

Habla coloquial en los vendedores del mercado “El Piojo”

He speaks colloquially in the market vendors “El Piojo”

MIRIAM ANELI MARTÍNEZ ROSALES

Recibido: 18/febrero/2021

Aceptado: 07/mayo/2021

Resumen

Con el fin de describir un uso específico de habla coloquial, en este artículo se analizan algunas frases y palabras que utilizan los vendedores del mercado El Piojo, corpus recabado vía trabajo de campo por medio de grabaciones. El resultado permite identificar cómo los vendedores buscan convencer a los compradores por medio del lenguaje coloquial que se emplea dentro del mercado.

Palabras clave: Tianguis El Piojo, pregones, jerga mercantil, habla, lenguaje coloquial.

Abstract

In order to describe a specific use of language, this paper analyses sentences and words used by sellers of the informal market known as El Piojo. Corpus was recorded in situ, and then analyzed. The resulting study is a way to identify strategies used by these sellers in order to attract buyers.

Key words: El Piojo informal market, cries, mercantile jargon, speech, colloquial language.

Introducción

En contraste con la escritura —en la que no sólo puede pensarse lo que se va a escribir, sino que también puede corregirse antes de enviarlo— la comunicación verbal, herramienta espontánea utilizada por el hombre, permite apreciar la tradición oral, la cual cambia de acuerdo con los contextos: hacemos una selección distinta al hablar con un familiar mayor que con un amigo de nuestra misma edad; es diferente hablar en una escuela que en el mercado, ya que seleccionamos el vocabulario adecuado para cada contexto.

El objeto de estudio de esta investigación está constituido por las expresiones empleadas por los vendedores de El Piojo¹ con el propósito de llamar la atención de los posibles clientes, además de interactuar con ellos, por ejemplo “pásele, sin compromiso, amiga/o”, “chéquele de este lado lo más bara, bara”, “¿cómo qué buscaba?, pregunte”, “dame uno y medio”. En ocasiones, es posible que alguna persona no comprenda las expresiones empleadas por los vendedores al momento de convencer o simplemente al entablar una conversación con el comprador, ya que entre los posibles clientes puede haber personas de diferente región o que están fuera de contexto.

Estudiar estas expresiones abonará al conocimiento de la lengua coloquial y la comprensión de su contexto, en función de lo cual deben abordarse factores lingüísticos y sociolingüísticos. Por lo anterior, con el propósito de conocer el habla coloquial

referida, se estudiaron las expresiones de los vendedores a partir de grabaciones y registros tomados *in situ*, durante cinco visitas realizadas de marzo a mayo de 2019. Posteriormente se eligieron las palabras u oraciones que destacaron por su recurrencia y uso restringido a los contextos de mercado itinerante (tianguis) como el de El Piojo, mejor conocidas como pregones.

Definiciones conceptuales

Para este artículo se partió de conceptos básicos de la lingüística: lenguaje, lengua, habla, dialecto y sociolecto, que con frecuencia son confundidos por los hablantes. Iniciaremos con los tres primeros, para después abordar los dos últimos.

El lenguaje es la capacidad del ser humano para poder comunicarse,² lo cual no está limitado ni a la oralidad ni a la escritura, pues existen diferentes formas de expresar una idea, sentimiento o información. Uno de los lenguajes es el de señas, mejor conocido como icónico, este se emplea, por ejemplo, en señalamientos de tránsito, precauciones, indicaciones en escuelas, bibliotecas, restaurantes, en pocas palabras: en espacios públicos. También está el lenguaje gestual; como su nombre lo dice, un emisor y un receptor pueden entenderse y emitir un mensaje por medio de gestos.

2 También hay lenguaje entre los animales, pero con muchas diferencias del humano, por ejemplo, se comunican para efectos prácticos e inmediatos, no hacen referencia a abstracciones, además de que son innatos (Catedu, s/f). Es ampliamente conocido que, si un humano no es sometido al entorno social en la etapa más temprana de su vida, será incapaz de desarrollar lenguaje.

1 Ubicado en la delegación Santa María Totoltepec, Toluca, Estado de México.

Lenguaje, lengua y habla

Lenguaje: capacidad o facultad del ser humano para comunicarse a través de un sistema de signos



Lengua: conjunto de signos y reglas que utiliza una comunidad humana para comunicarse. Se identifica con el idioma



Habla: uso particular que un hablante o grupo de hablantes hace de su lengua

Fuente: elaboración propia con información de Moreno (2014).

Como puede apreciarse en el Diccionario de la Lengua Española, hay siete acepciones de uso común para el término *lenguaje*, incluida la aquí descrita; otra muy común, y que se empleará también en este artículo es: “Manera de expresarse. *Lenguaje culto, grosero, sencillo, técnico, forense, vulgar*” (RAE, 2014: 1325)

La lengua es el sistema de signos verbales y escritos que ocupa el ser humano para poder comunicarse en un determinado contexto, es decir, el lugar en donde habita. A la lengua también se le conoce como idioma, es decir, un sistema de signos y normas, Saussure define la lengua como “una determinada parte del lenguaje, aunque esencial. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por

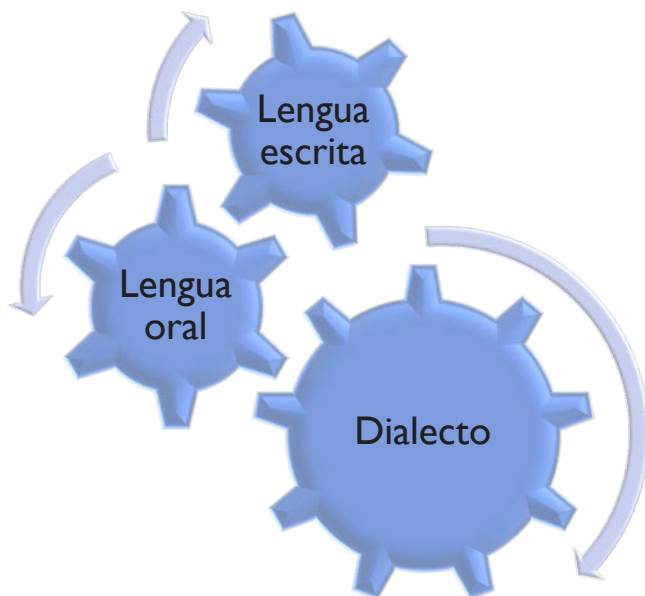
el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos” (Saussure, 2008: 37). Por tanto, se puede decir que la lengua es social, porque se manifiesta en una determinada comunidad, región o país como principal forma de comunicación, así pues, la lengua está basada en símbolos sonoros y gráficos que ayudan al entendimiento de la misma. La lengua aprendida desde temprana edad se denomina lengua materna, comúnmente se trata de la primera lengua con la que se familiariza el hablante; en pocas palabras la lengua es adquirida, aunque simultánea o posteriormente se puede aprender otra u otras lenguas, como alemán, amuzgo, francés, inglés, mazahua, náhuatl, otomí, totonaco, etcétera.

El habla es la forma de comunicación

individual de cada ser humano, a diferencia de la lengua, que es social; el hablante recurre a lo oral, en donde se lleva un proceso, ya que se articula un mensaje eligiendo códigos y signos. “El habla es, un acto individual de voluntad y de inteligencia, en el cual conviene distinguir: 1° las combinaciones por las que el sujeto hablante utiliza el código de la lengua con miras a expresar su pensamiento personal; 2° el mecanismo psicofísico que le permita exteriorizar esas

combinaciones” (Saussure, 2008: 41). Esta facultad se va adquiriendo desde temprana edad, de ahí se va adquiriendo vocabulario. Además, la voz es importante para emitir un mensaje, pues mediante ella se ve reflejado el uso de las cuerdas vocales y el sistema respiratorio, con ello podemos articular la palabra, frase u oración mediante sonidos. Por último, es indispensable tener una fluidez para que sea entendible el mensaje a transmitir al receptor; pues este proceso requiere de un análisis lógico.

Conformación del dialecto



Fuente: elaboración propia.

Una vez establecida la distinción entre lenguaje, lengua y habla, pasaremos a dialecto y sociolecto. Toda lengua está constituida por dialectos, que son formas de uso comunitario de una lengua determinadas por un tiempo y un espacio definidos; ningún hablante domina una lengua sino uno o más dialectos de esta. La lengua española existe desde el siglo X, pues se reconoce en el castellano medieval la raíz de las variantes (dialectos) que actualmente se hablan. Si hiciéramos una cala en los textos escritos en prosa en todos los territorios donde actualmente se habla español, desde el año 2020, en retrospectiva hacia el castellano medieval, con cortes cada cincuenta años, nos encontraríamos con una diversidad fonológica, morfológica, sintáctica y de léxico tan amplia, que no es posible que haya hablantes que las abarquen todas. En el presente, las diferencias se intensifican en la distribución geográfica, como puede apreciarse en los tres tomos de la actual gramática de la lengua española publicada por la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE), mientras que, conforme se retrocede en el tiempo, las diferencias son tan marcadas que terminaremos por no comprender el texto. En otras palabras, la mayoría de los hispanohablantes no ha leído a Cervantes, sino alguna de las versiones del Quijote publicadas para el lector moderno. Por lo que respecta al Poema de mío Cid, la primera edición apócrifa es la de Menéndez Pidal, quien presentó un manuscrito muy alterado, como si fuera del siglo XII, cuando la moderna ecdótica lo cataloga como del siglo XIV. Peor aún es el panorama de las muchas ediciones actuales

que pretenden mantener el texto con el idioma medieval “original”; la gran mayoría han sido preparadas sin ningún rigor ecdótico (Cantar del Mío Cid, 2014, 2).

Por otra parte, se encuentra el sociolecto, también conocido como dialecto social, objeto de estudio de la sociolingüística; como su nombre lo indica, aborda los diversos grupos sociales, determinados a partir de sexo, edad, profesión, estatus social y económico, entre otros. Todos estos elementos entran en juego al momento de entablar una conversación, en caso de que el acto lingüístico se presente en un grupo de hablantes homogéneo, el mensaje será comprendido sin problemas, pues los modismos de ese grupo son ya algo natural a su léxico; por ejemplo en un lugar pueden decir “amigos”, en otro “carnales”, al dinero llamarlo “varos” o “pesos”, ya que “los grupos sociales, al desarrollar sus discursos, apelan a un sociolecto cuyos integrantes comparten y que le permiten comunicarse entre sí y, en ocasiones, con los demás” (Porto y Merino, 2016).

Características del lenguaje coloquial

Como ya se dijo, el lenguaje es la facultad de comunicación entre los seres humanos, sin embargo, el término se emplea también para aludir a varias formas de comunicación. Además de las formas icónicas, señas, braille, escrito y verbal, dentro de este último se puede hacer una clasificación entre lenguaje formal y lenguaje coloquial, que también podría llamarse registro coloquial, el cual “es propio de una conversación informal y distendida” (RAE, 2014).

El lenguaje coloquial también puede

conocerse como “expresión coloquial, español coloquial hablado, lenguaje informal” (Briz, 2001: 38); este tipo de discurso se da mayoritariamente en la conversación oral, con énfasis en la espontaneidad, en lo cotidiano, es subjetivo y expresivo, además, depende de un contexto situacional. Para que haya una conversación coloquial se debe tener en cuenta la situación comunicativa, el contexto, el mensaje (si es lingüístico o paralingüístico), la tonalidad de la voz, las pausas empleadas al momento de la conversación y los fenómenos lingüísticos y extralingüísticos que lleguen a presentarse (Briz, 2001: 38).

Cabe reiterar que no siempre se da una comunicación coloquial, ya que depende de la situación contextual; por ejemplo, en la exposición de una ponencia no se usa este tipo de lenguaje, un debate, comunicación con una autoridad o simplemente con alguien que no se conoce del todo, pues ello obliga a utilizar un lenguaje apropiado al contexto. Los anteriores ejemplos reflejan un diálogo formal. En pocas palabras, las constantes de una conversación coloquial son la presencia física de los interlocutores, el marco espacial y temporal, y la inmediatez (espontaneidad).

El español coloquial, de acuerdo con W. Beinhauer, es “el habla tal como brota, natural y espontáneamente en la conversación diaria, a diferencia de las manifestaciones lingüísticas conscientemente formuladas, y por tanto más cerebrales, de oradores, predicadores, abogados, conferencistas, etc.” (Briz, 2001: 37). Beinhauer hace la distinción y ejemplifica en qué momento y

quiénes lo usan. El lenguaje coloquial puede tener un carácter pintoresco, en cuanto a la expresión utilizada.

Las características del lenguaje coloquial primarias, según Antoni Briz (2001) son:

1. La *ausencia de planificación* o, más exactamente, planificación sobre la marcha, que favorece la espontaneidad.
2. La finalidad *interpersonal*: la comunicación por la comunicación, el fin comunicativo socializador; la *comunicación fática*.
3. El tono *informal*, que es, en suma, el resultado de todos los rasgos mencionados y que, a la postre, sirve para nombrar también el registro coloquial.

Estas características pueden ser apreciadas en las expresiones coloquiales que emplean los vendedores del mercado El Piojo, pues es un lenguaje totalmente informal, donde destaca la función fática, al interactuar vendedor y comprador.

Entre las aportaciones del lingüista Roman Jakobson destaca su propuesta de las funciones del lenguaje: referencial, emotiva o expresiva, conativa, fática, metalingüística y poética; las seis están presentes en todo acto comunicativo, pero lo más frecuente es que sobresalga una o dos de ellas.

La función referencial “es una ordenación (*Einstellung*) hacia el referente, una orientación hacia el contexto, es el hilo conductor del mensaje” (Jakobson, 1984: 353), es la función que prima cuando la intención del acto es dar cuenta de un he-

cho o percepción del mundo extralingüístico. La función emotiva o expresiva está “centrada en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiene a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida” (Jakobson, 1948: 353), esta función se centra en el emisor, es un llamado a la atención del receptor, en pocas palabras se enfoca en un “yo” que quiere ser centro de atención.

La función conativa “halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, que tanto sintáctica como morfológicamente, y a menudo incluso fonémicamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales” (Jakobson, 1984: 355); se trata de una apelación a nuestro destinatario, a un “tú”, ya que las oraciones imperativas reflejan una orden y no son sometidas a preguntas, como las declaratorias. La función fática sirve “sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de la comunicación funciona” (Jakobson, 1984: 356), el objetivo de ella es verificar que es posible la comunicación; por ejemplo, cuando una persona a la que acabamos de conocer nos dice: “Mucho gusto, ¿cómo está?”, en realidad no espera que respondamos sobre nuestro estado anímico o de salud, es una fórmula de cortesía. Otro ejemplo es la forma en que atendemos al teléfono: ¿sí?, ¿hola?, ¿bueno? y demás expresiones tienen por objetivo verificar que el canal funciona, que la comunicación es posible.

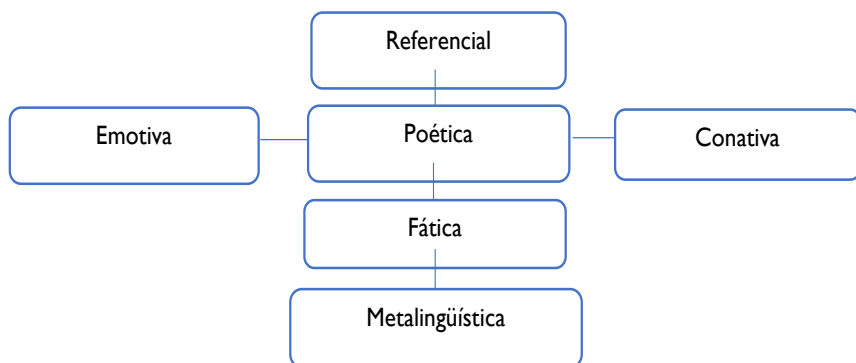
La función metalingüística predomina “cuando el destinador y/o el destinatario

quieren confirmar que están usando el mismo código, el discurso se centra en el código: entonces realiza una función metalingüística (esto es, de glosa)” (Jakobson, 1984: 357). Con esta función nos aseguramos de que estamos intercambiando información que tiene que ver con el código que utilizamos para comunicarnos, los ejemplos más claros son los diccionarios de lengua y las gramáticas, pero también en la comunicación interpersonal es posible que se verifique que ambos participantes están entendiendo lo mismo por determinado término o expresión. Por último, la función poética es “la orientación (*Einstellung*) hacia el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje” (Jakobson, 1984: 358); esta función es la que predomina en cualquier manifestación artística verbal, como la literatura, está presente cada que hacemos arte con las palabras.

El siguiente esquema muestra los factores fundamentales de las funciones del lenguaje

Factores sociolingüísticos: contexto verbal y situación de la comunicación

Según ya se ha indicado, la sociolingüística es la rama que estudia a la lengua en sus distintos contextos sociales, gracias a ella podemos ver las relaciones del comportamiento lingüístico de un cierto grupo e intenta comprender las variantes lingüísticas que caracterizan al determinado grupo social; por ejemplo, variables como la religión, edad, sexo, nivel educativo, económico, etcétera. Además de ello, se ubica el contexto verbal y la situación de la comunicación.



Jakobson, 1984: 360

El contexto verbal dependerá del acompañamiento que gira en torno a la palabra, enunciado o mensaje empleado, además se decide la palabra que se vaya a usar, pues esta le da significado definitivo o se lo cambia; para ello contamos con *el contexto extralingüístico* pues gracias a este podemos determinar los factores del lugar, el público a quien se dirige, el momento, entre otros. De ello se deriva:

- Contexto histórico: las circunstancias históricas que rodean el texto, la época puede ser histórica o pretérita (en el caso de una historia de fantasía).
- Contexto cultural: los hábitos, las costumbres, las normas sociales, el sistema político-económico, las creencias, etc., ayudan a comprender el texto.
- Contexto social: en este sentido algunas corrientes dentro del estudio de la pragmática consideran que el contexto pragmático se reduce casi exclusivamente a los interlocutores. Como ser el conocimiento mutuo,

lo que uno piensa del otro y lo que uno cree que el otro sabe. El sentido dependerá de esto. Es importante sobre todo en textos orales. Por eso no nos extraña que muchas ideas sobre la pragmática nos hayan llegado de la filosofía y la psicología.

Gracias a ello podemos notar en el contexto histórico no podría encajar en un texto de nuestro campo de estudio, pero sí, puede tener una historia y de ella se derivan los siguientes dos contextos, en donde el contexto cultural juega un papel importante en el mercado porque la mayoría de los vendedores tienden a emplear un lenguaje similar, además de la norma social que cumplen ellos dentro del lugar, pues entre ellos logran entenderse y adaptan una comunicación peculiar, además de asumir ciertas conductas colectivas y estas puedan ser transmitidas.

Ahora bien, en la situación comunicativa intervienen un conjunto de elementos para la comunicación, como: emisor, receptor, lugar, mensaje, pues el principal

objetivo de esta situación es dar a conocer algo, pues la espontaneidad es un elemento principal, ya que solo puede funcionar cara a cara por el contexto en el que se esté inmerso.

El Piojo

El Piojo es un mercado ubicado en la delegación Santa María Totoltepec, Toluca, también conocido como: La Pulga o Gran Bazar de Toluca. En este lugar —abierto al público los miércoles, sábados y domingos— se venden tanto artículos nuevos como de segunda mano, distribuidos en dos secciones: terracería (que es la entrada) y locales. El cronista de la ciudad de Toluca, Gerardo Novo dice que se trata de:

un mercado en donde venden cosas de segunda mano, no es un mercado de antigüedades, aunque sí se encuentran libros antiguos, pero no llega a ser un mercado como el de “La Lagunilla”, en donde los turistas van porque tienen sus características, a veces se puede encontrar una joya, a veces se puede encontrar una falsedad, hay muchos riesgos; por ejemplo, comprar algo que no tiene una procedencia muy clara (Novo, 2019).

Una de las características de este mercado es el bajo costo de la mercancía, además de ello existe el “regateo”,³ que lo hace más popular y con mayor número de compradores, pues en un centro comercial no se puede hacer dicha actividad, ya que está establecido el precio y el comprador

no tiene ningún contacto físico ni verbal con un vendedor; esta cualidad es única de los mercados y en especial de El Piojo. Lo que se vende dentro de este espacio, en lo nuevo encontramos ropa, calzado, comida, maquillajes, discos, bisutería, lentes, juguetes, entre otras cosas. En la venta de segunda mano hay ropa, libros, muebles, calzado, herramientas, juguetes, celulares, etcétera. Esta mercancía suele ser más barata que en un centro comercial; por ejemplo, una chamara suele costar seiscientos pesos, mientras que en El Piojo se encuentra en trescientos cincuenta, incluso el comprador la puede adquirir un poco más económica recurriendo al regateo, y así con todo lo que se vende, todo depende del proceso comunicativo que se esté empleando entre vendedor y comprador. En palabras de Briz, “la comunicación verbal y, por tanto, el éxito de esta depende no solo del proceso de codificación-descodificación, sino de lo adecuada, efectiva y eficaz que sea la mostración e interpretación de la meta o propósito” (Briz, 2001: 49). Puede llegarse a un acuerdo o una negociación para adquirir un producto sin que el vendedor salga especialmente afectado.

Otra característica del mercado es el lenguaje popular que se emplea al momento de entablar una conversación emisor-receptor (vendedor-comprador) o simplemente la información voiceada mediante gritos, es decir, la publicidad que los vendedores emplean para llamar la atención de los compradores como: “Acérquese a lo barato, mire está lo barato”, “pásele, chéquele, sáquele, véngale escójale, revuélvale, señora, venga”, esto con el fin

3 En el *Diccionario de la lengua española* la palabra *regatear* está definida como “Dicho del comprador y del vendedor: Debatir el precio de algo puesto en venta” (RAE, 2019).

de atraer a los compradores por la gran cantidad de puestos que venden “lo mismo” a diferentes precios o simplemente para dar a conocer al cliente que en ese lugar puede haber algo barato o de mejor calidad. El grito como coloquialmente lo conocemos es definido como pregón.

El cronista Gerardo Novo (2019) resalta de este lenguaje que “el ingenio popular mexicano es algo muy asombroso lo que hacemos con el empleo de la palabra, muy ingeniosos con mucha picardía, a veces con una agilidad de pensamiento que son verdaderos duelos entre interlocutores” como ya se dijo esto se ve en ganarse a los compradores. Gracias a ello los compradores pueden decidir en comprar o no en el lugar que hayan decidido observar el producto voceado o rechazar simplemente la invitación a acercarse al lugar a esto se le puede llamar ostensión, Briz lo define como: “la ostensión consiste en un conjunto de pruebas, estímulos, evidencias que atraen la atención del interlocutor; que comunica la intención informativa (información señalada e intención) a partir de un proceso inferencial” (Briz, 2001: 47). La intención del vendedor es dar a conocer su mercancía para que logre vender, ya que el único fin es la venta.

La publicidad voceada en el mercado El Piojo

Las expresiones sonoras (pregones) van acompañadas de distintos elementos lingüísticos, cuyo efecto no solo depende de lo que se dice sino de cómo se dice. Esta peculiaridad de los mercados hace llamativo el lugar; El Piojo destaca por expresiones

que no se encuentran en mercados como el Morelos o el 16 de Septiembre. Otro aspecto fundamental es la importancia que tienen dichas expresiones para la venta del producto que ofrecen, ya que es un elemento importante para lograr el principal objetivo. Los vendedores buscan las palabras adecuadas para atraer a los compradores; además de los pregones usan carteles, que representan otra forma de dar a conocer el producto, pero no tan llamativa como el hecho de la enunciación, que implica una relación más cercana entre vendedor y comprador.

En la Tabla 1 se concentra la información sobre los cuatro tipos de pregones identificados: con vocativo, con predominio de función fática, con predominio de función conativa y con expresiones monetarias coloquiales; así como la frecuencia, es decir, la cantidad de ocurrencias en el corpus, seguida del porcentaje correspondiente.

Como puede observarse, las expresiones monetarias son las más utilizadas, e incluso se repiten entre distintos comerciantes; además, también se presentó una en uno de los pregones en los que predomina la función fática, durante el regateo.

Con la misma cantidad se ubican los pregones con vocativo (apelaciones directas típicas de los mercados informales) y las expresiones conativas que los vendedores utilizan para atraer a los compradores; en el último caso, esta función permite al comprador saber elegir el lugar en donde desea comprar o simplemente voltear a ver qué ofrece el vendedor al momento del

voceo, en pocas palabras es un recurso estratégico para lograr exitosamente la venta.

Por último, y con menor registro, se encuentra la función fática, solo cuatro veces escuchada durante el trabajo de campo; gracias a esta función el vendedor y comprador interactúan de manera peculiar, ya que el vendedor intenta convencer, persua-

dir al comprador de adquirir el producto que ofrece, esta interacción se da únicamente cuando el comprador se acerca al establecimiento y pregunta por el producto de su agrado, se encuentra dudoso de comprar y el vendedor hace gala de ingenio en su elocuencia para que el posible comprador no se vaya sin adquirir lo voceado.

Tabla 1. Tipología y frecuencia de los pregones en el corpus

Tipología	Frecuencia	Porcentaje
Con vocativo	8	27.5
Fática	4	13.7
Conativa	8	27.5
Monetaria	9	31.3
Total	29	100.0

Vocativos

Los vocativos son las expresiones que empleamos para llamar la atención de una persona, es decir, cómo pedimos su interés cuando nos dirigimos a ella, cómo apelamos a ella (Jakobson, 1984). El vocativo puede ir al inicio, en medio o al final del enunciado. Usualmente, cuando conocemos a nuestro interlocutor, empleamos el nombre, también podemos usar algún título honorario o el grado de estudios (*licenciado, doctor, don Manuel*), o bien la relación que se guarda con esa persona: *amiga, mamá, papá, hermano*. Cuando no conocemos a la persona podemos emplear metonimias (por ejemplo, grito *¡merengues!*, para indicar al vendedor ambulante que me interesa comprar su producto) o bien algún rasgo fácilmente observable: *joven, señor, señora, señorita*.

El vocativo enunciado en un mercado

está dirigido específicamente a un receptor, quien se va a encargar de escuchar y decidir si se acerca o no al lugar a conocer lo que ofrecen. Gracias a los vocativos se puede apreciar que los vendedores de El Piojo buscan familiarizarse con los clientes, o bien darles un estatus de superioridad:

Barato, **amiga**, qué te vendo.

Chéquele.

Chécale, **carnalito**.

Chéquele, **amiga**, de este lado.

Cómo qué buscabas, **amigo**.

Dos cincuenta, **amiga**.

Pásele, chéquele, sáquele, véngale escójale, revuélvale, **señora**, venga.

Pásele, **jefe**

¿Qué va a llevar, **cliente**?

La Tabla 2 muestra la frecuencia y distribución de los vocativos en el corpus.

Tabla 2. Frecuencia de vocativos en el corpus

Pregones	Cantidad	Porcentaje
Con vocativo inicial	0	0
Con vocativo en medio	3	10.3
Con vocativo final	5	17.2
Subtotal pregones con vocativo	8	27.5
Total pregones	29	100.0

Como puede apreciarse, en El Piojo el uso del vocativo se presenta en poco más de la cuarta parte de los pregones registrados; entre ellos, es ligeramente más frecuente al final de la expresión, seguido por el vocativo en medio; llama la atención la ausencia de vocativos al inicio. Si bien los vocativos funcionan para reforzar lo enunciado, es decir, refuerzan la expresividad, además de que sirven de enlace para la contextualización, el corpus demuestra que no es el vocativo el recurso más empleado, sino la función conativa, es decir, las órdenes amablemente presentadas.

Los vocativos encontrados en el mercado demuestran que los vendedores intentan familiarizarse de una forma más cercana, con un tanto de confianza, ya que al momento de dirigirse a sus posibles clientes emplean expresiones como “amiga / amigo”, sin importar si los conocen o no. En un pregón se empleó el sustantivo “jefe”, con el que claramente el vendedor se dirige al comprador reconociéndole un estatus de superioridad.

Expresiones fáticas

Entre los factores de la comunicación de Roman Jakobson (1984) encontramos la función fática (también conocida como fun-

ción relacional), la cual se da entre emisor y receptor; con el propósito de verificar la apertura del canal entre ambos, es decir, que sí hay posibilidad de comunicación; para ello empleamos expresiones que no buscan informar sino verificar el flujo de la comunicación, entre las expresiones podemos encontrar: *¿sabes?, oye..., por cierto, o sea, en fin, pues, dice, digo*; expresiones que utilizamos para comenzar, mantener o terminar una conversación.

El fin de dicha expresión es prolongar el diálogo. Esta función se emplea en la comunicación que tienen el vendedor y el comprador, un ejemplo de ello es al momento de convencer a los compradores por qué es importante adquirir el producto que ofrecen; por ejemplo, las oraciones que se encontraron en El Piojo para establecer dicha función son:

Te quedó bien, combina con tu estilo.

No le vendo algo que no le va a quedar.

Ya dame \$350 por los lentes, porque está flojón el día.

Por tratarse de ti...

Con estas expresiones se puede llegar al regateo, de ahí que los compradores logren convencer al vendedor de adquirir

dicho producto a un costo más bajo. El intercambio de mensajes en la conversación puede tornarse un tanto estratégico para lograr la venta, en el caso del vendedor, y la adquisición, en el caso del comprador. La función fática solo ocurre cuando el vendedor y el comprador tienen interacción al momento de ofrecer por parte del vendedor y preguntar por parte del comprador. Además, el vendedor debe estar alerta con el posible comprador, ya que desde un principio el comprador muestra interés por lo que ve y por el trato para poder llegar a la negociación; el vendedor busca prolongar el diálogo, pues si no logra la venta, al menos informa lo que vende y ofrece el producto.

Expresiones conativas

Con estas expresiones el emisor pretende incidir en la conducta del receptor, imbuirle alguna opinión, el objetivo es modificar la conducta de nuestro oyente para lograr el propósito del emisor: que el receptor compre su mercancía. Esta función se manifiesta en oraciones apelativas, interrogativas, imperativas, por ejemplo, el emisor hace una pregunta y el receptor por ende tiene que responder a dicha interrogante. Algunos ejemplos de lo voceado en el mercado El Piojo son:

Acérquese a lo barato, mire, está lo barato.

Agárralo para que lo veas, sin compromiso.

Al remate, a lo barato, ¡ire.

Bara, bara, baraaaato, escójale.

Chéquele, meta mano, sin compromiso.

Chéquele de este lado lo más bara, bara.

Se va de a cien toda la merca.

Todo se va de remate.

Estas expresiones buscan cambiar de actitud del receptor por medio de órdenes, ruegos o peticiones. Cabe aclarar que dentro del mercado El Piojo se usan estas expresiones al momento del voceo, es decir, los gritos que los vendedores usan para atraer a los compradores.

Expresiones referenciales monetarias

Durante las cinco visitas al mercado El Piojo fueron recurrentes varias expresiones referidas a cantidades monetarias que son utilizadas por los vendedores para dar a conocer el precio de los artículos que ofrecen. Las expresiones escuchadas fueron:

Dame uno y medio.

De a cien lo que te agrade.

Dos cincuenta, amiga.

Por cincuenta varotes.

Pura bara, sesenta varos, pásele, sesenta pesotes.

Siete varos.

Seiscientos cincuenta varos.

Treinta varitos.

Te vale trescientos pesos.

Dichas expresiones están adaptadas a su léxico, aunque varias personas no están relacionadas con estas construcciones “pintorescas”, por ejemplo, “dame uno y medio” se refiere a la cantidad de 150 pesos, cantidad que está dividida en centenas. Otro ejemplo es “dos cincuenta, amiga” aludiendo a la cantidad de 250 pesos.

Además, notamos en los ejemplos que se encuentra la construcción “de a cien”,

en donde el vendedor deja implícita la palabra pesos, dando por hecho que el receptor-comprador asimila que se refiere a una cantidad monetaria. Por otra parte, las expresiones “varos, varitos, varotes”⁴ juegan el papel de sinónimo de pesos, esto hace que la expresión sea más llamativa, ya que los vendedores no dicen tajantemente “treinta pesos” ni su variante más amigable, “treinta pesitos”, sino que usan “treinta varitos”, reforzando el tono coloquial del intercambio discursivo mediante la combinación del diminutivo y el término popular para referirse a la moneda nacional.

Al utilizar estas expresiones llaman la atención del comprador; animan a que se lleven la mercancía, lo que resulta la esencia del contexto para este tipo de lenguaje popular.

Conclusiones

Este artículo registró e interpretó algunos elementos de lenguaje coloquial empleados en el voceo del mercado El Piojo, dichas expresiones son parte del día a día de los vendedores para poder comercializar sus productos, además de ganar un cliente o comprador.

Durante las cinco visitas al mercado se lograron recabar veintinueve expresiones, con ellas se hizo el análisis lingüístico correspondiente, el cual nos indica que no son voceadas solo por hacer pintoresco el lugar, sino que tienen un fin, atraer a la

gente, animarla y, sobre todo, convencerla. Además de usar vocativos llamativos, incluso vocativos con un cierto tono de superioridad y respeto, se usan expresiones conativas para llamar la atención, pues gracias a ellas el mercado tiene peculiaridades distintas a cualquier centro comercial, además de ser un lugar en donde se puede adquirir productos a un costo más bajo de lo que se encuentra en los centros departamentales. También se observó como método publicitario o de mercadeo la presencia de carteles de colores vivos y expresiones ingeniosas; sin embargo, son poco visibles, es posible que pasen desapercibidos y perder la posible venta, de ahí la importancia del voceo.

Además de las peculiares expresiones sonoras que se pueden escuchar en este mercado, los pregones son parte de nuestra cotidianidad; los escuchamos cuando pasa el vendedor del pan anunciando que está cerca, reconocemos el peculiar grito “¡fierro viejo que vendan!”, estamos acostumbrados al pregón del vendedor de gas, etcétera. Gracias a ello el ser humano está alerta a dichos pregones para poder salir a adquirir productos que empleamos cotidianamente. Además del análisis lingüístico, se necesita entender por qué los pregones son tan importantes en nuestro entorno, sería importante un análisis histórico, sociológico, incluso económico para definir su uso cotidiano, pues los pregones de hoy en día no fueron los mismos hace cien años, incluso hace diez años, todo tiene un tiempo y espacio.

4 La palabra *varos* / *baros* ha causado una confusión en cuanto a la ortografía, si en realidad es con *v* o *b*. La Academia Mexicana de la Lengua (2017) aprueba las dos opciones, dado que es una expresión coloquial.

Referencias bibliográficas

- Anónimo (2014). *Poema de Mío Cid*, Academia Mexicana de la Lengua, México.
- Briz, A. (1996). *El español coloquial: situación y uso*, Arco/Libros, Madrid.
- Briz, A. (2001). *El español coloquial en la conversación*, Ariel Lingüística, Barcelona.
- Catedu (s/f). *Lenguaje animal y lenguaje humano*, Aragón: Centro de Aragonés de Tecnologías para la Educación, disponible en http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1250/1254/html/2_lenguaje_animal_y_lenguaje_humano.html, consultado el 22 de mayo de 2020.
- Jakobson, R. (1984). *Lingüística y poética. Ensayos de la lingüística general*, Ariel, Barcelona.
- Lyons, J. (1997). *Semántica lingüística: una introducción*, Paidós, Barcelona.
- Medina Lopera, S. (2014), “El uso del lenguaje coloquial en los cumplidos en una población universitaria”, *Lingüística y Literatura*, núm. 66, pp. 89-103: disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/linli/n66/n66a05.pdf>
- Moreno Cabrera, J. (2014). “Del lenguaje a las lenguas. Tratado didáctico crítico de lingüística general”, *Tomo I. El lenguaje*, Euphonia Ediciones, Madrid, disponible en <http://www.euphoniaediciones.com/plataforma/libros/el-lenguaje-humano-y-la-actividad-linguistica-29-250-1-2-1>
- Novo, G. (2019). *Entrevista*, realizada [08-11-2019] Cronista de la Ciudad de Toluca.
- Pérez Porto, J. y Merino, M. (2016). “Sociolecto”, disponible en <https://definicion.de/sociolecto/>, consultado el 22 de mayo de 2020.
- Pozo Díez, M. del (1999). “Dime como hablas y te diré si te comprendo: de la importancia de la enseñanza de expresiones coloquiales, modismos, argot”, en María Carmen Losada Aldrey, José F. Márquez Caneda, Tomás Eduardo Jiménez Juliá (coords.), *Español como lengua extranjera, enfoque comunicativo y gramática: actas del IX congreso internacional de ASELE*, 23-26 de septiembre de 1998, Santiago de Compostela, Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, pp. 699-706.
- Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 23. ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Saussure, F. de (2008). *Curso de lingüística general*, Fontamara, México.
- Velasco, S. (2019). “La lengua y la diversidad social”, en *Gramática descriptiva del español actual*, disponible en <https://studylib.es/doc/6352553/tema-3.-la-lengua-y-la-diversidad-social>

Resumen curricular de la autora

Miriam Aneli Martínez Rosales

Egresada de la Licenciatura en Lengua y Literatura Hispánicas, Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de México, durante 2018 formó parte del grupo “Difundiendo las Humanidades”, cuya función es la promoción de la oferta educativa de nivel superior de ese organismo académico. Ha impartido talleres de creación literaria en el CBT No. 2 de Zinacantepec. En 2019 escribió el Himno de la Policía Municipal de Toluca. Ha sido jurado de oratoria en la Dirección de reinserción social y tratamiento de adolescentes del Municipio de Zinacantepec. Por dos años ha sido becaria de investigación del cuerpo académico Cultura Escrita, registrado en la SEP con nivel en consolidación, participando en proyectos abocados a la lingüística, principalmente el lenguaje coloquial.

Dirección electrónica: anelimartinez15@gmail.com