, qué se hace con ellos, cómo interactúan los agentes sociales con ellos, cómo y qué escriben aquellas personas que no han recibido escolaridad (Kalman, 2003). Por ese motivo, el presente trabajo tiene como objetivos presentar, describir y explicar un evento letrado, particularmente una práctica letrada, dentro de una comunidad comercial; en este caso, los mercados.

En este trabajo, el evento letrado trabajado es la compra-venta de productos (pollo, arroz, azúcar, leche) en los mercados. Dentro de este evento, surge, circunstancialmente, otro, ya que, por un lado, al momento de realizar las compras en los mercados, los clientes o compradores acuden con una lista o libreta de anotaciones sobre los productos que se comprarán para el día y, por otro lado, los vendedores o comerciantes escriben en una libreta de anotaciones las ventas realizadas al crédito durante su día de trabajo. Para Barton y Hamilton ([1998] 2004) los eventos letrados reafirman la “naturaleza situacional de la literacidad”. Tanto la escritura de las listas de compras en el mercado elaborado por los clientes como las anotaciones de los comerciantes en relación con sus ventas al crédito responden a una práctica de literacidad situada y autogenerada ante la motivación de organizar y recordar los productos que se comprarán en el mercado o las deudas de los clientes por cobrar. Se entiende por práctica letrada a las manifestaciones e interacciones sociales y culturales que cobran sentido con el uso de la escritura en un contexto social específico. Para Barton y Hamilton (1998), es lo que la gente hace con la escritura. Es decir, “literacy practices are what people do with literacy” (1998). Según Galindo-Ruiz de Chávez (2014: 18), “las prácticas letradas son aquellas formas culturales generales en que la gente utiliza los textos en situaciones socioculturales específicas”. A propósito, el conjunto de prácticas letradas articuladas conforman lo que se denomina literacidad.

Para la presente investigación, se emplea la perspectiva de los Nuevos Estudios de la Literacidad (NEL). Esta corriente ha aportado nuevas herramientas teóricas y metodológicas para estudiar la literacidad como práctica social

contextualizada, considerando que existen diferentes prácticas letradas en los distintos dominios de la vida social. De esta manera, se concibe la literacidad como práctica social contextualizada, que asocia un conjunto de creencias, valores e ideologías asociadas a las maneras de leer y escribir (Street, 1993).

1. Metodología

El trabajo sigue una perspectiva etnográfica para el levantamiento de los datos (Szwed, 1981). Por ello, se ha planteado la realización del trabajo de campo y la observación contrastiva. Por un lado, las entrevistas a los participantes de los eventos, en este caso, los compradores y vendedores de los mercados comerciales, han permitido registrar la consciencia que ellos mismos tienen sobre sus prácticas escritas. Por otro lado, la observación nos ha permitido contrastar los datos recogidos por medio de las entrevistas e identificar las interacciones sociales ocurridas en los mercados. Desde una perspectiva etnográfica, la escritura generada para comprar en los mercados está situada dentro de un contexto particular que sirve para desarrollar funciones concretas. En el trabajo, se emplea las concepciones de los NEL sobre la escritura y se utilizan los conceptos de literacidad, escritura autogenerada, evento letrado, práctica letrada, práctica social y agente social.

1.1. *El trabajo de campo en los mercados*

La recolección de los datos de la etnografía se realizó en el mercado municipal Manco Cápac, ubicado en el distrito de La Victoria. El levantamiento de la información etnográfica se realizó los días domingo por un mes. Al respecto, resultó muy importante que la observación y las entrevistas se realizaran el día domingo, porque, en primer lugar, las personas suelen disponer de mayor tiempo libre para entrevistarlas, lo que permite un apoyo colaborativo y, en segundo lugar, ese día, hay mayor concurrencia de personas en los mercados comerciales.

La primera visita y la segunda visita se realizaron durante las 11:00 y 14:00 horas, pues este horario era el apropiado para entrevistar a los compradores de los mercados. Por otro lado, la tercera visita se realizó durante las 14:00 y 17:00 horas a fin de entrevistar a los vendedores durante sus horarios libres de trabajo: ya se había evidenciado durante las primeras visitas que los vendedores disponían de tiempo libre durante las tardes, una vez terminado el día laboral. Asimismo, se grabó la información recaba en las entrevistas por medio de audios. Se entrevistó a un total de 4 vendedores (de avícola, abarrotes, especerías) y a 4 compradores. También, se fotografió, previa autorización, los apuntes o anotaciones, tanto de los compradores como de los vendedores.

1.2. La entrevista y la observación

Se realizaron 7 entrevistas en total y observaciones entre tres y cuatro horas de los acontecimientos de compra y venta. Se procuró que los entrevistados fueron tanto hombres como mujeres. Sin embargo, en los mercados, si bien algunas personas los domingos acuden a comprar en familia, son las mujeres quienes realizan las anotaciones en su libreta o cuaderno y las emplean al momento de comprar. Con la finalidad de saber las formas y propósitos de la escritura de los compradores y vendedores, en las entrevistas, y siguiendo la propuesta de los NEL, se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Qué escribe en su libreta o cuaderno de apuntes? ¿Por qué?
- ¿Cómo lo escribe o lo estructura? ¿Por qué?
- ¿Con qué finalidad escribe el texto?
- ¿Quiénes leen ese texto?

En relación con la observación, esta se realizó durante las distintas visitas al mercado. La observación permitió reunir los datos relacionados con la interacción de las personas durante el evento letrado y el rol que cumplía la escritura y la lectura del texto. Se asume en esta investigación los NEL porque la escritura no es vista solo como una habilidad cognitiva descontextualizada, como muchas veces es asumida por algunas áreas de la investigación lingüística, sino que se concibe en términos de una teoría social, en la que importa los propósitos, el contexto y las consecuencias de la escritura, así como otras nociones que surgen a partir de ella como es el poder, las relaciones sociales y la dimensión comunitaria. Teniendo en cuenta los NEL, la literacidad en los mercados es vista como una práctica social.

2. Resultados y discusión: La escritura en los mercados comerciales

2.1. La escritura de los compradores

2.1.1. ¿Qué escriben y cómo escriben?

Los textos que los compradores crean al momento de acudir a los mercados y realizar las compras diarias son elaborados, muchas veces, con rapidez, ya que comprar en los mercados es una actividad a la cual no se destina mucho tiempo. De ello, se puede determinar que la escritura autogenerada por los compradores está mediada por el tiempo; se trata pues de una literacidad comercial. Se observó que quienes, principalmente, hacen las compras son las madres de familia,

quienes mencionaron que tienen muchas actividades durante el día; por ello, comprar en los mercados es una actividad a la cual prefieren dedicarle el menor tiempo posible.

Al momento de elaborar las listas de los productos, los compradores tienen en cuenta qué productos les faltan en casa o están por agotarse para preparar los alimentos. En función de los productos que faltan y del plan de menú o merienda del día, escriben en una libreta —o en una hoja improvisada— qué productos comprarán en el mercado. Se entiende que las notas o textos que servirán de guía sobre los productos que se adquirirán pueden comprender listados, sobre todo, cortos para el desayuno, para el almuerzo, para la cena. En muchos de los casos, las listas coinciden con tres tipos de datos o información:

- 1) Fecha. En este caso, si los textos no consideran la información de la fecha, se entiende que la compra se realiza durante el día en el que se elabora la lista. En otros casos, con mayor planificación, la fecha es colocada para recordar las compras durante los días de la semana, de forma que se lleva un registro de los gastos generados. De esta manera, hay un eje temporal que va situando al lector o al comprador acerca del día en el que realiza la compra.
- 2) Producto. La información acerca del producto se elabora a partir de la planificación de las meriendas del día o de la semana. Para el desayuno, se consideran productos como azúcar, huevo; para el almuerzo, arroz, pescado, pollo (plato de fondo), verduras, fideos, sal (sopa) o gelatina, fruta (postre). La planificación también puede variar si es que las compras de los mercados se realizan una vez a la semana.
- 3) Cantidad. La información de la cantidad está determinada de dos maneras. Algunas clientas consideran la información del peso, o de la cantidad (número de presas, en el caso del pollo, pescado o carne). Por otro lado, muchas de las compradoras consideran la información del precio, ya que elaborar una lista implica la planificación de los productos necesarios para comprar —lo que evita comprar por impulso— y, además, permite calcular la cantidad de dinero necesaria para la canasta familiar.

2.1.2. *¿Con qué finalidad escriben?*

De lo presentado, se deduce que la escritura y la lectura de la lista de compras de los mercados sirve, por un lado, para memorizar. En ese sentido, se elaboran lista de productos necesarios para recordar (1) las cantidades del producto, (2)

qué producto se necesita y (3) el precio que posee dicho producto. Asimismo, la lectura y escritura de las listas del mercado sirve para ordenar datos; en ese caso, ordenar los productos que se utilizarán categorizándolos según las meriendas: para el desayuno, el almuerzo o la cena. Todas estas escrituras convergen en el momento de la transacción comercial, es decir, en el evento letrado generado por la necesidad de comprar y vender. Bajo esa línea, la escritura se realiza con la finalidad de recordar los productos necesarios para la casa. En otros casos, los compradores elaboran los listados con el propósito de planificar el presupuesto y la cantidad de productos y dinero que se invertirá, a fin de evitar productos innecesarios o comprados por impulso. En ese sentido, la planificación de listados ayuda a recordar qué debe comprarse y a planificar la inversión económica que se realizará durante el día. A continuación, se presenta algunos testimonios de clientes

Clienta 1:

E: ¿Qué había escrito en su libretita?

C: Es la lista de lo que se compra en el mercado.

E: ¿Y qué es lo que considera en su lista?

C: Ah ya. Por orden. Por ejemplo, para el desayuno, ponemos primero lo que necesitamos en el desayuno: la leche, el azúcar, el café.

E: ¿Por qué razón elabora la lista?

C: Para saber cuánto se gasta y si se debe a alguien, si lo sacamos al crédito. Yo hago la lista porque me olvido. Entonces, yo hago una lista en mi casa para saber qué tengo que comprar y después no estar fastidiada e incómoda cuando llego a mi casa y me falte algo, así que trayendo la lista ya estoy segura.

La entrevista evidencia que los compradores tienen consciencia de que la lectura y la escritura sirven para organizar los productos que comprarán en el mercado. De esta manera, pueden categorizar la lista por desayuno, almuerzo y cena. También, se menciona que la lista permite organizar los gastos que se tendrá durante el día y llevar la cuenta de los productos que son comprados al crédito. Una vez más se constata que la escritura y lectura de la lista de mercados favorecen la memoria y la organización de ideas de los compradores.

Cliente 2:

C: A veces vengo con lo que voy a comprar. Lo anoto.

E: ¿Por qué lo anota?

C: Para no olvidarme. Pero solamente cuando es cantidad de cosas. Cuando son dos o tres cosas lo anoto en la cabeza ja, ja. Más que nada lo anoto por la memoria.

E: ¿Quién lo lee? ¿Solo lo lee usted?

C: Yo nomás lo leo. Cuando uno pone la plata ya sabe cómo se gasta, pues. Por ejemplo, yo cuando compro el pollo pregunto cuánto cuesta, por decir

7.50 y cuánto cuesta 6.40. A ver, présteme su calculadora. Me estaba robando 0.70 céntimos más. Yo ya sé que tengo que multiplicar, pero mi señora no. Ella pide nomás y no saca la cuenta. Yo le digo que saque la cuenta, 0.70 céntimos son tres panes.

Clienta 3:

E: ¿Qué es lo que usted anota en su hojita?

C: Lo que me falta en mi casa. Lo que voy a necesitar. Los apuntes son mayormente lo que tú vas a hacer en el almuerzo, depende de lo que vas a hacer. Por ejemplo, huevo, zanahoria.

E: Y lo anota ¿por qué?

C: Para acordarme porque cuando llego al mercado me puedo olvidar.

El cliente 2 mencionaba que realizaba listas de compras cuando tenía que comprar una gran cantidad de productos, porque a mayor cantidad de productos podía olvidarlo. También, menciona que elaborar la lista de compras le permite llevar la contabilidad del dinero gastado en cada producto, lo que ocasiona una mejor organización de su economía. La clienta 3 recuerda, también, que la lista del mercado la realiza ante la necesidad de recordar o memorizar los productos que adquirirá. Se confirma que el propósito de la escritura de la lista de mercados es memorizar y recordar los productos necesarios para las compras y llevar una mejor planificación y orden de la información. Pero hay que tenerse en cuenta que se registra y memoriza porque los agentes sociales buscan satisfacer necesidades alimenticias propias, de la familia, o de algún evento social. No se registra ni memoriza sin ningún propósito. Necesariamente, nadie compra por comprar. La escritura se sitúa en plano biológico, económico y social.

2.2. *La escritura de los vendedores*

2.2.1. *¿Qué escriben y cómo escriben?*

La información que escribe en sus anotaciones o en sus cuadernos de cuentas está relacionada con las ventas a crédito que ofrecen a sus clientes; el evento letrado conduce a que los vendedores escriban con propósitos económico-sociales específicos. Al momento de realizar una venta a crédito, por la inmediatez de escribir los productos que son comprados en el momento y continuar atendiendo a sus otros clientes, los vendedores escriben en una hoja pequeña lo más importante de la venta: en este caso, se agrega la fecha, el precio y el producto que se ofrece. En muchos casos, estas ventas son pasadas por la tarde (después del almuerzo), con mayor tranquilidad, a un libro de cuentas en el cual se consigna el nombre o sobrenombre del cliente, el precio del producto y la fecha. A continuación, se presenta algunos testimonios en los que los comerciantes men-

cionan qué es lo que escriben en sus anotaciones.

Entrevista (1) a un comerciante de abarrotes:

E: [...] Quería saber si tiene una libreta de cuenta o anotaciones.

C: Lo que yo tengo es las pocas personas que escribo. Eso es uno. Después tengo otro: una cosa improvisada, una agenda. O sea, de los teléfonos de mis proveedores. Eso era, más que nada, cómo se llama, qué te digo, a pesar de que, a veces por flojera, ¿no? A pesar de que tengo este celular donde podría poner todo eso. No sé. Como que todavía soy un poco de lo tradicional. O sea, tener el cuaderno en donde anoto los números, un poco desordenado, o alguna cosa que no debo olvidarme.

E: Tiene de sus proveedores el número de celular y de sus clientes (algunos pocos) a quienes les da crédito, ¿verdad?

C: No, de mis clientes tengo sus cuentas pero no sus números. Salvo que me lo dé, ¿no? Por decir si quiere saber si yo voy a estar tal día.

E: ¿Qué es lo que anota en la agenda en cuanto al crédito del cliente?

C: Su nombre de la persona, el monto, la fecha

E: Nombre, monto y fecha... firma, por ejemplo, ¿no?

C: No, no, no, más que nada, la gente como que hacemos un acto de fe, ¿no? No hay de por medio como algo de un contrato. De repente, puede trabajar conmigo una temporada y después le acomoda trabajar con otro proveedor

E: Ah ya, ya.

C: Y no tengo por qué picarme, ¿no? Porque no tengo un contrato. O sea que le diga tienes que trabajar necesariamente conmigo. Algo así.

Entrevista (2) a una vendedora de especerías:

E: ¿Qué es lo que usted escribe en su libreta cuando hace sus apuntes?

C: ¿Cómo, perdón?

E: ¿Qué es lo que escribe en su libreta?

C: ¿Yo ahorita qué estoy escribiendo? Mis créditos que doy.

E: ¿Diariamente lo hace?

C: No, intercalado. Hay gente que le falta y me dice fíame.

E: ¿A qué hora lo hace normalmente? ¿A esta hora [3 p. m.]?

C: A la 1 p. m. Yo vengo tarde a trabajar. A partir de la 1 que vienen me dice ¿me puedes dar queso, me puedes dar condimento? Yo le fío, pues. Cuando puedo.

La escritura en las libretas de crédito de los comerciantes se realizan consignando la información más importante de la venta: en ese caso, la fecha, el precio y el nombre de la persona. El tiempo invertido en la escritura al momento de realizar la venta es el mínimo, ya que los vendedores deben atender a todos los clientes que están esperando un turno de atención: ello explica la consideración de la información más importante. El tiempo invertido en esta práctica letrada, según la observación, varía entre 10 segundos a 50 segundos. A

continuación, se presentará algunos testimonios de los comerciantes en relación con la información que escriben en sus agendas.

Entrevista (3) a un vendedor de avícola:

E: ¿Cómo lo anota, usted? ¿Qué es lo que pone?

C: Ah ya. Nombre, fecha, el día que [compra el cliente]

E: Nombre de la persona, la fecha... qué más ¿El precio?

C: A veces el precio no. El kilo, cuánto pesa.

E: ¿Pero no siempre pone el precio?

C: No.

E: ¿Por qué?

C: A veces estamos apurados y nos olvidamos ja,ja.

C2. (otra vendedora): Es que todo tiene que ser rápido

Entrevista (1) a un comerciante de abarrotes

E: ¿Qué es lo que anota en la agenda en cuanto al crédito del cliente?

C: Su nombre de la persona, el monto, la fecha

E: Nombre, monto y fecha... firma, por ejemplo, ¿no?

C: No, no, no, más que nada, la gente como que hacemos un acto de fe, ¿no?

No hay de por medio como algo de un contrato. De repente, puede trabajar conmigo una temporada y después le acomoda trabajar con otro proveedor

E: Ah ya, ya.

Varios comerciantes, como los entrevistados (3) y (1), consideran la información más importante al momento de escribir los créditos de las ventas: fecha, nombre del cliente, precio o peso del producto. En relación con el nombre de los clientes, se ha observado que estos adquieren algún sobrenombre o denominación en el mismo evento letrado que se emplean al momento de realizar las anotaciones en la libreta de cuentas de los comerciantes. Así, a una compradora que tiene la profesión de abogada, se la denomina “abogada”; a una compradora que pertenece a un culto evangélico, se la anota con la denominación “evangélica”; a una compradora que ha atravesado un accidente automovilístico se la recuerda con el nombre de “atropellada”. De esta manera, los nombres de los clientes son reemplazados por alguna profesión, característica física, raza, experiencia o anécdota de asociación, el color de piel o, incluso, por el tipo de producto que compra (Señora tamal, señora cuy). Estas asociaciones que realizan los comerciantes en relación con las características de sus clientes obedecen a fin memorístico. Es decir, los comerciantes prefieren anotar las cuentas de los clientes con esos sobrenombres, porque, si los anotarán con el nombre propio de sus compradores, no recordarían quiénes les deben. Al respecto, se recogieron algunos testimonios de los vendedores entrevistados.

Entrevista (4) a una comerciante de avícola:

E: ¿Con qué nombre recuerda a sus caseras? En tu libreta, en tu libros de anotaciones

C: Cualquier nombre de ellas. La mayoría tiene su nombre.

E: Y ¿A qué hora pasas la lista que has hecho a tu lista de cuaderno?

C: Por ejemplo, abogada. ¡Uy! La abogada me debe cuatro soles y no me ha pagado y hoy día no me ha dicho nada.

E: ¿La abogada cómo se llama?

C: Hoy día me ha llevado. Es que, por ejemplo, ella me lleva y ya, me paga y ya. Me dice te voy a pagar lo que he llevado y lo otro lo dejo. Y hoy día me ha llevado y ya me olvidé decirle el otro. Y ella no me dice. [...] Por ejemplo, tamal. [otra clienta] Una señora que vende tamales. [una cliente que compra en la avícola para preparar tamales y venderlos por su casa]

E: ¿Quién es la señora tamal?

C: Una viejita.

E: ¿Le pone su sobrenombre tamal?

C: Sí, vende tamal. [Asiente]

E: ¿Y la señora atropellada? [Luego de leer el nombre en la libreta]

C: Le puse atropellada ja,ja, porque le atropelló el carro.

E: ¿Y te acordabas por el nombre atropellada?

C: Porque sí. Ella me contó que le atropelló el carro porque no venía mucho tiempo. Y después cuando vino le dije: “señora, ¿qué paso?, ¿por qué ya no viene?” [La respuesta] “Porque me agarró el carro cuando salía”. De ahí ya no viene.

E: ¿Qué otro nombre usa?

C: El de boquita pintada. Una viejita que venía bien pintadita. Una viejita bien perica.

Entrevista (2) a una vendedora de especerías:

E: ¿El nombre del cliente?

C: No, no sé su nombre. Le pongo por decir de alguna que me acuerde. Por ejemplo, por las personas que conozco que vienen a comprar panca le pongo señora cuy... morenita.

E: O sea, ¿no se acuerda su nombre?

C: No, pero por lo que vienen a comprar sí me acuerdo.

E: Ah ya. Por ejemplo, panca es lo que le compra más seguido.

C: No, la que compra panca es la que me ha pedido fiado queso. Por eso, le digo señora cuy, ¿ya?

E: Ah ya.

C: De algunas señoras sí me acuerdo su nombre: señora Carmen, señora Lucha.

E: A veces de algunas clientas no se acuerda y le pone un sobrenombre.

C: Sí.

Entrevista (1) a un vendedor de abarrotes

E: ¿No conoce el nombre de sus clientas?

C: No, no le pregunto. Por una cuestión de precaución prefiero no intimar mucho.

E: Y ¿cómo recuerda el nombre?

C: Por ejemplo, a ella le puse evangélica porque sé que esa señora está asistiendo a una iglesia evangélica.

E: Ah ya, evangélica.

C: Yo sé quién es. O sea si me dicen evangélica yo sé quién es.

Al respecto, se evidencia que la escritura de las cuentas al crédito de los comerciantes se prioriza la información de la fecha, el producto y el nombre del comprador. Para recordar e ubicar con mayor facilidad las personas que adeudan una cuenta, muchas veces, los vendedores escriben, en vez del nombre propio de sus clientes, la denominación que los caracterice o facilite la memorización.

2.2.2. *¿Con qué finalidad escriben?*

En cuanto a las funciones o propósitos de los textos, la lectura y escritura de las cuentas de los comerciantes sirven para recordar qué clientes tiene una deuda. También, y por la forma en la cual se escriben los textos, la literacidad comercial permite ubicar con mayor rapidez al comprador, por lo que, en muchos casos, en vez de emplear los nombres propios de los clientes, se utiliza un sobrenombre. Sobre este punto, se recogieron los testimonios de los vendedores.

Entrevista (1) a un vendedor de abarrotes

E: Y ¿Con qué finalidad lo anota?

C: A veces para no... Siempre es bueno tener un cuaderno para estar ahí anotado. Uno se olvida. Entonces ahí ya está.

E: ¿Y su cliente también anota?

C: También anota. Algunos y algunos no.

Entrevista (2) a una vendedora de especerías:

E: Y ¿para qué lo anota?

C: Porque me debe, pues.

E: Mmm, para que no se olvide.

C: Claro, claro. Para saber. Para no olvidarme, especialmente, sobre todo.

Entrevista (4) a una comerciante de avícola:

E: ¿Y para qué lo anota?

C: Para no olvidarme y para decirle, pues, desde cuando me debe.

Todos los comerciantes coincidieron que escribir o anotar las cuentas de sus clientes es muy importante porque ayuda a recordar quiénes son los compradores que tienen deudas pendientes. Además, la información que consideran en sus anotaciones ayudan a recordar desde qué fecha sus clientes han realizado

las compras al crédito, lo que evidencia que la lectura y escritura de este tipo de textos, siguiendo a los NEL, sirve para recordar y memorizar la información precisada en los escritos, a la vez que genera grados de afinidad, relaciones sociales y negociaciones comerciales entre agentes sociales. La escritura está situada socialmente y sirve para propósitos económico-sociales específicos.

3. Conclusión

La literacidad en el mercado se da en la escritura y en los propósitos y las situaciones sociales generadas por estas. Se puede señalar, por un lado, que las anotaciones de los vendedores a propósito de las ventas al crédito se realizan siguiendo una estructura básica que organiza la información de la fecha, el precio y el nombre del cliente, lo que permite la facilidad de localizar el nombre de un comprador a partir de la información sintetizada en las anotaciones. De esta manera, se entiende que los comerciantes elaboran textos considerando la información elemental que permita memorizar los clientes que adeudan. Por otra parte, la lista de compras en el mercado elaborada por los clientes revela, también, un tipo de texto breve, que obedece a una estructura que puede responder a una forma básica de organización: según categorías, productos para el desayuno, el almuerzo y la cena. Este tipo de texto permite, también, localizar la información de qué productos comprar y en qué cantidades.

Se puede concluir, además, que la lectura y la escritura generada en la lista de mercado de los compradores sirven para memorizar los productos que se adquirirán en el mercado, también, sirven para ordenar los datos de los productos según categorías (productos del desayuno, almuerzo, cena). Toda esta información es presentada de manera breve y es leída al instante. Tanto la escritura como la lectura se realizan de manera rápida. En términos cognitivos, sirve para categorizar u ordenar. Por otro lado, y como lo señala Peredo (2003: 31): “No es lo mismo un enfermero o una empleada que leen textos breves para ejecutar las tareas requeridas, que textos más complejos y extensos como los de tipo científicos que utilizan los investigadores, quienes emplean más tiempo en la lectura porque en ésta basan su función de recrear el conocimiento”, la lectura y escritura de las anotaciones de ventas de créditos de los comerciantes sirven para memorizar quienes son los clientes que tienen alguna deuda y ubicar al comprador con mayor rapidez, ya que el tiempo de lectura del libro de cuentas es el mínimo; de ello, se entiende que utilizan las denominaciones o sobrenombres particulares (“atropellada”, “evangélica”, “señora cuy”) para recordar con mayor rapidez a sus compradores. En otras palabras, la escritura también es afectiva. Tras de ella, incluso, subyacen creencias como la escritura sirve para recordar

datos, sirve para calcular y registrar números, sirve para proyectarse en las compras y futuras transacciones. Con la escritura se puede proyectar al pasado o el futuro socioeconómico: una a dos o más personas o grupos de personas. Los individuos en el mercado no son agentes sociales que se encuentran totalmente aislados.

En general, la escritura se convierte en una herramienta para intercambiar información, comerciar, realizar alguna transacción, cumplir con el quehacer doméstico; en otro sentido, facilita la relación comerciante-cliente, lo que nos permite señalar que la escritura se convierte en una herramienta social. En el mercado, en dicho contexto específico, las maneras y concepciones de cómo se genera y se usa la escritura posibilitan la realización de prácticas letradas, que de forma recurrente y socialmente compartida conforman por último una práctica social.

Referencias bibliográficas

- Atienza Cerezo, E. (2008). Prácticas letradas académicas: escribir en un nuevo contexto. *Verba Hispanica*, 16(1),73-80.
- Barton, D. y Hamilton, M. (1998). Understanding literacy as social practice. Local Literacies. Reading and writing in one community. London: Routledge. Traducción al español: V. Zavala; M Niño-Murcia y P. Ames (Ed.) (2004), *Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Galindo-Ruiz de Chávez, M. (2014). Las prácticas letradas de alumnos universitarios en la sociedad 2.0. *Revista de Educación y Desarrollo*, 31, 17-26.
- Fishman, A. (1992). Etnografía y literacidad: aprendizaje en contexto. En V. Zavala; M Niño-Murcia y P. Ames (Ed.), *Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas* (pp. 275-290). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Hendricks, Monica & Lynn Quinn (2000). Teaching referencing as an introduction to epistemological empowerment. *Teching in Higher Education*, 5(4), 447-456.

- Kalman, Judith (2011). ¡Dile que haga la comida él! El significado de la alfabetización y la escolaridad en la vida de las mujeres pobres en la ciudad de México. En María del Carmen Lorenzatti (Comp.), *Procesos de literacidad y acceso a la educación básica de jóvenes y adultos*. Córdoba: Navaja.
- Kalman, Judith (2003). El acceso a la cultura escrita: La participación social y la apropiación de conocimientos en eventos cotidianos de lectura y escritura. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 3(17), 37-66.
- Lovón Cueva, M. (30 de noviembre de 2009). La lingüística de ayer no es la de ahora. *Punto Edu*. Publicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, p. 6.
- Orlando, V. (2013). Sobre prácticas letradas y estudios universitarios. *InterCambios*, 1(2), 69-72.
- Peredo Merlo, M. (2003). La importancia del contexto en la lectura laboral. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. México, 8(17), 13-35.
- Street, Brian (Ed.). (2004). Los Nuevos Estudios de Literacidad. En V. Zavala; M Niño-Murcia y P. Ames (Ed.), *Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas* (pp. 81-108). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Szwed, John F. (1981). The ethnography of literacy (pp. 13-23). En Marcia Farr Whiteman (Ed.). *Writing: The nature, development, and teaching of written communication*. USA: Routledge.
- Zavala, Virginia (2009). La literacidad o lo que la gente hace con la lectura y la escritura (pp. 23-35). En Daniel Cassany (Ed.), *Para ser letrados*. Barcelona: Paidós.