

"¡Esos cocos parecen unos limones!": estrategias discursivas de regateo usadas en el Mercado de Santa Rita (Cartagena)

"¡Those coconuts look like lemons!": discursive bargaining strategies employed in the Santa Rita marketplace (Cartagena)

UDILUZ MONSALVE MUÑOZ**
udi9027@hotmail.com

Recepción: 2 de octubre de 2012
Aprobación: 29 de enero de 2013

* Este artículo muestra el resultado de una investigación que se enmarca en el campo de Lenguaje y Sociedad. Se presentó como ponencia en el XXVII Congreso Nacional y I Internacional de Lingüística, Literatura y Semiótica realizado en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja (9-12 de octubre de 2012).

** Profesional en Lingüística y Literatura, Universidad de Cartagena, Colombia; Joven Investigadora, Colciencias, Colombia; miembro del grupo de investigación GIESCAH, reconocido por Colciencias.

Resumen

Como hablantes de una lengua, diariamente participamos en diversas situaciones comunicativas con el fin de lograr determinados propósitos. Así, están los que buscan enamorar a alguien, los que quieren obtener un permiso de sus padres para salir; o los que en una tienda o plaza de mercado regatean el precio de un determinado producto para adquirirlo a un costo más bajo. Esta última situación, el regateo, es una de las más típicas en la ciudad de Cartagena.

Lo anterior se pudo evidenciar mediante una observación etnográfica realizada en el Mercado de Santa Rita. Como parte de una investigación de tipo cualitativa, enmarcada en los planteamientos de la sociolingüística y el análisis del discurso, dicha técnica nos permitió encontrar que los compradores y vendedores del Mercado de Santa Rita, discuten el precio de los productos en un duelo verbal cuyas herramientas son las estrategias discursivas.

Palabras clave: regateo, duelo verbal, estrategia discursiva, contrato discursivo.

Abstract

As language speakers, we participate in diverse communicative situations in order to achieve certain purposes. For instance, to win someone's heart, to obtain parents' permission to go out, or to bargain a product in a store or marketplace in order to purchase it at a lower cost. The latter situation, bargaining, is one of the most usual in Cartagena.

This situation was evident throughout an ethnographic observation made at Santa Rita Marketplace. As part of a qualitative research study, dealing with sociolinguistics and discourse analysis, this technique allowed us to discover that customers and sellers of Santa Rita market discussed the price of products in a verbal duel, their tools being discursive strategies.

Key words: bargaining, verbal duel, discursive strategy, discursive engagement.

Introducción

Desde 1970 existe en la ciudad de Cartagena, específicamente en el barrio de Santa Rita, el Mercado "Pedro A. Salazar"; más conocido como Mercado de Santa Rita; nombre alusivo al barrio en el que se encuentra ubicado. Al ingresar a esta central de abastos, se escuchan de inmediato enunciados como: "¿el aguacate a cómo?", "¿y la papaya a cómo me la va a dejar?", "Dame los cinco plátanos por mil", "Mango en promoción", y un sin número de expresiones, propias de una práctica cultural y discursiva muy generalizada entre los cartageneros, el regateo.

Ya sea por las necesidades económicas de la comunidad, o por ahorrar unos cuantos pesos, los habitantes del barrio de Santa Rita y de sectores aledaños a la plaza de mercado, utilizan con mucha frecuencia el regateo porque éste les permite, como compradores, obtener un determinado producto al precio más bajo posible, y por tanto, alcanzar el máximo beneficio, en detrimento de la ganancia de la otra parte, los vendedores. No obstante, regatear no es una práctica exclusiva del comprador; pues el vendedor, para no dejarse convencer del primero, también discute el precio de los productos, rechazando su propuesta, y exponiendo las razones por las cuales no puede vender un producto, al precio que el comprador le exige.

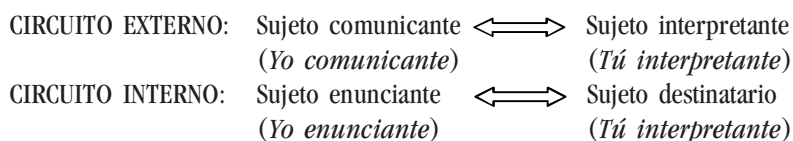
En este sentido, el regateo es, por un lado, una negociación tradicional (Ogliastri, 2001), ya que implica competitividad, oponerse a las solicitudes del otro; no dejarse persuadir, sino tratar de convencer a ese otro de que acceda a nuestras peticiones; regatear es tratar de ganar el máximo beneficio, a costa del sacrificio del rival. En razón de lo anterior, Vizcaíno (2008) afirma que "no se regatea con alguien, se regatea contra alguien. El regateo es una lucha feroz por conseguir el máximo beneficio" (p. 11).

Es este carácter de rivalidad a nivel económico, el que nos permite mostrar que, por otro lado, el regateo es un "duelo verbal" a nivel del lenguaje. Según Sherzer (2000), el regateo es un duelo verbal porque es sólo a través del lenguaje que se disputa el costo de un

determinado producto, y en esta medida, "...constituye una negociación de rol, así como de precio" (p. 528). Lo primero, porque se debate quien resulta vencedor de la contienda; y lo segundo, porque como se ha dicho, es el precio de un producto el que está en juego.

Ahora bien, el regateo, en tanto práctica discursiva en la que se busca persuadir al interlocutor de ciertas intenciones, basa su dinámica verbal en el uso que hacen sus participantes de un conjunto de estrategias discursivas. Éstas les permiten a los compradores y vendedores del Mercado de Santa Rita, luchar por sus intereses, aunque esto signifique prescindir de la ganancia del otro.

Para Charaudeau (citado por Escamilla, 1998), la interacción discursiva (que en nuestro caso, es el duelo verbal de regateo) se caracteriza por el desdoblamiento de sus participantes, es decir, no es solamente el *yo* quien se posiciona a él mismo y al *tú* en la conversación, tal como lo planteaba Benveniste (1979); sino que, dependiendo de las intenciones comunicativas que se quieran expresar, se asume uno u otro rol discursivo. Esto los podemos ver en el "circuito del acto del lenguaje" propuesto por Charaudeau (citado por Escamilla, 1998):



Según este circuito, el *sujeto comunicante* y el *sujeto interpretante* son los seres reales implicados en la interacción, siendo el primero el que produce el discurso; por su parte, *el sujeto enunciante* y *el sujeto destinatario* conforman el "circuito de configuración discursiva" (p. 33), en el cual el *yo enunciante* idealiza un destinatario adecuado para su acto de enunciación. En este orden ideas, podemos definir la estrategia discursiva como un recurso por medio del cual:

[...] el sujeto comunicante concibe, organiza y pone en ejecución sus intenciones con el fin de producir ciertos efectos de convicción, de seducción en el sujeto interpretante y llevarlo a que se identifique –conscientemente o no– con el destinatario que ese comunicante se ha construido mentalmente. (Escamilla, 1998, p. 39).

En el regateo, por ejemplo, cuando un comprador se acerca a la colmena de un vendedor a adquirir un producto, y éste le da un precio que no le parece adecuado; entonces, como *sujeto enunciante*, exigirá la rebaja del costo de dicho producto, haciendo uso de diferentes estrategias discursivas que le permitan persuadir al *sujeto interpretante*. Si éste accede a la rebaja del precio del artículo en cuestión, inmediatamente se convierte en el *sujeto*

destinatario que el comprador, como *sujeto enunciante*, había idealizado; es decir, en aquél que aceptaba disminuir el costo del producto. No obstante, si el vendedor se opone a la solicitud de rebaja, haciendo también uso de diversas estrategias discursivas, el vendedor pasa a ser el *sujeto enunciante* que idealiza un *sujeto destinatario* que se convence de no insistir en la reducción del precio del artículo pedido. Es así como se desarrolla el juego del desdoblamiento de los participantes, con base en la respectiva intención que éstos tengan, y por tanto, en el objetivo que quieran lograr.

1. Metodología

Para el desarrollo metodológico de la presente investigación, se atendió a la propuesta de Moreno Fernández (1990), según la cual una investigación sociolingüística parte de la recolección de unos datos, para luego pasar a su análisis y posteriormente a la interpretación de los mismos. Con respecto a la primera fase, el grupo de estrategias discursivas que será mostrado en el siguiente acápite es el resultado del análisis de las diferentes situaciones de regateo que fueron recolectadas en un proceso de observación etnográfica realizado en el Mercado de Santa Rita entre los años 2009 y 2010. En el transcurso de 25 jornadas de 1 a 3 horas, para un total aproximado de 36 horas, fueron recogidas en un diario de campo alrededor de 25 situaciones de regateo. La mayoría de ellas se llevan a cabo en los locales de frutas y verduras, pues en el Mercado de Santa Rita, son los negocios más frecuentados, y por tanto, sus productos son los más solicitados².

Todas las situaciones fueron obtenidas en el mismo momento de su realización, y en ninguno de los casos hubo intervención de la investigadora, aunque esto no quiere decir que su presencia no haya influido, de una u otra manera, en el desarrollo de la conversación. Vale aclarar que el gentío, la algarabía y el caos que caracterizan la plaza de mercado, fueron una ventaja para que los participantes de las interacciones recogidas, no se sintieran incómodos al ser observados.

2. Análisis e interpretación de los datos: compradores vs. vendedores

Un contrato discursivo implica el reconocimiento por parte de los usuarios de una lengua, de determinadas representaciones discursivas que tiene la comunidad a la que pertenecen,

¹ Así lo arrojó la encuesta realizada a algunos habitantes de 10 sectores aledaños al Mercado de Santa Rita. Según los resultados obtenidos, las frutas y verduras son más baratas en las plazas de mercado de la ciudad (como el Mercado de Santa Rita o el Mercado de Bazurto), razón por la que son los productos más apetecidos en las mismas. El bajo costo predomina, incluso, sobre la baja calidad de algunos productos, los cuales podrían ser obtenidos, con mejor calidad en los supermercados, pero los precios elevados impiden allí su adquisición. Lo anterior debido a que el barrio de Santa Rita y los barrios vecinos al Mercado Pedro A. Salazar, pertenecen a los estratos 1 y 2, hecho que nos indica los pocos recursos económicos con los que cuentan a la hora de hacer el mercado.

sobre sus propias prácticas sociales (Escamilla, 1998). La transacción de un producto, por ejemplo, es un contrato discursivo que acepta la población aledaña al Mercado de Santa Rita, y el regateo puede ser visto como un subcontrato que puede estar incluido o no dentro del contrato de compra-venta. Todo depende de los participantes y los beneficios que quieran alcanzar con el mismo.

En el caso de los compradores, son éstos quienes, por lo general, inician el contrato discursivo de la transacción, pues al acercarse a una colmena, o venta de frutas y verduras, inmediatamente preguntan al vendedor por el producto que necesitan. Otras veces sólo se acercan a observar los productos y es el vendedor quien empieza la conversación con un "a la orden", o "¿qué necesita?". Sin embargo, la pregunta inicial que hace el comprador por el producto es la más característica de las situaciones recolectadas. Dicha pregunta puede ser realizada para saber el precio del producto como en: "¿A cómo tienes el aguacate?"; o simplemente para ubicar el mismo dentro de la variedad de artículos que tiene el vendedor en su colmena, tal como en el enunciado: "¿Plátano maduro tienes ahí?".

Posterior a la pregunta hecha por el comprador, el vendedor puede responder señalando la ubicación del producto: "Si, ve'los ahí", o diciendo el precio del producto: "a 2.500 y a 1.500". Si después de la respuesta del vendedor, el comprador observa el producto y su estado no le parece el más favorable, o al escuchar el precio, no está de acuerdo con éste; el regateo inicia. Claro está, hay ocasiones en las que el comprador desde su primera intervención, solicita la rebaja, como en el enunciado: "¿Y esa papaya a cómo me la va a dejar?". Es decir, ya sea con la pregunta inicial, o como respuesta al precio planteado por el vendedor, los compradores pueden pedir directamente la rebaja, o insinuarla.

En esta medida, las estrategias discursivas utilizadas por los compradores se dividen en: *estrategias discursivas de insinuación* y *estrategias discursivas de reclamación*. Con las primeras el comprador sugiere la petición de rebaja, mientras que con las segundas, expresa directamente, y exige, la rebaja. Por su parte, los vendedores, como en la mayoría de los casos entran en el duelo verbal por la pregunta inicial que hace el comprador, entonces usan dos tipos de estrategias: las *estrategias discursivas de oposición* y las *estrategias discursivas de venta o promoción*. El primer grupo de estrategias les permite rechazar la solicitud de rebaja del comprador, mostrando las razones por las cuales no pueden aceptar dicha petición; el segundo grupo, en cambio, surge del afán que tienen los vendedores de mostrar la excelente calidad de sus productos, pues si no los promocionan, no los venden. Es así como al promoverlos logran también oponerse a la petición de rebaja.

Con lo anterior queda claro que en el duelo verbal que conforma el regateo, no podemos hablar de unas estrategias fijas para iniciar el duelo, o de unas estrategias propias de su finalización. Por el contrario, las estrategias discursivas tienen su aparición en el diálogo, de acuerdo con los factores contextuales que gobiernen la interacción (los productos; su disposición en las colmenas, que puede ser en estantes, cajas, o neveras; el dinero; la ubicación de la báscula, etc.), y por supuesto, con base en las características de sus participantes, y en los propósitos comunicativos de los mismos.

En este sentido, el regateo puede ser considerado como "el arte de conseguir el precio que consideremos justo para un producto que estamos dispuestos a comprar" (Vizcaíno, 2008, p. 1), en el caso de quienes somos compradores; pero para los vendedores también es el arte de realizar una venta, con el precio que les genere más ganancia. Sea desde la posición de uno u otro participante, el regateo, en cuanto "arte", requiere de creatividad, espontaneidad, habilidad, y por supuesto, recursos, en este caso las estrategias discursivas. Saldrá vencedor en el duelo verbal de regateo, quien utilice las estrategias adecuadas, en el momento preciso; en últimas, quien persuada al contrincante, de acceder al propósito propio.

Cabe agregar que, a pesar de que en los casos estudiados es notable cierto tono agresivo, que surge por la pelea de precios², lo que se destaca realmente es la jocosidad y el humor de sus participantes; lo cual es comprensible si se sabe que el Mercado de Santa Rita es el punto de encuentro de vecinos, amigos y camaradas de sus barrios circundantes. En esta medida, la compra o venta de un producto, y reclamar por el precio de éste, implica también una forma de relacionarse y establecer confianza. En palabras de Tishman (1979), la "interrelación de transacción" deviene en una "interrelación personal", en la que ya no priman los roles funcionales de comprador y vendedor, sino una relación más informal y fluida (p. 69)³.

Así lo podemos ver en la situación comunicativa que da título al presente artículo. En ésta se exhibe el regateo en su máxima expresión. Se destaca la disputa por un precio que se acomode a una de las dos partes, lo que produce la competencia por dicho precio. Aunque se podría pensar que la compradora y el vendedor están discutiendo, sólo estamos en presencia de un duelo netamente verbal, cuyas armas son las estrategias discursivas:

² De hecho, etimológicamente hablando, la palabra "regateo" viene del antiguo veneciano "ragatar" que significa disputar o pelar (Corominas & Pascual, 1981, p. 845-846).

³ Según Martín Barbero (1986), la plaza de mercado es el espacio dispuesto para la comunicación y el diálogo. Es otra economía en la que comprador y vendedor no sólo compran y venden, también hablan de sus familias, sus problemas y, por tanto, hay posibilidad de interpelar al otro para también regatearle sus precios. El supermercado, en cambio, es anonimato, transmisión de información sin comunicación. Lo importante es el consumo y la transacción, no hay oportunidad de diálogo, mucho menos de regateo.

- C: *A cómo son los limones, ¡je! ¡Los cocos! (risas). Esos cocos parecen unos limones*
- V: *Hay a ocho, a mil y a mil quinientos*
- C: *(La señora observa los de 800 pesos) Dame dos. Tengo 1500
(El vendedor le da el vuelto de un billete de \$2000, es decir, \$400)*
- C: *¡Te dije que 1500!*
- V: *¡¿Tú qué crees, que eres la que mandas aquí?!*
- C: *¡Qué ná! échalos ahí (la señora abre una bolsa) estás buscando que no compre ná'*

De entrada vemos el uso de la estrategia discursiva denominada "desvalorización del producto", una de las más usadas por los compradores del Mercado de Santa Rita. Con ésta se busca mostrarle al vendedor que el producto no está en buenas condiciones, de esta forma se le insinúa que no vale la pena pagar por él un precio alto, y que por tanto, debe rebajar dicho precio. En este caso, la compradora, como *sujeto enunciante*, le insinúa al vendedor que no debe pedir por los cocos un precio muy alto, pues están muy pequeños. Sin embargo, el vendedor hace caso omiso a dicha sugerencia, y da los precios de todos los cocos que tiene, dependiendo de su tamaño.

A la compradora no le basta con la primera estrategia que usó, y pasa a exigir directamente la rebaja a través de la estrategia de "afirmación de la cantidad de dinero que se posee". Es decir, no prevalece el precio que dé el vendedor, sino la cantidad de dinero que la compradora tiene para pagar. No obstante, el vendedor vuelve a pasar por alto su exigencia, y no acepta el precio establecido por la compradora. Así lo demuestra al dar el vuelto que la misma no esperaba.

La compradora, como *Yo enunciante*, al ver que el *sujeto interpretante* no correspondió con el sujeto destinatario que ella había idealizado, reclama una vez más el precio que había pedido. El vendedor, después de tanta insistencia por parte de la compradora, reacciona con la estrategia discursiva de oposición llamada "posicionamiento del vendedor como dueño del establecimiento". Al afirmar: "*¡¿Tú qué crees, que eres la que mandas aquí?!*", el vendedor, como *sujeto enunciante*, le hace saber a su interlocutora que él es el dueño de la colmena, y que por tanto, es él quien asigna los precios.

La compradora finaliza la conversación con la estrategia discursiva de "amenaza de no realización de la compra". Con el uso de ésta, le demuestra al vendedor que su rol también es importante, y que si ella no compra, el vendedor no gana. Sin embargo, el vendedor se mantuvo firme en su decisión, y resultó vencedor de la contienda.

En el siguiente caso podemos observar que, a diferencia del anterior, el vendedor hará todo lo posible por demostrar que su producto sí es de buena calidad. Como *Yo enunciante* hará uso de la "valorización del producto", estrategia que contradice la desvalorización utilizada por la compradora. Por su parte, ella buscará la forma de demostrarle que no hay tal calidad, y que los aguacates no tienen el precio que se merecen:

- C: *¿El aguacate a cómo?*
V: *A 1000 y a 1500*
C: *Pero ese tiene la punta fea*
V: *Pero por dentro están bonitos doña, ¿se lo parto?*
C: *Pártelo*
V: *(El vendedor divide el aguacate por la mitad) mire qué bonito*
C: *Y ese, ese tiene un golpe*
V: *No doña, eso usted se lo quita con el cuchillo. Mire que está bonito por dentro (lo parte), pa' qué la vamos a engañar*
C: *Bueno, dame esos dos*

Esta situación es curiosa, pues, hasta cierto punto, los dos participantes resultan persuadidos: el vendedor se convence de que su producto no estaba en buenas condiciones, y la compradora reconoce que las imperfecciones que ella bien señalaba podían ser retiradas fácilmente ("*No doña, eso usted se lo quita con el cuchillo*") y que, por ende, el producto podía ser consumido con tranquilidad. Sin embargo, el vendedor resulta vencedor del duelo, porque al final despachó los aguacates al precio inicial que había estipulado.

Como es evidente, en los dos casos anteriores las compradoras no obtuvieron lo que querían, sin embargo en el caso que veremos a continuación, la compradora hará uso de todas las estrategias que tenga a su alcance para lograr su propósito:

- C: *¿A cómo son las mazorquitas?*
V: *A 300 pesitos*
C: *Ignacio, ¿no me das 2 por 500 aaa?, ¿no me das dos por 500?*
V: *Nada, es que son 600 porque después no gano*
C: *Bueno, coge los 500, ahora que vuelva a comprar el arroz te doy los 100 (la señora guarda los maíces en la bolsa sin dejarle opción al vendedor de impedirselo)*

En esta situación, podemos observar como la compradora, desde el inicio del diálogo, quiere mostrar, como *sujeto enunciante*, que los productos del vendedor son pequeños, y que por ende, deben tener un bajo costo. Lo anterior, lo logra haciendo uso del diminutivo,

el cual lo hemos considerado como parte de las *estrategias discursivas de apoyo*. Éstas constituyen un grupo de tácticas conversacionales que utilizan los participantes del duelo de regateo para, precisamente, respaldar las estrategias discursivas propias de esta interacción.

Este tipo de estrategias surge dentro de la investigación porque, en últimas, el regateo tiene lugar en una conversación cara a cara, específicamente en una conversación coloquial (Briz, 1998), que se caracteriza por el tono informal y la espontaneidad, y que además se desarrolla por medio de turnos e intervenciones de sus participantes. Los primeros son los espacios o huecos que los interlocutores tienen para expresarse, y los segundos son las emisiones con las que se rellenan dichos espacios. Entonces, si una intervención es significativa dentro de la conversación es considerada un turno (p. 52). En este sentido, resultaba importante trabajar los aspectos conversacionales que contribuían en el regateo, pues si implicaban una forma de persuadir al otro, eran estrategias discursivas, pero de la conversación.

Por ejemplo, en el caso que nos atañe ahora, el uso del diminutivo es un recurso de atenuación (Briz, 1998) que permite a la compradora reducir el tamaño del producto, de tal forma que el vendedor se convenza de que de acuerdo con el pequeño tamaño, así debe ser el precio. No obstante, el *sujeto interpretante* responde con el precio que la compradora no esperaba y, por tanto, no corresponde con el *sujeto destinatario* que ella había idealizado. Lo que hace el *Yo interpretante*, esta vez como *Yo enunciante*, es equiparar las "mazorquitas" mencionadas por la compradora con un precio que a él le conviene. Entonces afirma: "*a 300 pesitos*".

La compradora no se da por vencida, y como su estrategia de insinuación no funciona, recurre a una de reclamación, para pedir directamente al vendedor, la rebaja. Esta estrategia se llama "Lo más por menos", la cual consiste en exigir por un menor precio, mayor número de unidades del producto: "*¿No me das dos por 500?*".

El vendedor no acepta la petición, y para oponerse a ésta hace uso de la estrategia discursiva de "posicionamiento del vendedor como comprador". La mayoría de comerciantes del Mercado de Santa Rita hacen sus compras en el Mercado de Bazarro, la central de abastos más grande de la ciudad de Cartagena. Entonces, lo que hacen en la plaza de mercado de Santa Rita, es revender los productos a un precio que les genere mayores ganancias. Si estipulan precios en el proceso de transacción que no superen los costos por los cuales adquirieron los productos en el Mercado de Bazarro, no sacarán ningún provecho. De ahí que, el vendedor, como *sujeto enunciante*, asevere: "*Nada, es que son 600 porque después no gano*".

La compradora de este duelo no se rinde, y hace uso de un último recurso: el "compromiso de dar el dinero restante". Esta estrategia le permite quedar en deuda con el vendedor,

aunque realmente no se sabe si vaya a pagar o no dicha deuda. Tal vez, con tal de obtener el producto a un precio rebajado, se haga a un compromiso que no va a cumplir; ¿o tal vez sí? Sea cual sea la intención, al final la compradora quedó vencedora de este debate.

No obstante, ser insistente como en la situación que acaba de ser explicada, no siempre da resultados, como sucede con el siguiente caso:

C: ¿Y esos tomates Álvaro?

V: A 200

C: ¿Tan malucos esos tomates?

V: Sí, a 200, a 200

C: Erda⁴ Álvaro, a 200 esos tomates tan feos y esos tomates no bajan, voy al mercado y los consigo más baratos. (No lleva el producto)

La compradora, como *sujeto enunciante*, quiere adquirir unos tomates a un precio menor al dado por el vendedor. Para lograr esto, primero desvaloriza el producto, mostrando su mal estado: "*¿Tan malucos esos tomates?*". Al ver que el *sujeto interpretante* no accede a su petición, le reitera la mala calidad de los tomates, quien a pesar de ésta, no se convence de rebajar su costo. Es así como la compradora recurre a la estrategia discursiva de reclamación: "Referencia de otros lugares de compra". Ésta consiste, tal cual como su nombre lo indica, en la alusión que hacen los compradores de otros lugares donde sí consiguen a precios más bajos los productos, que en el Mercado de Santa Rita no les quieren despachar rebajados. En esta situación, la compradora hace referencia al Mercado de Bazurto. Alude a éste solamente como "Mercado", porque la costumbre entre los cartageneros es llamar al Mercado de Santa Rita "Mercadito", porque es mucho más pequeño en comparación al primero.

Como es notable, en todas las situaciones que hemos analizado, son mujeres las que compran; esto nos demostró que son ellas las más regateadoras. De los 25 casos recogidos en el Mercado de Santa Rita, en sólo 5 se observó a hombres regateando. El siguiente caso no es la excepción:

(Se acerca una mujer a una frutería)

C: El mango está caro

⁴ La palabra "erda" podemos entenderla como una contracción eufemística de la expresión "mierda". Ésta expresa rechazo, decepción o resignación.

V: *Llévatelo a 1000 pesos, cinco mangos grandes, ¿a mil pesos?, barato. Hay que vender todo barato para que se venda enseguida (La señora lleva el producto)*

A la compradora, como *sujeto enunciante*, sólo le bastó con afirmar que el mango estaba caro para lograr obtenerlo a un precio bajo. Esta es una de las características de la estrategia discursiva de insinuación: "Afirmación del alza o baja del precio del producto". Por una parte, el propósito de esta estrategia es lograr lo contrario de lo que manifiesta. En este caso, la compradora afirma el alza del precio del producto, para que la vendedora sea ese sujeto destinatario que contradice su afirmación, y le despache el producto a un bajo costo. Si, por el contrario, se afirma que el precio del producto ya bajó, como en el enunciado: "*¿A cómo tienes el aguacate? Ya eso bajó*", lo que pretende el comprador es que el vendedor confirme dicha aseveración, despachándole rebajado el producto.

La respuesta por parte de la vendedora no se hace esperar, y en una misma frase hace uso de diferentes estrategias discursivas. En primer lugar, utiliza la estrategia discursiva de oposición llamada "Rebaja de precio antes de que el comprador la exija". Con ésta se anticipa a la petición de rebaja, y le da al comprador un precio razonable que no puede regatear. Luego, valoriza el producto evidenciando su gran tamaño. Después, emplea la estrategia discursiva de venta, "Afirmación del bajo costo de los productos", al expresar: "*¿a mil pesos? Barato*". Esta estrategia es una de las más usadas por los vendedores, pues con sólo mencionar que sus productos están baratos, los compradores se convencen de ello, como en el caso en cuestión. La vendedora, además, termina diciendo que "*hay que vender todo barato para que se venda enseguida*", con lo cual busca mostrar cierta empatía con la compradora, demostrarle cierto interés por su beneficio, hacerle ver que en una transacción, las dos partes sí pueden ganar, aunque quizás no sea así.

Conclusión

Sin lugar a dudas, el regateo es una práctica cultural que, aunque no es propia de los habitantes de estratos bajos⁵, su riqueza es evidente en las plazas de mercados, a la cual concurren, en su mayoría, personas de bajos recursos; no sólo porque allí pueden relacionarse con sus amigos y vecinos, sino porque es precisamente esa relación de iguales entre

⁵ Tabares y Arias (s.f., p. 2) afirman que: "El regateo es para todos. Pedir rebaja no tiene clase social. No sólo los pobres o la clase media piden rebajas a la hora de comprar... ya no es una práctica exclusiva de un sector económico, sino que es una práctica comercial generalizada...".

compradores y vendedores la que permite la realización de un duelo verbal como el que conforma el regateo.

Visto como tal, el regateo no puede ser considerado como una práctica propia de los compradores, pues con esta investigación se demostró que los vendedores también regatean. Éstos últimos, con tal de vender sus productos a precios que los beneficien, usarán estrategias discursivas para convencer a los compradores del porqué no pueden despachar los productos con los precios bajos que ellos reclaman. Sin embargo, los compradores, tratarán en lo posible de persuadir al vendedor de rebajar los precios para adquirir los productos con costos más accesibles.

Vale resaltar que el duelo verbal representado por el regateo, implica que su estructura conversacional sea muy variable. Pero, a pesar de ello, aquí hemos intentado mostrar los aspectos más característicos de esta interacción, esto es: cómo se acerca el comprador al local comercial (si pregunta por la ubicación del producto o inmediatamente por su precio), en qué momento éste inicia el contrato discursivo de regateo (recordemos que es el comprador quien, con mayor frecuencia, empieza el duelo), si lo inicia exigiendo la rebaja, o insinuándola; y en esta medida, quisimos mostrar, cómo el vendedor reacciona a la petición de rebaja, si con rechazo o, aprovechando para promocionar sus productos.

En este sentido, también es importante subrayar que el regateo es un duelo verbal que se lleva a cabo por medio de una conversación, que es coloquial, informal, espontánea. Si, en términos de Briz (1998) "Conversar es comunicar cooperativamente y negociar estratégicamente un propósito con el otro" (p. 44), entonces el regateo puede ser considerado desde dos puntos de vista: como negociación comercial, que debate por el precio de un producto, pero también como una negociación pragmática, en la que sus participantes discuten, a través de las estrategias discursivas, por cuál de ellos debe acceder a las intenciones del otro.

Referencias bibliográficas

- Benveniste, E. (1979). *Problemas de lingüística general II*. México: siglo veintiuno editores.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette.
- Corominas, J. & Pascual, J. (1981). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*, 4. Madrid: Gredos.
- Escamilla, J. (1998). *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*. Bogotá: Universidad del Atlántico.
- Martín Barbero, J. (1986). Colombia: Prácticas de comunicación en la cultura popular. En: Simpson, M. (Comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*, 1, 284 – 296. México: Premia Editora.
- Moreno Fernández, F. (1990). *Metodología Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Ogliastri, E. (2001). *Cómo negocian los colombianos*. Colombia: Alfaomega.
- Sherzer, J. (2000). Lengua y cultura enfocadas en el discurso. En: Lastra, Y. (Comp). *Estudios de sociolingüística*, 515-541. México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, Universidad Nacional, Autónoma de México.
- Tabares, R. & Arias, J. (s.f.) *La práctica del regateo como expresión de una tradición comercial en los centros comerciales San Andresito y el centro galerías plaza de mercado de la ciudad de Manizales*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739163>
- Tishman, Y. (1972). *Sociología del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- Vizcaíno, A. (2008) *Manual del perfecto regateador*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/6542031/Manual-Del-Perfecto-or>