



Universidad Autónoma de Chiapas

Facultad de Humanidades

Campus VI

**Título :**

¿Qué se hacen con las palabras? Poder y comunicación en las interacciones comerciales entre tsotsiles y mestizos

**Tesis que para obtener el título de Maestra en Estudios Culturales**

**Presenta:**

Cassandra Fabiola Vargas Flores

**Director:** Dr. Fernando Lara Piña

**Co-Directora:** Dra. Myriam Rebeca Pérez Daniel

**Secretaria titular:** Nancy Leticia Hernández Reyes

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; Abril de 2016



Deseo expresar aquí mi gratitud que debo al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el financiamiento que recibí como becaria 275212 de la Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Autónoma de Chiapas, durante el periodo Agosto 2012/Julio 2014.

*-El verdadero mal, el único mal, son las convenciones y las ficciones sociales, que se sobreponen a las realidades naturales –todo, desde la familia al dinero, desde la religión al Estado. Nacemos hombre o mujer- quiero decir, se nace para ser, cuando adultos, hombre o mujer, no se nace, en estricta justicia natural, para ser marido, ni para ser rico o pobre, de igual modo que no se nace para ser católico o protestante, portugués o inglés. Uno es todas esas cosas en virtud de las ficciones sociales.*

*(Pessoa, 2012, 46-47)*

## Dedicatorias

*A ustedes:  
Caleb,  
Gloria,  
Jeshua y  
Ximena,  
los latir de mi  
Corazón.*

## Agradecimientos

A Jehová por recompensarme con la vida, el hecho infinito de ser; por otorgarme la espada santa de su palabra para triunfar de los enemigos.

A mi madre, Gloria, por enseñarme a ser una guerrera sabia ante las adversidades y concretar nuevos retos.

A mi padre, Octavio, pues nunca nos ha dejado en la carrera de la vida y siempre nos ha acompañado.

Al compañero y esposo, Armando, con quien deseo caminar siempre.

A mi hermano, Gustavo y, a mis hermanas, Tania y Citlalli, quienes me impulsaron a arriesgarme en este tranvía.

A mi Co-directora de tesis, Dra. Myriam Rebeca Pérez Daniel, gran ejemplo de humildad y conocimiento, gracias por aplicar su paciencia y por motivarme en todo instante.

Al Dr. Fernando Lara Piña y a la Dra. Elsa María Díaz Ordaz Castillejos, el dúo que confió en mí.

Y a una gran lista de nombres que fueron cómplices en la construcción de este proyecto que, con una palabra hicieron florecer ideas.

*Infinitamente gracias.*

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1. Aproximación teórica y conceptual.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Vinculación entre lengua, cultura y sociedad.....</b>	<b>14</b>
1.1.1. Cultura dominante-cultura minoritaria.....	26
1.1.2. Contrastes entre la lengua oficial y la lengua minoritaria .....	29
<b>1.2. La sociolingüística desde su historia.....</b>	<b>36</b>
1.2.1. La sociolingüística interaccional.....	42
1.2.2. Dimensiones para un análisis sociolingüístico.....	48
1.2.2.1. Interacción comunicativa.....	50
1.2.2.2. La competencia lingüística, comunicativa y cultural .....	51
1.2.2.3. Actos de habla .....	52
1.2.2.4. Cortesía.....	56
1.2.2.5. Formas de tratamiento: poder o solidaridad .....	58
<b>Capítulo 2. Construcción metodológica .....</b>	<b>61</b>
<b>2.1. Memoria e historia del mercado San Juan .....</b>	<b>61</b>
<b>2.2 Los protagonistas en acción: un acercamiento al contexto .....</b>	<b>67</b>
2.2.1. Corpus de la investigación .....	71
2.2.2. ¿Qué informantes? .....	74
<b>2.3. Enfoque teórico metodológico .....</b>	<b>81</b>
<b>2.4. Recolección de datos.....</b>	<b>84</b>
2.4.1. La observación participante .....	85
2.4.2. Grabación de las conversaciones .....	89
2.4.3. La encuesta.....	90
2.4.4. El cuestionario .....	90
2.4.5. La entrevista semiestructurada.....	93
<b>2.5. La incursión del análisis conversacional en la sociolingüística interaccional .....</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo 3. poder en las interacciones: resultados de la investigación.....</b>	<b>101</b>
<b>3.1. Estrategias discursivas: roles comunicativos .....</b>	<b>102</b>
3.1.1 Las palabras en la transacción comercial .....	111
3.1.2 Lo que somos cuando hablamos: actitudes lingüísticas .....	114
<b>3.2. Normas de interacción: el desarrollo de la interacción en la compra-venta .....</b>	<b>119</b>
3.2.1. Turnos de habla.....	120
3.2.2. Contexto lingüístico.....	130
<b>3.3. Intención comunicativa.....</b>	<b>132</b>
3.3.1 Tratamientos pronominales: el uso del tú y el usted en la compra-venta.....	133
3.3.2. La intención de los saludos y de las despedidas .....	139
<b>3.4. Raza y etnia.....</b>	<b>142</b>
3.4.1. Compra-venta, ¿interacción común? .....	144
3.4.2. ¿Compra-venta y racismo? .....	148
3.4.3. Otras consideraciones .....	154

<b>Conclusión .....</b>	<b>156</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>161</b>
<b>Interacciones del local uno .....</b>	<b>169</b>
<b>Interacciones del local dos .....</b>	<b>174</b>
<b>Entrevistas .....</b>	<b>180</b>
<b>Notas de campo .....</b>	<b>195</b>
<b>Guión de preguntas.....</b>	<b>199</b>
<b>Guión de preguntas.....</b>	<b>200</b>
<b>Guión de preguntas.....</b>	<b>201</b>
<b>Mapa urbano.....</b>	<b>202</b>

## INTRODUCCIÓN

En el transcurso del tiempo se ha presenciado la importancia que ha tomado el estudio de la lengua y, basta mirar ahora para darse cuenta de ello.

En las páginas que siguen, el lector podrá comprobar que si algo caracteriza a la lengua es su estrecha relación con la cultura y, por medio de la cual los hablantes evidencian su identidad y la cosmovisión de su mundo.

Y es que más allá de considerar a la lengua como un conjunto de signos debe apreciarse la esencia sociocultural que se revela en la forma de hablar y de decir las cosas. Se explica, el hecho de hablar un idioma lleva consigo toda la materia cultural (costumbres, tradiciones, formas de vestir, actitudes, rasgos físicos, etc.), así que en el momento de hablar, consciente o inconscientemente, el individuo proyecta su identidad; por otro lado, también se dicen cosas de distinta forma, refiriendo a que cuando alguien habla intervienen ciertos elementos (tono, ritmo, entonación, volumen, etc.) que van a delimitar el fin perseguido: jurar, prometer, perdonar, entre otros.

No obstante, uno de los propósitos con el que se ha utilizado la lengua y quizá el más peligroso es el discriminar o excluir a otros hablantes. Ante esta preocupación de analizar las causas del por qué con el uso de la lengua se excluye, la sociolingüística interfiere en el momento de abordar la relación que existe entre lengua y sociedad. Pero es la sociolingüística interaccional la disciplina que

propone estudiar, analizar y reflexionar ámbitos en los que existen divergencias comunicativas por marcas sociales y culturales de los hablantes.

Bajo este panorama el aporte de esta investigación se centra en la explicación del por qué se continúa con la reproducción de la desigualdad social entre dos culturas asimétricas, desde la perspectiva de la sociolingüística interaccional. Así que se estudiaron a los vendedores tsotsiles que emigran a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y, a los compradores mestizos. El estudio consistió en el análisis de las interacciones comunicativas que fueron retomadas durante la transacción económica de la compra-venta de frutas y verduras en el mercado San Juan de la misma ciudad.

Así que este acercamiento sociolingüístico que se efectuó pone atención en lo que no se ve ni se oye a primera vista al analizar cómo durante el uso de la lengua se contribuye a la exclusión o demarcación de diferencias y desigualdades socioculturales de los vendedores tsotsiles.

El asunto pues, a partir de la sociolingüística interaccional, es comprender que las interacciones pueden provocar dos situaciones: dificultar la comprensión y, reconocer que los intercambios lingüísticos siempre serán validados de acuerdo con la cultura predominante. Bourdieu manifiesta que “todas las prácticas comunicativas se valoran con arreglo al patrón de las prácticas legítimas, las prácticas de los dominantes (1985, 27).”

Aunque, no es ninguna casualidad la demarcación de dichas diferencias que parten de una conciencia histórica: la conquista, hecho que sirvió para someter y regular los actos del ser humano. Por eso, no resulta tan difícil comprender por qué razón las culturas indígenas vivencian esta diferenciación social al emigrar hacia las ciudades.

Aunado a esto, otra problemática que surge por la migración de grupos sociales indígenas hacia el centro de la ciudad, es el desplazamiento de la lengua

materna, suceso que se vuelve voraz ya que puede provocar la desaparición de la misma, según investigaciones

descubrieron que el 25% de los idiomas del mundo peligran con desaparecer. Atribuyeron la causa al crecimiento económico, particularmente en la regiones en vías de desarrollo. Esto se debe, en parte, a que los parlantes nativos ven otro idioma más dominante como un acceso a oportunidades económicas y la integración social por lo que renuncian a su propia lengua (Martínez, 2014, 1).

Por esta razón, el grave y profundo crecimiento global advirtió, en este trabajo, la pertinencia de considerar los factores socioculturales en los que se ven envueltos ambos grupos estudiados, los que emigran hacia la ciudad –hablantes de tsotsil- y, los que se afrontan a los migrantes –mestizos-.

Es por eso, que en este trabajo el mercado es repensado como un lugar discursivo y sociocomunicativo que se reconfigura constantemente, contexto en donde se aprecia diversidad cultural, economías, registros lingüísticos y, donde se desarrolla más que una operación comercial; fue el mercado la parte medular de esta investigación para evidenciar que cuando usamos las palabras no simplemente transmitimos un mensaje sino que también se enmarcan las diferencias de otros y, después se reproduce la absurda historia de las diferenciaciones y desigualdades sociales, legitimando la lengua hegemónica y reprobando las lenguas minoritarias.

Dentro de los objetivos que motivaron la investigación se encuentran:

- Explicar por qué se reproduce la diferenciación y la desigualdad social durante la interacción comunicativa entre el vendedor tsotsil y el hablante de español en la compra-venta.
- Describir la estructura dialogal haciendo hincapié en las normas de interacción que regulan la alternancia de turnos y la distribución del capital lingüístico de los participantes.

- Analizar la estructura de las interacciones para evidenciar las relaciones de poder entre los participantes.
- Verificar la validez de la sociolingüística interaccional en la interpretación de las interacciones en el comercio.

Hasta aquí, se afirma que las interacciones sociales son propiciadoras de interpretaciones y creadoras de sentidos, por lo que el mayor interés se centró en vislumbrar las situaciones donde los sujetos son marcados por situaciones asimétricas en el que colisionan valores, creencias y cultura que, a su vez, crean distancia e interacción diferentes.

Por lo tanto, la investigación quedó conformada en tres capítulos:

El primer capítulo contiene la descripción de numerosos conceptos provenientes de la sociolingüística y, de la sociolingüística interaccional, con el objetivo de procurar al lector las nociones que fueron indispensables atender para comprender el objeto estudiado, así que los términos: actos de habla, cortesía, formas de tratamiento, la relación entre lengua y cultura, son aludidos.

Dentro del segundo capítulo se encontrará la explicación del corpus y la metodología utilizada que guió la investigación en la recogida de los datos. Es también en este momento en el que se otorga la delimitación de la investigación, además de señalar los aspectos sociales de los informantes; es decir, si son migrantes, obreros o dueños de los puestos estudiados, también se presenta una breve historia del mercado San Juan de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Finalmente, el último capítulo está constituido por el análisis y la explicación de las interacciones que reproducen la diferenciación y la desigualdad social entre los tsotsiles y mestizos durante la compra-venta efectuada en el mercado, no sin antes de comprender la estructura dialogal de la compra-venta, la cortesía, los turnos, entre otras categorías.

Por último, este trabajo es una fuente inagotable de otras temáticas por su estrecha relación con los estudios culturales. El lector se fijará que la lengua está vinculada con la identidad cultural, este asunto sobrepasa los objetivos de un estudio netamente lingüístico, así que la intención es evidenciar que la investigación lingüística es de suma relevancia para conocer la propia cultura de comunidades o grupos sociales, en sí la lengua es un recurso heurístico de la cultura y, viceversa.

## **CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL**

En este capítulo se discute la relación que existe entre lengua, cultura y sociedad; de igual forma, cómo la sociolingüística se ha consolidado para el estudio del lenguaje.

Posteriormente, se retoma la teoría de la sociolingüística interaccional y algunas categorías de análisis que se utilizaron con el objetivo de dar a conocer un panorama general con respecto al objeto estudiado.

Por último, son explicados los conceptos convenientes de la investigación, justificando que estudiar las prácticas comunicativas con un carácter transdisciplinario contribuye a tener nuevas visiones sobre la relevancia del uso lingüístico tanto en el contexto interpersonal (intenciones, escenario de comunicación, estrategias comunicativas tanto del hablante como del oyente) y el contexto social (distribución del capital lingüístico, reproducción de las desigualdades socioculturales, construcción de identidad cultural), ambos contextos siempre en constante transformación. Es por eso, que quienes participan en la interacción social en una comunidad de habla instauran cierta forma de decir las cosas.

## 1.1. Vinculación entre lengua, cultura y sociedad

Desde antaño, ha sido complejo entender dónde, cómo y cuándo el lenguaje fue edificado o en qué momento histórico se impusieron reglas para hablar y escribir correctamente.

Quizá, es pertinente considerar algunas aproximaciones conceptuales sobre qué se ha concebido por lengua y desde qué ángulos ha sido estudiada.

En un primer momento si se repasa la propuesta saussureana (1916), expresa que el estudio de la lengua debe entenderse como un sistema social y abstracto, cuyos elementos han de analizarse siempre en función de su pertenencia al sistema, sin dejar de considerar los criterios formales de las unidades fonéticas, fonológicas, morfológicas, sintácticas y semánticas.

No es de extrañar que el éxito del estructuralismo haya sido inconmensurable, aunque sus deficiencias son bastantes notables en el sentido de que la lengua es atendida a un proceso de adquisición mecánica o a un comportamiento meramente lingüístico. Por lo que:

La lengua así delimitada es de naturaleza homogénea: es un sistema de signos en que sólo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica, y donde las dos partes del signo son igualmente psíquicas (Saussure, 1916, 26).

Por otra parte, el lenguaje se define como un conjunto de códigos y signos que el ser humano utiliza para relacionarse con los demás a partir de normas establecidas, esta noción queda corta en vista de que la lengua refleja más que un sistema de códigos, bien expresa Malmberg que “describir el lenguaje humano como un exclusivo tema de símbolos de cosas o fenómenos existentes es, desde varios puntos de vista, unilateral e insuficiente” (1986, 44).

Entonces, puede afirmarse que el estructuralismo concebía al lenguaje un objeto formal y prioritario de dicha disciplina que, pretendió elaborar

formulaciones concretas y generales para reducir a reglas e incluso regularizar la variedad de los fenómenos lingüísticos (enunciados verbales o escritos).

Coseriu expresa que:

El lenguaje puede definirse como [...] la primera aprehensión del mundo por parte del hombre [...] Y como aprehensión del mundo, es supuesto y condición de la interpretación del mundo [...] La interpretación comienza en el lenguaje y por el lenguaje. Pero el lenguaje mismo, el lenguaje como tal, no es interpretación. Las lenguas contienen, sin duda, mucho, o incluso muchísimo, que es resultado de un pensamiento reflexivo [...] pero en este caso ya no se trata de lenguaje como tal, sino de lenguaje técnico, es decir, de la expresión lingüística de saberes extralingüísticos (1966, 64)

En este caso, es perceptible un lenguaje con un lugar privilegiado dada la importancia que se le da como representación, objetivación y simbolización del mundo. Por tal razón, la lengua rebasa sus límites estructurales o lingüísticos pues no se trata de un aprendizaje memorístico velado de reglas y paradigmas sino que es un reflejo de la esencia del ser porque hace manifiesta, simbólicamente, la vida de algo o de alguien; entonces, la lengua tiene mucha relación con el entorno donde se utiliza, es decir, con la cultura, porque los códigos son acordados, establecidos y prefijados por los usuarios. De acuerdo con Bunge:

No hay duda de que estas concepciones del lenguaje son útiles. Tampoco hay duda de que cada una de ellas es parcial, porque el lenguaje es multidimensional [...] Y, cuando abordamos una cuestión general, como ¿Qué es el lenguaje?, debemos tener en cuenta la totalidad (1983, 15).

Por tal razón, se bautizan disciplinas innovadoras para ocuparse, desde otras miradas en el estudio de la lengua, entre las cuales están:

- Psicolingüística: prioriza su estudio en la adquisición de la lengua, cognición y habilidad lingüística e incluso patologías lingüísticas.
- Neurolingüística: implica el estudio de la lengua a partir de su localización y lateralidad neuronal.

- Sociolingüística: encauza su análisis en los usos lingüísticos de culturas pertenecientes a estratos sociales diversos.
- Etnolingüística: le interesa el estudio de la lengua y visión del mundo.
- Pragmática: reflexiona sobre los modos de interacción entre los actores sociales en un contexto específico.
- Fenomenología del lenguaje: se interesa en comprender los elementos lingüísticos desde su ontología.

Todas proponen nuevas configuraciones o perspectivas teóricas para comprender la producción de la comunicación a través de la lengua.

Como se hace patente, se puede deducir que la lengua depende de los mismos usuarios, usuarios que cambian gradualmente a través del contacto social. Ahora, se retoman dos paradigmas que ilustran las orientaciones dominantes en el estudio del lenguaje (Dik, 1978, 21-22):

Paradigma formal	Paradigma funcional
a) Una lengua es un conjunto de oraciones.	a) Una lengua es un instrumento de interacción social.
b) La función primaria de la lengua es la expresión del pensamiento.	b) La función primaria de la lengua es la comunicación.
c) La base psicológica de una lengua es la competencia lingüística (innata).	c) La base psicológica de una lengua es la competencia comunicativa (cultura).
d) El estudio de la lengua tiene prioridad lógica y metodológica sobre el de actuación.	d) El estudio del sistema de la lengua ha de hacerse en el marco del uso lingüístico.
e) Las oraciones de una lengua se han de describir	e) Las expresiones lingüísticas han de analizarse en relación con sus

<p><b>independientemente de los contextos de uso.</b></p> <p><b>contextos en que son usadas.</b></p>	
<p><b>f) La sintaxis es autónoma y prioritaria respecto a la semántica y la pragmática.</b></p>	<p>f) La pragmáticas es el marco englogador de la semántica y la semántica lo es de la sintaxis.</p>
<p><b>g) Los &lt;universales lingüísticos&gt; son propiedades innatas del organismo humano. El niño construye la gramática a partir de sus conocimientos innatos sobre unas entradas de datos lingüísticos bastante restringidas y asistemáticas.</b></p>	<p>g) Los &lt;universales lingüísticos&gt; se explican en términos de (i) fines de la comunicación (ii) situaciones lingüísticas y (iii) constitución psicológica de los usuarios. El niño descubre el sistema subyacente al uso a partir de una entrada de datos estructurados en contextos naturales.</p>

De este modo, es evidente que la finalidad de este trabajo fue analizar a la lengua desde el paradigma funcional porque fue considerada como un instrumento de interacción y construcción sociocultural, además de que puede inferirse que la lengua es producto, tal como lo expresa Bernárdez (1987), de un consenso social. Por eso, es obvio que la lengua constituye un elemento necesario en la vida de la especie humana y, adquiere un valor fundamental en la sociedad pues en ella figuran:

Los conocimientos compartidos, las creencias, las intenciones, las presuposiciones, las inferencias y todo aquello que pueda tener una base social o cultural; las acciones no verbales significativas que preceden, acompañan o suceden al habla; la naturaleza de la relación simétrica o asimétrica, que se establece entre los hablantes y los oyentes; y características del hablante y el oyente, tales como el sexo, la edad, la raza o el nivel educativo, que puedan ser

empleadas por los miembros de la comunidad a la hora de establecer normas o leyes y emitir juicios (Lavandera,1990, 23).

Es patente que la lengua en sí, es un sistema complejo durante el ejercicio del acto comunicativo donde “los modelos sociales y culturales se reflejan en la estructura de la lengua” (Malmberg, 1984, 33). Por esta razón, de acuerdo con Lomas (1999) cuando las personas hablan en sociedad utilizan diferencias lingüísticas con las que subrayan verbalmente su origen geográfico, su vinculación a determinados grupos sociales, etnia, sexo, edad, etc., además de brindar al uso lingüístico variedades funcionales o situacionales en función del contexto comunicativo y que denotan las características individuales de los hablantes.

Así, hablar de la lengua en su definición lingüísticamente pura o formal se continúa con la repetición de conceptos burdos y perversos, por eso debe encontrarse en la lengua aquellos contenidos de realidad que no se limitan a las estructuras sintácticas y que deja por un lado las posibilidades de profundizar en los enunciados connotativos. He ahí la importancia de estudiar a la lengua en el contexto de situación, donde la espontaneidad y los recursos lingüísticos en ámbitos socioculturales concretos se hacen patentes. Tal es el caso de la interacción entre hablantes de español y hablantes de tsotsil en la compra-venta.

Es por este proceso que lengua y cultura confluyen; porque la lengua adquiere sus matices con respecto a la visión de pertenencia cultural que se posee, por lo que “cada lengua es un espejo de la identidad cultural de una comunidad de habla y es útil en el seno de ella como herramienta de comunicación entre las personas y como herramienta de representación de su mundo” (Lomas, 1999, 163). Esta mirada genera que el uso social de la lengua oral o escrita es relevante en el momento de comunicar ideas en un espacio-tiempo específico, ciñendo al individuo con su entorno.

Esta relación entre individuo-cultura es otra temática que permite dilucidar la relación entre lengua-cultura. Antes, se debe esclarecer qué se ha inferido por cultura, término que ha causado curiosidad, duda y polémica; no en vano el dramaturgo Johst opinó: “cuando escucho la palabra cultura saco una pistola” (citado en Sutherland, 2011), pues discernir el término <<cultura>> es necesario retroceder hacia muchas teorías.

Inclusive Canclini (1987) expresa que para llegar a una definición de cultura se exige atravesar por un mundo de definiciones, desde la antropología, la sociología, la semiótica, la comunicación hasta en otras ciencias.

Pero, ¿qué es cultura? Esta cuestión alcanza diversas connotaciones y las concepciones esencialistas siempre llegan a confundir, por consiguiente se procurará atender, someramente, algunas definiciones que propongan llegar a una noción del término en cuestión y entender cómo se concilia con la lengua.

Habitualmente, se ha creído que el extravío del término estalló cuando se aceptó la pluralidad y el relativismo cultural. Por eso, fue necesario hacer fragmentaciones para interpretarla. De este modo, la primer idea que se tuvo de cultura fue como sinónimo de “conocimiento enciclopédico” y quienes presupusieron esta postura sirvió para levantar barreras entre ellos mismos y los demás (en Giro, 1990, 255-256). Es decir, existe una estrecha vinculación entre cultura-civilización.

Más tarde, surgió otro lema de diferenciación <<*cultura es todo lo que no es naturaleza*>>. En efecto, la cultura tenía que ser diferenciada de lo biológico y lo genético para superar las formas primarias de etnocentrismo. Canclini (2005) considera que se trató de una especie de formación social en la que cada cultura creaba sus propias formas de organización y estilos de vida; sin embargo, la forma adoptada dependería de los valores dominantes que, a su vez, continuaban y continúan con la reproducción de la desigualdad social.

Por último, se genera otro binomio en el que se considera a la sociedad como el conjunto de estructuras más o menos objetivas que organizan la distribución de los medios de producción, el poder entre los individuos y los grupos sociales y la determinación de las prácticas sociales. Entonces existe un vínculo entre cultura-sociedad, donde se retoma a la primera como un conjunto de procesos sociales de significación, aunque la sociedad determina lo que debe ser simbólico para las demás colectividades. Por otro lado, la semiótica hace su aportación refiriendo que “la cultura puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos; y como una praxis que se articula en una teoría” (Araújo, 2010, 72).

Intervienen pues vastas definiciones con respecto a la cultura, todas instauran límites y fronteras entre las propias visiones del término. Asimismo, la perspectiva cambia cuando interviene la antropología, según Bonfil (1992, 129) la cultura es:

Un conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y de organizaciones sociales y bienes materiales que hacen posible la vida de una sociedad determinada y le permiten transformarse y reproducirse como tal, de una generación a las siguientes.

Otra definición es la siguiente:

Preferimos reducir el término cultura a la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración de sentido (Canclini, 1987, 27).

En verdad, como puede observarse existe la idea de conservar aún un concepto esencialista en lo que respecta a la cultura, o sea, sigue pensándose en la unificación u homogeneización de los seres humanos.

Por eso mismo, existirán diferencias al dar una definición concreta y exacta de cultura. Así que desde esta dimensión cultural el hombre no sólo se desarrolla sino que adquiere sentido. En efecto, citando a Machuca (1998), la cultura genera manifestaciones y productos diversos, sean físicos o simbólicos, mediante los cuales los grupos o actores sociales realizan su reproducción como tales y, al mismo tiempo, establecen sus modos de identificación.

En fin, con todo lo expuesto podría preguntarse: ¿Cómo se relaciona la lengua con la cultura? Un primer pesimista es Sapir quien pone en duda la relación entre lenguaje y cultura de la siguiente manera:

No creo tampoco, que exista una verdadera relación causal entre la cultura y el lenguaje. La cultura puede definirse como aquello que una sociedad hace y piensa. El lenguaje, en cambio, es un cómo peculiar del pensamiento [...] Mientras no se descubran y expongan tales esquemas puramente formales de la cultura, lo mejor que podemos hacer es mantener separadas la corriente de lenguaje y la de la cultura [...] Es decir que son del todo inútiles los intentos de relacionar ciertos tipos de morfología lingüística con determinadas etapas de desarrollo cultural (1921, 247-248).

Posteriormente, encontramos al mismo autor con esta visión

El lenguaje es un método exclusivamente humano y, no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. Estos símbolos son ante todo auditivos, y son producidos por los llamados <<órganos del habla>> [...]

El habla no es una actividad simple, realizada por uno o más órganos biológicamente adaptados para ese objeto. Es una red muy compleja y siempre cambiante de adaptaciones diversas –en el cerebro en el sistema nervioso y, en los órganos articulatoria y auditivos- que tiende a la deseada meta de la comunicación de ideas.

Sin embargo, un sonido del habla localizado en el cerebro, aun cuando esté asociado con los movimientos particulares de los órganos del habla necesarios para producirlo, dista mucho todavía de constituir un elemento del lenguaje; es preciso, además, que se asocie con algún elemento o con algún grupo de elementos de la experiencia, por ejemplo con una imagen visual o una clase de imágenes visuales, o bien con una sensación de relación, antes de que adquiera

un significado lingüístico, por rudimentario que sea. Este <<elemento>> de la experiencia es el contenido o significado de la unidad lingüística [...]

No tenemos más remedio que aceptar el lenguaje como un sistema funcional plenamente formado dentro de la constitución psíquica o <<espiritual>> del hombre. No podemos definirlo como una entidad en términos puramente psico-físicos, por más que la base psico-física sea esencial para el funcionamiento del individuo (1921, 14).

Es visible la contradicción de Sapir en las dos citas referenciadas, ya que en la primera pone en duda la relación entre lengua y cultura, pero es en la segunda cita donde otorga a la lengua una base natural y una base social. La base natural constituye la dimensión neuronal-biológica que facilitan la manifestación de la lengua, en tanto, la base social son las significaciones culturales, simbólicas y sociales que se le atribuyen a la lengua por los grupos sociales.

Yule (2007) emplea el término cultura para referirse al “conocimiento adquirido mediante la interacción social”, desde esta concepción se considera la correspondencia que tiene lengua-cultura en el sentido de que la lengua se adquiere a través de un proceso de transmisión cultural.

Como afirma Halliday (1977) en *Ideas sobre el lenguaje*, un niño no sabe conjugar los verbos cuando comienza adquirir su lengua, simplemente aprende a *nombrar y a significar*, posterior a ello construye una *lingüística popular* que después será modificada por su relación con los demás; mediante este ejemplo, se demuestra que cuando uno nace se comienzan a heredar formas de pensar, sentir o hacer que reconfiguramos en la trayectoria temporal y, sobre todo contextual por medio de la relación social.

Así, es imprescindible considerar que todo proceso social es significativo, no es posible bifurcar la tradición de la modernidad sino comprender que dentro de la configuración cultural confluyen tramas simbólicas compartidas como lo es entre lengua-cultura.

En consecuencia, cabe reflexionar pues el entretejido de lengua-cultura, ya que a medida de estudiar a la lengua se ha esclarecido que el uso de esta se afianza con la cultura; es decir, la lengua permite otorgarle sentido al mundo. Pero al mismo tiempo, requerimos admitir que dicho proceso de relación se presta gracias a la principal función de la lengua: comunicar, pues a través de esta finalidad comunicativa se transmiten saberes de generación en generación, por lo que puede afirmarse que:

El lenguaje como proceso comunicativo es soporte de la convivencia, del entendimiento entre las gentes, porque es el que facilita, mejor que ninguna otra cosa, la unidad conceptual de un pueblo, una manera de concebir el mundo y una cierta homogeneidad espiritual entre las gentes que lo usan (Hernández, 1996, 16).

Como puede percibirse, la comunicación a través de la lengua es una de las acciones más eficaz que los hablantes usan para consumir fines: expresar sentimientos, inconformidades, dudas, dar sentido a algo, etc., por eso mismo, la práctica comunicativa adquiere riqueza expresiva al realizarse con un conjunto de estrategias lingüísticas que se combinan y codifican.

Por ende, la lengua debe estudiarse según lo expresa Hernández (1996) como un instrumento de la comunicación humana que exterioriza la identidad cultural, Jakobson expresa que:

Hay que investigar el lenguaje en toda la variedad de sus funciones [...] Una esquematización de estas funciones exige un repaso conciso de los factores que constituyen todo hecho discursivo, cualquier acto de comunicación verbal. El DESTINADOR manda un mensaje al DESTINATARIO. Para que se opere, el mensaje requiere un contexto de referencia [...], que el destinatario pueda captar, ya verbal, ya susceptible de verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario [...], y, por fin, un CONTACTO, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una conversación. (Jakobson, 1960, p. 352, citado en Fernández Pérez, 1999, 121).

El planteamiento de Jakobson conduce a tener en cuenta que el uso del lenguaje surge en relación con la clase social, además un requisito indispensable es que tanto emisor como receptor conozcan ese código lingüístico que se registra. Por tanto, nuevamente de acuerdo con Lomas (1999) no se necesita ser un sociólogo para identificar que la manera de hablar de las personas refleja su posición social.

Desde este sentido, es indiscutible que el hombre siempre está en contacto con el mundo y que el lenguaje está en movimiento, asimismo que los procesos sociales-mundiales como la modernidad, posmodernidad, inmersión tecnológica y consumismo resignifican e incluso actualizan el uso de la lengua. Así

En el proceso de expresión y comprensión de las intenciones comunicativas no basta con interpretar el sentido gramatical de las oraciones, sino exige de los hablantes compartir una serie de convenciones sociales que favorezcan el cabal entendimiento de los enunciados producidos. De tal manera, el lenguaje se ordena de acuerdo con ciertas normas de uso social; el significado de las palabras estriba en su uso cultural, regulado socialmente, y no en la red de relaciones internas de los elementos de un sistema lingüístico. Cuando aprendemos una lengua, lo que adquirimos son estas normas de uso, las cuales nos permiten actuar de manera adecuada en diferentes situaciones y contextos comunicativos (Díaz Ordaz, 2008, 30).

Pero más allá de esto, es conveniente comprender que el hombre ha construido el sistema de comunicación basado en partículas distintivas, que en ocasiones pueden carecer de significado en sí mismas, pero que el hombre crea como elementos formantes; es decir, la lengua hasta este momento es lo que hace hombre al hombre (Malmberg, 1985, 55).

Finalmente, en consonancia con la investigación, atender el lenguaje verbal o no verbal, no sólo se trata de entender el código, sino de partir a los umbrales que la constituyen a través de la diversidad lingüística de acuerdo con los diferentes factores geográficos, socioculturales e individuales, por los cuales el dilema se

presenta en el momento de la interacción comunicativa que va a responder a los comportamientos comunicativos de la sociedad a la que se pertenece.

En este sentido, el lenguaje se recrea según la situación, por lo que en la interacción comunicativa se eligen las palabras que van a expresarse sin adquirir otro significado más el que se les otorga en dicho contexto, entre tanto es el contexto el pretexto más sutil para otorgar el propósito y el significado al hecho suscitado con el fin de lograr los objetivos. Ya que “sin contextualidad o macroestructura, sin conocimiento del mundo (religión, sociedad, etc.), no es posible el funcionamiento lingüístico comunicativo, tanto en la producción de mensajes o discursivización como en la reproducción de los mismos o lectura” (Trives, 1979, 184).

Como se ha mostrado, sobresalen varias razones que confirman que la relación entre lengua-cultura existe para otorgar significado al mundo, entre ellas está el reconocimiento del fracaso que tuvo el estructuralismo, pues se dotaba una lista de normas o requisitos para estudiar a la lengua; por eso, desde la opinión de Malmberg:

El análisis de contenido lingüístico no puede realizarse nunca sin referencias al medio socio-cultural en el que funciona la lengua: la lingüística aislada de los problemas sociológicos e histórico-culturales resulta, por tanto, un absurdo. Y estos problemas han de ser tomados en consideración también –a veces en un grado muy importante- cuando entra en escena la causalidad de los cambios lingüísticos (1984, 28).

Bajo esta aserción, importa vislumbrar la división que se ha suscitado entre culturas que, se ve reflejada de igual forma en la lengua, subtema que atendemos consecuentemente.

### 1.1.1. Cultura dominante-cultura minoritaria

Otra polémica que ha persistido a lo largo de los años, es el hecho de que en todas las sociedades hay una lucha constante, entre los grupos que la componen, por la hegemonía. Claro está, que esta lucha por la hegemonía está profundamente marcada por la conquista.

Recuérdese que la división entre culturas provocó y, continúa estimulando, grandes problemas ya que diferencia la condición de unos individuos con otros.

En resumidas cuentas, el problema que se plantea es el siguiente: en el seno de cada cultura la lengua puede tener una valoración social distinta; es decir, algunas sociedades plurilingües tienden a priorizar ciertas lenguas por la apertura de las relaciones hegemónicas entre grupos; por eso, los tsotsiles o indígenas pueden, en algún momento, valorizar más el español que su propia lengua materna debido a las oportunidades económicas que tienen cuando hablan otra lengua y, permitiéndoles establecer lazos sociales con otros grupos.

Bajo esta situación, para continuar, se considera aquí por cultura hegemónica a los grupos que ostentan y tejen relaciones de poder ejerciendo gran influencia para someter o dominar a otras clases mediante mecanismos políticos, económicos y sociales, en este segundo grupo de los dominados se localizan las culturas minoritarias. Cabe aclarar que la hegemonía sobrepasa su ejercicio fáctico o perceptible, pues también llega a institucionalizarse y, por consiguiente se naturaliza.

Desde la opinión *gramsciana* se destacan tres aspectos sobre el término de hegemonía

Primero, el carácter dinámico del proceso que conduce a la hegemonía; en otras palabras, la hegemonía no es un “momento” estático en el proceso histórico, sino el resultado de un continuo cotejo de formas complejas y articuladas de dominación y resistencia. Segundo, esta formulación subraya la importancia de entender el papel activo de los grupos subalternos dentro del

proceso histórico: sin una adecuada comprensión de esta función, el análisis de las formas en que se ejerce el poder resulta claramente insuficiente. Tercero, la noción gramsciana de hegemonía nos permite pensar en la articulación entre formas económicas, jurídicas y políticas de poder, por un lado, y las dinámicas de intercambio y conflicto cultural e ideológico, por otro (Aguirre, 2010, 126).

Podría aseverarse, de igual forma, que la hegemonía es una negociación entre ambas culturas en el sentido de que los grupos sociales de culturas minoritarias aceptan, adoptan y promueven las normas establecidas por la hegemonía sin buscar otras alternativas que los dignifiquen, pero vale la pena recordar que el poder establece una forma tan distintiva para no tener problemas con el sometimiento de los grupos minoritarios como: el uso de la espada, el castigo, la humillación, el exilio o simplemente la muerte.

Si se retrocede a la historia, desde la conquista de los españoles o de la tan glorificada colonia, surgió la idea de hacer del indio y su cultura una raza inferior. Por lo tanto, los individuos pertenecientes a una cultura indígena tenían pocas probabilidades de reconocimiento, ya que eran degenerados, incivilizados y torpes, estas estimaciones permitieron continuar con la represión cultural que, a su vez, significó negación y destierro de la propia historia de los “aborígenes”. El resultado, según Quijano (2014, 759) es que en esta nueva identidad étnica quedo fijada “la idea de su desigualdad, concretamente inferioridad, cultural, si se quiere étnica”, y que consecuentemente, servirá para marcar las desigualdades; etnias con clamoroso atraso por la servidumbre que pesa sobre ellas desde la conquista española.

Todo lo anterior sirve para demostrar que existen elementos comunes que afirman a un pueblo indígena siendo:

- Autoidentificación como pueblo indígena
- Descendencia de pueblos anteriores a los dominantes en la región;

- Propios modelos, instituciones sociales y sistemas legales,
- Asimetría política y económica en comparación con otros sectores de la población y,
- Especial vinculación con la tierra (Morales, 1994, 27).

Se comprende, ahora, que el hecho de ser parte de una cultura indígena implica, desde la cultura hegemónica, muchos males, el principal ha sido el negársele participar en la historia y forjar su futuro; exigiéndole aceptar su existencia como otro ser distinto donde el color, la lengua y sus rasgos físicos son índice de inhumanidad.

Bajo estas expectativas es razonable que la filosofía de la cultura hegemónica es que un hombre puede ser instrumento de otro hombre y, que la ideología racial no ha desaparecido de la vista de la hegemonía. Quizá, gradualmente se ha tratado este tema sin tener éxito, pues a pesar de escuchar proyectos que pretenden mejorar los patrones de vida de las comunidades indígenas se quedan en el gabinete del recuerdo e incluso en el olvido; no obstante, han existido acontecimientos que levantan la voz de aquéllos condenados a una historia, tal es el caso del EZLN que se suscitó el 1 de enero de 1994 con la toma de San Cristóbal de las Casas en el estado de Chiapas, un nuevo giro social que permitió el ingreso de los indígenas al mundo de los mestizos.

Este nuevo escenario de asimilación e integración suponía el principio de interculturalidad, pero la realidad corroboró que “aun cuando las culturas indígenas no son consideradas inferiores se juzgan como atrasadas, tradicionales e incapaces de conducir hacia el progreso y la modernidad” (Stavenhagen, 2012, 31) como también un obstáculo para lograr la unidad nacional.

He aquí la divergencia entre ambas culturas, por lo que la cultura minoritaria debe dejar de ser un vestigio de esplendor pasado para poder resucitar en aras de

su reafirmación y aceptación en la humanidad, un gran trabajo por hacer, bien dijo el venezolano Bello (1978) “arrancamos el cetro al monarca, pero no el espíritu español, nuestros congresos, sin sentirlo, obedecen a inspiraciones góticas”. Veraz y real resulta tal afirmación *bellista*, sobreentendiendo que las políticas gubernamentales o hegemónicas son apoyadas por los mismos humanos.

En definitiva, el verdadero interés de retomar esta breve temática se reduce a que un grupo dominante transmite la lengua con la apariencia de una lengua común que, mañosamente, esconde la acción de desarraigar a las personas hablantes de una lengua indígena de sus raíces culturales, asunto que se trabaja en el siguiente subapartado.

### *1.1.2. Contrastes entre la lengua oficial y la lengua minoritaria*

Como se expresó anteriormente, la conquista española dio pauta a la adopción, no por derecho sino por imposición, de nuevas formas de percepción del mundo instaurándose modos de vida reducida en los siguientes ámbitos: religión, civilización, clase social, valores culturales, normas occidentales, entre otros que despojaban toda cosmovisión indígena para disfrutar perversamente la explotación y discriminación étnica.

No obstante, se evitará recapitular extensivamente la historia de los dominados y los dominadores, en cambio, si interesa conocer cómo la lengua se consolidó como una de las mejores armas de control y dominación social, por lo que la castellanización fue el medio social, político-económico para alcanzar la unificación nacional, pues:

Tras la independencia, la necesidad de universalizar el idioma castellano, para renovar radicalmente el sistema educativo y crear una nación unificada e igualitaria, fue defendida por liberales y conservadores [...] Durante los años del Porfiriato (1876-1910), la reorganización educativa tenía como ejes la difusión de la ciencia positiva como fuente de conocimiento, la moral cívica y

–de nuevo– la unificación cultural; esta última se lograría mediante la castellanización y la enseñanza de la historia patria (De la Peña, 73,74).

Con esta visión de homogeneización de la cultura, la lengua pasa a ser parte de esta política unificadora, por lo tanto un hablante/oyente se diferenciaba y diferencia con el uso lingüístico de mayor prestigio sociocultural, es decir, el que pertenece, según Ferguson, al “sistema hegemónico” mientras las variedades bajas se ubican en el “sistema dominado” y se presta esencialmente a ser visto en clave ideológica.

Ciertamente, el problema no sólo radica en la mala distribución de bienes culturales y económicos sino también en los lingüísticos, ya que la difusión de una supuesta lengua común es una poderosa arma de manipulación para lograr el control hegemónico.

Este mecanismo sugiere entender que el éxito del estructuralismo finalizó cuando se comienza a repensar que la lengua es un conductor de los valores culturales dominantes, por lo que la extinción de culturas y comunidades grandes sobreviven únicamente como voces fantasmales del pasado o que están en el proceso de desaparecer.

Ante esto, parece ficción que la fase ideológica que juega la difusión de lenguas dominantes ocasionen tantos daños, como: a) la alteración de los sistemas de producción que originan: hambre, guerra, migraciones masivas; b) la marginación de comunidades enteras; c) la pérdida de los valores culturales e identificadores que proporcionan las lenguas; d) el abandono de la lengua materna para pertenecer al sistema hegemónico; en fin, una serie de acontecimientos que al final sólo se trataba de reconocer al otro y tomarlo en cuenta en el mundo (Junyent, 1999).

En consecuencia, esta invención de <unificar a la cultura>, el número de lenguas existentes se ha reducido considerablemente debido a que la mayoría de las lenguas indígenas son prioritariamente orales. Montemayor dice que:

Debemos reiterar que las culturas indígenas de México permanecen vivas entre otras causas por el soporte esencial del idioma y por la función que ésta desempeña en la ritualización de la vida civil, agrícola y religiosa. La relación entre ciertas zonas sociales de resistencia cultural y el uso ritual de la lengua aun en comunidades donde el bilingüismo se acrecienta es, repito, uno de los casos preclaros en que el idioma representa la vida misma de los pueblos (2001, 7).

La historia se cuenta para que no se olvide, desde esta premisa la historia de una cultura se conserva con el uso de la lengua. No obstante, el problema con respecto a la difusión y extensión de la lengua legítima se convierte en un recurso ideológico en el que se distinguen las personas que saben o no saben hablar correctamente y, el proceso de exclusión es inevitable para los que no cumplen con los requisitos de la lengua oficial, además de fomentar el uso de la lengua legítima a comparación de las lenguas minoritarias. Esta acción demuestra que la enseñanza de las lenguas siempre está en consonancia con las normas establecidas por academias que tienen como fin “corregir” “normalizar” y “regularizar” la forma de hablar o escribir. Este proceso ha contribuido a la deducción de que un hablante/oyente es competente lingüística y comunicativa conforme su uso lingüístico.

Como transeúntes se puede observar por las calles a individuos de clase media baja que se les ha tachado de hablantes/oyentes de una lengua coloquial o vulgar, lo que conlleva a que hagan esfuerzos para adoptar las expresiones lingüísticas a las demandas de los ámbitos formales. Bajo esta premisa, opina al respecto Fromm:

La lucha constante para subir en la escala social y el miedo constante a fracasar, crean un estado permanente de ansiedad y de tensión que hace que la

persona corriente olvide la amenaza a su propia vida y a la del mundo (2014, 27).

Claro es, que la distribución de los bienes materiales y lingüísticos, no es igualitaria al provocar tal reacción que señala Fromm, pero con los procesos sociales-mundiales, modernidad, globalización, etc.-, diversas culturas emigran hacia las ciudades con la visión de adoptar otras formas de vida y comportamiento e incluirse a la cultura hegemónica.

Este resurgimiento de las culturas indígenas con la migración de pueblos a ciudades visibiliza la diversidad cultural y lingüística; sin embargo, la cultura hegemónica continúa reproduciendo las diferencias de clases sociales incitando la estratificación social, el racismo y la xenofobia. Por ende:

los usos sociales de la lengua reproducen en el orden simbólico el sistema de las diferencias sociales. Hablar es apropiarse de uno u otro de los estilos expresivos ya constituidos en y para el uso, y objetivamente caracterizados por su posición en una jerarquía de estilos que expresa la jerarquía de los correspondientes grupos sociales (Bourdieu, 1985, 28).

Entonces, es bastante obvio que la lengua no se reduce a un mero acto de comunicación, la lengua principalmente de las culturas minoritarias están marcadas por el color, la raza, etnicidad y clase, atributos especiales para su exclusión. Ahora, comprendemos la moda de ciertos términos para atender dicha problemática: multiculturalidad e interculturalidad, con el fin de considerar a los que fueron desterrados de la historia.

Hasta este punto, la importancia lingüística de los pueblos originarios radica en que se trata más que un acto comunicativo, se trata de la manifestación del propio ser, es una herramienta que le sirve para estar en contacto con la naturaleza y con su propio yo. Así pues, la relevancia que adquieren dichas lenguas originarias no es por considerarla como patrimonio cultural, más bien es por el grado de complejidad que contiene la sabiduría popular de los antepasados.

Así, el lenguaje se convierte para las culturas minoritarias un acto de pertenencia cultural con la que perciben su territorio, sus costumbres, sus rituales y otros, siempre en referencia al mundo natural. Por ejemplo, algunas culturas indígenas dejan guiarse por los mensajes o diseños de seres espirituales que viven en el monte y con ellos comparten valores. Pero es digno recalcar que otras culturas, a partir de las influencias globales, tienden a obviar esta relación sujeto-mundo natural-mundo espiritual.

Claro ejemplo es el argumento de Josías López Gómez, tzeltal de Oxchuc ubicado en Los Altos de Chiapas, quien pronuncia:

Queremos decirle al mundo que cada parte de nuestra tierra y cada aspecto de nuestras costumbres y tradiciones son sagradas para nosotros en la memoria de cada uno de nuestros pueblos. Nadie es dueño del aire que respiramos, nadie es dueño del agua que corre por los valles; nadie es dueño del sol que nos alumbra, todo ha sido creado por el ser creador para nuestra supervivencia, la supervivencia de la humanidad. (citado en Gómez, 258).

La afirmación más próxima a este fundamento de Josías, es que la lengua se basa principalmente en la experiencia y la práctica de enseñar para dar sentido a los saberes, además de tratarse de un aprendizaje comunitario con el que dan sentido al mundo, la relación entre hombre-naturaleza es ineludible y es lo que la cultura hegemónica ha perdido, tanto que se ha olvidado de su propia vida y de la vida de los demás.

En términos generales, puede verse que la humanidad ha perdido el sentido de muchas cosas porque el mercado industrial distrae y atrae, la necesidad de apadrinar una nueva lengua no es malévolamente, siempre y cuando, no se menosprecie la otra o a los otros que pertenecen a la cultura de esa lengua, es sabido que los préstamos lingüísticos existen e incluso existirán, además contribuyen a conocer la historia y la cultura. Pero tratar de evitar todo lo fundamentado, es atentar contra la historia que se nos ha contado.

Se advierte que ante estos conflictos no sólo se transparenta la continuidad de la desigualdad lingüística, es el menosprecio hacia nuestra misma especie.

Tal vez, la instrucción que se ha recibido para vivir divididos, surge la invención de lenguas superiores, lenguas inferiores, lenguas cultas, lenguas incultas, lenguas legítimas o lenguas ilegítimas; lo que se refuta es que esas invenciones van constantemente en detrimento de otros para distinguirse dentro de una sociedad y, lo que no quiere reconocerse es porque atenta el equilibrio social que la cultura hegemónica ha logrado mediante estrategias discursivas que encubren control y dominación.

Por su cuenta, Grimson en su obra *Los límites de la cultura*, afirma que la función del lenguaje se centra en que durante “el transcurso de nuestra vida social adquirimos un lenguaje que clasifica cosas y personas” (2001, 25).

Como resultado de este proceso vertiginoso de clasificación, optar por la estrategia de hacer uso de otro idioma como un mecanismo de supervivencia y manutención refleja la necesidad de ser parte de una cultura hegemónica y ser reconocido por ésta, se optaría por buscar los medios que propongan y establezcan mecanismos sociales que equilibren e igualen las oportunidades o beneficios tanto para unos como para otros.

En fin, en las lenguas minoritarias esta:

El mundo animal y vegetal así vivido y pensado, “antropomorfizado”, que atribuye a esa humanidad rasgos distintivos y percepciones vegetales, arbóreas; aladas, representadas en pájaros o en seres míticos, “negritos” o aves de presagio; entes telúricos, petrificados en leyendas, cuentos, enseñanzas. Ser en la comunidad indígena, implica estar expuesto ante fenómenos inexplicables, a sueños que anuncia o revelan (enseñanzas), a deseos alcanzables mediante rezos o magias (Gómez, 259).

En conclusión, la lengua oficial que se otorga a los hablantes no deja de ser un proceso más de homogeneización, por lo que:

La evaluación social de las diferencias lingüísticas depende directamente, y sin lugar a dudas, de las diferencias de poder, estatus y clase. El ejemplo más evidente lo encontramos en la propia noción de norma. La creencia en la existencia de una variedad de la lengua <<inherentemente buena>> es uno de los dogmas más intensamente afianzados en la opinión pública de la mayoría de los países occidentales. Basta un análisis superficial para revelar que estas variedades estándar no son otra cosa que el dialecto social de las clases dominantes (Guy, 1988, 60).

Dicho de otra manera, los factores sociales que favorecen un prestigio social da cabida, como se dijo, al menosprecio cultural de unos u otros usos lingüísticos, que según Tusón obedecen a factores extralingüísticos como son “el dominio económico, geoestratégico, político y tecnológico de los países, diferentes según las épocas” (2009, 76). Lo que conlleva a pensar que al hablar de lenguas diferentes, se habla también de mundos diferentes en el que se implantan prejuicios lingüísticos.

En esta misma línea, la alternancia de culturas dentro de un contexto presupone que las lenguas entran en contacto y, quien no utiliza la lengua oficial de dicho contexto tiene que aprenderla para adaptarse o moverse. Ahora se conjunta que:

Distancias largas, mala infraestructura y problemas de lengua en combinación con falta de conocimiento de las instituciones del gobierno hacen que los servicios gubernamentales, si existen, tengan un difícil acceso para muchos pueblos indígenas. Así pues, aunque tienen más necesidad de la promedio, aprovechan menos que el promedio (Von, Flinterman y Oostenbrink, 1994, 196).

En realidad, esta última propuesta inaugura una nueva forma de establecer lazos sociales o el inicio de la interculturalidad, aunque es necesario preestablecer leyes que institucionalicen los derechos indígenas.

## 1.2. La sociolingüística desde su historia

En la historia, uno de los problemas que enfrentó la sociolingüística es el de instaurarse como verdadera disciplina, es decir, fortalecerse como tal para estudiar los fenómenos lingüísticos. Inicialmente, el concepto se empleó en 1952 por H. Currie para designar una teoría integrada de una diversidad de análisis que centró su tema en las relaciones lengua-sociedad, sin tener tanto éxito ya que continuaba la duda de cómo definir a la sociolingüística. A partir de las aportaciones de Dell Hymes, William Labov, John Gumperz, Basil Bernstein, Joshua Fishman y Ferguson, el término comenzó a adquirir gran relevancia. Así que a principios de la década de los sesenta en Estados Unidos y Canadá renace una nueva forma de analizar el uso lingüístico: la sociolingüística; pero es en el año de 1964 cuando se efectuó una reunión dirigida por CH. A. Ferguson, donde el tema principal fue la sociolingüística, y es allí donde nació la idea de que colaboraran lingüistas, antropólogos, sociólogos, etc. Este hecho generó que la sociolingüística comprendiera teorías y enfoques de diversas áreas como: Filosofía del lenguaje, antropología, sociología, lingüística, historia, etc., por ello, se considera un modelo abstracto de la Lingüística.

Pero es a William Bright a quien se le debe el primer intento de indicar los límites y el contenido de la sociolingüística, la peculiaridad de su aportación radicó al comprender que tanto la lengua como la sociedad son estructuras interrelacionadas y no simples elementos o características arraigadas en alguna de ellas. En efecto:

Quizá el punto principal de la aportación de Bright sea el de considerar a la diversidad lingüística como el sujeto principal de la sociolingüística. Por ello, para Bright, la tarea principal de esta nueva ciencia es la de mostrar lo que llama *systematic covariance* de la estructura lingüística y de la estructura social, así como analizar si existe relación causal en la variación, ya sea en una dirección o en otra (Sánchez, 1976, 14-15)

Este acercamiento fue interesante por el siguiente motivo: se enfocó en la diversidad lingüística y al hacerlo dio pauta a corroborar que existe el cambio libre o cambio lingüístico en relación con las diferencias sociales y situaciones comunicativas.

Otra contribución la hizo Stanley Lieberman (1966) mediante la edición de trabajos presentados al seminario de la Universidad de Indiana en 1964, por vez primera, los trabajos incluyeron una gran multitud de sociólogos, aunque no se delimita el campo de la sociolingüística.

Posteriormente, es Dell Hymes (citado en Lankshear y Knobel, 2000) quien propone un esquema amplio de estudio denominado *etnografía de la comunicación*, cuyo trabajo fue crucial para desarrollar y reconocer a la sociolingüística como una campo de investigación, aunque ¿de qué forma pudo lograrse? Pues en el momento de atender la teoría del habla como comportamiento cultural se priorizó la relación entre lengua y sociedad, aspecto que interesa a la sociolingüística. Este complejo juego de teorías y enfoques, permiten expresar de acuerdo con Dell Hymes que:

El término “Sociolingüística” significa muchas cosas para mucha gente, y por supuesto nadie tiene una patente de su definición precisa, definitivamente, nadie cuyo trabajo se llame Sociolingüística se encuentra listo para aceptar el título, y aquellos que lo hacen usan el término para incluir y enfatizar cosas diferentes (1974, 195).

De tal manera, la sociolingüística se relaciona con otras áreas de conocimiento que tienen en común el estudio del lenguaje, por ejemplo el análisis conversacional, la etnografía de la comunicación, la pragmática y, otras.

Por otro lado, se evidenció el aspecto funcional de la lengua y del verdadero interés de la sociolingüística: el estudio de la interrelación entre lengua -sociedad, ya que las lenguas reflejan las características socioculturales de los

hablantes/oyentes, retomándose a la lengua como un acto creativo multidimensional.

Por eso, Labov distingue dos formas de análisis que se explican en el siguiente cuadro:

Tabla 1. *Análisis de la sociolingüística*

<p>Sociolingüística amplia</p>	<p>Abarca los temas relacionados con el uso, funciones y situación comunicativas, por lo que hace énfasis en: variedades diacrónicas y sincrónicas de la lengua, su función en las comunidades lingüísticas, uso que los usuarios hacen de la lengua, comportamientos lingüísticos y los factores sociales que la determinan o condicionan.</p>
<p>Sociolingüística estricta</p>	<p>Tiende a considerarse como una rama de la lingüística, por lo que los problemas con el uso de la lengua interesan más a los lingüistas que a los sociólogos y, se ocuparía de la estructura y la evolución de una lengua dentro del contexto social de una comunidad de habla.</p>

Si se medita con sobriedad y sensatez, cada una proporciona los ángulos o visiones que tiene la sociolingüística, aunque puede osarse al señalar que desde la perspectiva estricta pueda tratarse de un término estratégico, ya que la lingüística actual se caracteriza por este tipo de estudios. Dentro de éste mismo aspecto, Joshua Fishman (citado en Berruto, 1979) trabajó en dos niveles fundamentales de análisis en la sociolingüística:

- Nivel macrosociológico: hace hincapié en el análisis de los sistemas lingüísticos en una comunidad parlante y puede considerarse la variedad del código.
- Nivel microsociológico: se enfoca en el análisis de los eventos de interacción comunicativa y, considera los factores que intervienen en las reglas del acto comunicativo para desarrollar el comportamiento comunicativo de los hablantes.

Es necesario, pues, exponer aquí que esta investigación se inscribe en la sociolingüística amplia, en el sentido de que la lengua no es restringida a su estructura y evolución dentro de un contexto social, más bien, se adhieren a ella los factores sociales que determinan o condicionan los comportamientos lingüísticos. Por tales razones, el nivel de estudio en el que se matizó fue el microsociológico debido a la aportación de otras teorías como la etnografía de la comunicación y el análisis conversacional.

Para representar este fenómeno, obsérvese la siguiente tabla que propone Gimeno (1990):

*Tabla 2. Niveles de estudios de la sociolingüística*

	Niveles de estudio	Alcances y objetos
Sociolingüística	Macrosociológico	Sociología del lenguaje
	Microsociológico	Sociolingüística estricta Etnografía de la comunicación

Se entiende entonces que en el nivel macrosociológico incluye a la sociología del lenguaje, sin atentar la autonomía de la lingüística o la reducción de la

sociología, más bien se establece un proceso de relación, enriquecimiento y continuidad de las ciencias sociales y humanas. Por lo tanto, la sociolingüística justifica su presencia para el estudio de la lengua al entender que:

Hay una serie de fenómenos relacionados con las lenguas que interesan al estudioso de las sociedades: si la comunidad es mono o plurilingüe, si las lenguas son habladas por n cantidad de sujetos y cuáles son las características sociales de sus usuarios, si destina ciertas lenguas para ámbitos comunicativos específicos (familia, amistades, educación primaria, etc., o vida pública, gobierno, economía, tribunales, educación media y universitaria, etc.) (López, 2004, 34).

Desde este punto de vista, la sociolingüística estudiaría la variedad y variación lingüística de acuerdo con la estructura social de las comunidades de habla.

Pero sin quedar claro aún el campo de la sociolingüística, surge otra división fundamental:

- Sociolingüística descriptiva: dentro de este tipo de sociolingüística podemos analizar el proceso de la diversidad lingüística como reflejo de la diversidad social, mediante el supuesto de que las estructuras lingüísticas están condicionadas por las estructuras sociales, para ello, se tiene en cuenta edad, sexo, religión, estado social, raza, profesiones o cualquier otro que influya en la comprensión de la diversidad lingüística, asimismo los análisis de tipo descriptivo responden a las preguntas, según Sánchez, de ¿quién habla, qué lengua, a quién, cuándo y con qué fin?
- Sociolingüística dinámica: en este caso, el objeto de estudio es el mismo que la sociolingüística descriptiva; sin embargo, el enfoque es diferente ya que se preocupa por la movilización de las situaciones lingüísticas; es decir, trata de explicar cómo el uso de la lengua es diferente según el contexto.

Es notable que la descripción histórica de la sociolingüística para definirla es mucho más complicado de lo que parece. Aunque, otro aporte necesario para continuar con el trabajo, es ubicarla dentro de la sociolingüística descriptiva, al hacer esto el análisis se enfocó en las interacciones desde la posición de los interlocutores, es decir, ¿quién habla, qué lengua?, etc.

En suma, no puede atentarse en buscar una definición de esta disciplina, pero sí dar la concepción más cercana que sirvió en esta investigación, por lo que la definición utilizada es la que expresa que “la sociolingüística se ocupa del análisis de las relaciones existentes entre lenguaje y sociedad. Se trata de una vasta área de investigación que surgió como consecuencia de la interacción entre la Lingüística y diversas disciplinas académicas” (Yule, 2007, 253).

Desde otra perspectiva más general y de mayor incumbencia en este proyecto, se consideró la orientación teórica de la sociolingüística como aquella que:

Aborda el análisis de la interacción comunicativa y de los productos de esas interacciones, es decir, de los enunciados, de los textos, del discurso, en cualquiera de sus múltiples manifestaciones, la interacción se define como una serie de acciones en la que varios individuos se ven implicados alternativa o simultáneamente como agentes (Fernández, 1999, 141-142).

Por estas razones, la presencia de la sociolingüística en este trabajo dibuja un nuevo viaje para entender e interpretar la dimensión interactiva de la comunicación.

En tanto, queda claro que el estudio del lenguaje es inseparable de la sociedad, motivo seductor que dio pie a la presente investigación. Pues al hablar de dos grupos sociales diferentes y asimétricos como lo son los hablantes de tsotsil, por un lado, y los hablantes de español por el otro, hubo la necesidad de aplicar herramientas que conllevaran a interpretar cómo se da la interacción comunicativa entre ambos hablantes durante la interacción compra-venta, asimismo en

profundizar en el análisis de la relación que estimula a la reproducción de las diferencias y desigualdades socioculturales (clase hegemónica-clase minoritaria), y más allá de todo esto, no se descarta la competencia comunicativa y sociolingüística del objeto de estudio, prioritariamente de los tsotsiles por encontrarse en un lugar diferente al suyo, resultado del fenómeno globalizador.

Por tanto, se explica por qué la sociolingüística interaccional favoreció la realización de esta investigación.

### ***1.2.1. La sociolingüística interaccional***

Después de lo fundamentado con respecto a los atavíos teóricos de la sociolingüística, ahora se expondrá la teoría de la sociolingüística interaccional o interpretativa. Ésta se ha reconocido por los aportes de otras teorías como la etnografía del habla, el interaccionismo simbólico y el análisis de la conversación, como también de la psicología social, la pragmática filosófica o la ciencia cognitiva. Fue Ervin Goffman el primer teórico que influyó notablemente en esta perspectiva en la que determinó que el lenguaje se encuentra situado en las circunstancias de la cotidianidad, pero el representante más reconocido de esta sociolingüística es Jhon Gumperz (1982). Para ambos autores, Goffman y Gumperz, el papel central de la sociolingüística es el lenguaje, aunque este no es la simple herramienta de comunicación, es el medio por el cual se construyen significados con relación al contexto en que se utiliza. A esta idea, Gumperz y Hymes (1964, 1972) reafirman que el contexto es de suma relevancia para identificar las intenciones de un hablante o la interpretación de información, sumado a ello, otra función del lenguaje es la de propiciar la creación de sentidos. Puede constatarse que:

El trabajo de Gumperz se centra en cómo las interpretaciones de contexto son críticas para la comunicación de información y para la comprensión de una intención y/o estrategia de discurso de un hablante; el trabajo de Goffman se

centra en cómo la organización de la vida social (en instituciones, interacciones, etc.) proporciona contextos en los cuales tanto la conducta de uno mismo como la comunicación con otro puede ser “entendida” (tanto por parte de aquellos que están presentes en una interacción como por parte de analistas externos). El trabajo de ambos autores también proporciona una visión del lenguaje como índice de un mundo social: para Gumperz, el lenguaje es un índice de los entendimientos culturales de fondo que proporciona un conocimiento oculto –aunque crítico-; para Goffman, el lenguaje es uno de los numerosos recursos simbólicos que aporta un índice de las identidades y relaciones sociales que se construyen continuamente durante la interacción. Finalmente, ambos investigadores permiten que el lenguaje tenga un papel más activo en la creación de un mundo que es sugerido quizá por el término índice: los indicios de contextualización pueden alterar no sólo el significado de un mensaje, sino también el marco de participación del habla –de manera que las dos intenciones diferentes y los diferentes roles y otros pueden manifestarse mediante cambios sutiles de modo que proporciona un camino para la comunicación yo-otro, que es básicamente similar para ambos autores. (Schiffrin, 1994, 105-106).

Tal como se ha venido mencionado, el modelo de la sociolingüística interaccional con las aportaciones de Goffman y Gumperz, parte de la relación entre lengua-sociedad y los significados lingüísticos-sociales que se construyen en un determinado contexto a partir de la interacción comunicativa. En el caso de este trabajo, repetidamente, se ha aludido que con el uso de la lengua se contribuye a distinguir la identidad de los agentes sociales, aunque es en la interacción donde se distinguirán roles sociales, intenciones diversas y cambios alternados en la conversación; es decir, el habla permite a los individuos distinguirse de otros individuos con ciertos rasgos peculiares que los caracterizan, ser vendedor-ser comprador. Dicho de otra manera, por un lado se encuentra el que realiza las preguntas y, por el otro lado el que responde a la cuestión.

Antes de proseguir, es pertinente distinguir las nociones fundamentales sobre la interacción comunicativa, que según Tannen (1996) enumera de la siguiente manera:

- Es en la interacción donde se crean los roles sociales, que no tienen existencia previa a la misma; es decir, cuando el individuo se relaciona exhibe un conjunto de conductas y comportamientos que indican la función que desempeña en el contexto y la situación comunicativa -madre, padre, maestro, alumno, etc.-; así que a partir de la interacción, en el caso de la investigación, se distingue quién funge como vendedor y quién como comprador;
- El habla y la acción crean el contexto, en efecto, según el uso lingüístico de los interlocutores se establecerá el contexto comunicativo, por lo que es claro que en el mercado hay un uso particular de los modos de hablar de los agentes sociales;
- La interacción es el resultado de la <producción articulada> de los distintos modos de hablar de los individuos, entonces, para que la interacción se lleve a cabo es necesario que los interlocutores acuerden los usos lingüísticos que emitirán durante la situación comunicativa;
- Ningún acto lingüístico tiene significado si no es contextualizado, en este caso, cuando el contexto comunicativo se establece no habrá ningún problema en la decodificación de los mensajes, caso contrario sucede cuando un acto lingüístico se emite y, sin conocer la situación comunicativa, puede provocar ambigüedad, por el hecho de no saber la referencia de dicho acto lingüístico.

En síntesis, es en la interacción comunicativa donde los actos lingüísticos permiten la comprensión entre hablantes/oyentes, claro que esta comprensión dependerá de la red significativa dada por la relación con el contexto y la situación comunicativas.

Otra prueba más de la profunda relación que conlleva lengua, cultura y sociedad nos la proporcionan Rayter y Zullo (2004), con el fin de destacar que el

proceso de interacción no puede estudiarse sin hacer referencia a la cultura; es decir:

Las formas de interacción verbal están estrechamente ligadas a las condiciones de una situación social dada, y registran, de modo sensible, todas las fluctuaciones de la atmósfera social [...] Cada época y cada grupo social tiene un repertorio de forma propia del discurso dentro de la comunicación socioideológica, determinadas por las relaciones de producción y la estructura sociopolítica (2004, 29)

La opinión de Rayter y Zullo apoya la idea en que la sociolingüística interaccional posibilita la investigación porque la interacción verbal es determinada por las relaciones de producción que, contribuyen a la comprensión de la realidad social.

De ahí germinó el interés por el estudio lingüístico con relación a la realidad sociocultural de los actores sociales, ya que hubo sumo interés en comprender los significados creados, recolectados a partir de la observación, descripción y análisis de los quehaceres cotidianos de los actores sociales.

En relación con la sociolingüística interaccional se inscribe la teoría del interaccionismo simbólico; a saber, hasta en las conversaciones más informales pueden verse como rituales donde se negocia la imagen, así como la de los otros. O sea que en cada interacción además de negociar el sentido y el propósito de las palabras que se presentan en las prácticas sociales, interviene la experiencia e interpretación social que se conforma mutuamente en cada uno los sujetos participantes, en el sentido de que los actores decodifican los mensajes de acuerdo al conocimiento que tienen de lo que se emite. Para representar este proceso Álvarez-Gayou presenta tres premisas fundamentales del interaccionismo simbólico:

Los seres humanos actúan respecto de las cosas basándose en los significados que éstas tienen para ellos; los significados de tales cosas derivan de la interacción que la persona tiene con otros seres humanos y los significados son

manejados o modificados por medio de un proceso interpretativo que la persona pone en juego cuando establece contacto con las cosas (2003, 65).

Como se esbozó en líneas atrás, la interacción verbal es un proceso social en el que los enunciados son seleccionados de acuerdo con normas aceptadas y reconocidas, por tanto, refieren que pertenecen a una comunidad lingüística también llamada comunidad de habla, término propuesto por J. Fishman en 1964, refiriéndose a que un grupo humano adquiere una serie de reglas comunicativas para lograr la codificación y decodificación del significado social de los enunciados. Así que la diversidad del habla se presenta, entonces, por algunos factores –educativos, sociales, transculturales, etc.- que no limitan a la comunidad de habla a mantener una sola forma de habla.

De modo que las interacciones que se analizaron en esta investigación se caracterizan por ser de cara a cara, a esta interacción Goffman (1967) la denomina *relación sintáctica* y se produce cuando dos o más individuos están presentes físicamente el uno del otro. De tal modo que la relación entre vendedor-comprador adquieren una función determinada en la compra-venta, además que cada interlocutor ocupará una posición que puede modificarse con el transcurso de la interacción misma, propiciando a una interacción dinámica; es decir, en la apertura de la interacción, generalmente, el comprador mestizo es quien emite una pregunta para recibir una respuesta por parte del vendedor tsotsil, aunque según la operación comercial las preguntas no sólo las realiza el comprador, pues el vendedor también formulará preguntas y respuestas con el fin de persuadir, convencer y vender.

La importancia de realizar un estudio de este tipo radica en evidenciar el tratamiento o la relación social que coexiste entre mestizo-tsotsil, en tanto, el comercio constituye un ámbito que se enriquece a través del uso de la palabra y

origina un mundo lingüístico que según Calsamiglia y Tusón (2002) debe estudiarse.

Bajo estas circunstancias, puede confirmarse que el estudio efectuado, desde la sociolingüística interaccional, contribuye a comprender cómo actúa la sociedad en relación con el uso de la lengua, y:

Al mismo tiempo, se propone la tarea de relacionar los análisis de tipo cualitativo e intensivo con una teoría social dentro de la cual esos micro-análisis obtengan una dimensión de mayor alcance. Para ello se recurre a las aportaciones de pensadores como Bourdieu o Foucault, por ejemplo. Del primero adopta sus concepciones sobre mercado lingüístico (Bourdieu, 1982) o el concepto de *habitus* (Bourdieu, 1990); del segundo interesan, sobre todo, sus ideas sobre *poder y dominación* (Foucault, 1984) y su particular manera de acercarse a la reconstrucción del pensamiento y de las creencias de una época a través de los discursos que los han creado (Foucault, 1969) (Calsamiglia y Tusón, 2002, 21).

En términos generales, desconstruir las interacciones a partir de la teoría mencionada permite:

- a) conocer la estrecha relación que existe entre lengua-sociedad;
- b) afirmar que cuando las personas hablan es un medio eficaz para detectar su identidad geográfica, sociocultural e individual;
- c) corroborar que los registros lingüísticos surgen siempre en función de la situación comunicativa (el tema, la intención, los interlocutores, el contexto social, etc.);
- d) analizar con mayor profundidad que el lenguaje es una herramienta que ejerce poder y control sobre otros.

Definitivamente, para hacerse una idea de lo que implica el lenguaje es vital estudiarlo desde su función social. Entonces, debe idearse una sociolingüística interaccional que:

- Priorice la formas dialogales de la producción discursiva,

- Estudie el funcionamiento oral de la lengua,
- Considere a la comunicación como un todo, cosa que implica el estudio de elementos verbales y no verbales,
- Se preocupe por trabajar un corpus auténtico y escrupulosamente transcrito (Kerbrat-Orecchioni, 1990, 37-54).

No es en vano, que la sociolingüística interaccional enfoque su atención a la interacciones ya que:

Los estudios de la interacción (por ejemplo en la sociolingüística interaccional, en la antropología lingüística) han mostrado cómo a través de las prácticas discursivas se realizan otras prácticas sociales: así para representar una reclamación, para enseñar, para juzgar a un reo, es preciso que los actores sociales produzcan discursos (Íñiguez, 2003, 163).

Con esta perspectiva y de acuerdo con Íñiguez, se concreta que la sociolingüística interaccional, analiza situaciones marcadas por disimetrías culturales de los participantes, donde los agentes pertenecen a grupos socioculturales diferentes, con un sistema de creencias y valores opuestas que provocan distanciamiento en las formas de acción e interacción.

### ***1.2.2. Dimensiones para un análisis sociolingüístico***

A grosso modo, a diferencia de la lingüística que consideraba a la oración como el límite superior del análisis lingüístico, la sociolingüística suele diferir al plantear unidades de análisis en las interacciones de los hablantes para contribuir a la explicación de los fenómenos sociales que revelan las formas lingüísticas, pues recuérdese que esta teoría rompió con el mito virginal de que la lengua era absolutamente democrática, reiterando nuevamente que los hablantes discriminan con las palabras; por ello, la sociolingüística:

amplió la unidad de análisis tradicional de las gramáticas y también de las dialectologías convencionales. Es decir, las unidades a ser analizadas debían aproximarse más a la producción lingüística efectiva de hablantes reales, o coincidir con ella (Raiter y Zullo, 2004, 50).

No se plantea aquí que el estudio de las oraciones articuladas por los hablantes carezcan de sentido, sino en lo qué se dice, cómo se dice y para qué se dice, develar el condicionamiento lingüístico según el contexto, los grupos sociales, los patrones socioculturales, etc., que justifican irracionalmente la conducta de los sujetos sociales.

Por ejemplo, Labov (1972) discute que una norma lingüística es un factor unificador, ya que todo el mundo lo conoce y conocerla distingue a los propios de los extraños para tener un prestigio público mas no un prestigio encubierto, ambas darán indicios a la clase social que pertenece el individuo. Así, la sociolingüística de igual forma pone su interés en las negociaciones de los significados en el uso contextualizado del lenguaje, como dice Blum-Kulka:

Las negociaciones sobre los significados pragmáticos son una parte esencial de la comunicación diaria, aún cuando los interlocutores comparten la lengua y la cultura. Pero cuando los interlocutores llegan a la situación comunicativa desde lenguas y culturas diferentes, es posible que las presuposiciones culturales y contextuales de ambos (así los marcos interpretativos para los medios lingüísticos que señalan significados pragmáticos) no coincidan; por eso, la probabilidad de que se produzcan defectos en la comunicación es grande. A su vez, esto puede llevar a estereotipos negativos del otro, y tener graves consecuencias sociales para las relaciones intergrupales ulteriores (2000, 95).

Evidentemente, en la sociolingüística, la interacción es un medio eficaz donde la unidad lingüística se convierte en una unidad social para repensar las reglas de interacción en el encuentro comunicativo, es también una teoría que conduce a tener mayor cantidad de materiales de la lengua (audios de las conversaciones, notas de campo, análisis de las conversaciones, simbología pertinente para la

transcripción de las conversaciones, etc.) que se utilizan en el análisis de las interacciones.

#### 1.2.2.1. *Interacción comunicativa*

Van Dijk define la interacción “como una serie de acciones en las que varios individuos se ven implicados alternativa o simultáneamente como agentes” (1983, 89).

Para la sociolingüística el primer pilar que exige en su análisis, es la interacción. Así es justificable que en la transacción económica de la compra-venta existe esta interacción por más ingenua que parezca.

En el caso de la interacción de la compra-venta entre vendedores tsotsiles y mestizos constituye en sí un evento supraoracional, ya que reúne materiales procedentes de situaciones reales en la socialización del lenguaje, como lo son las grabaciones de dichas interacciones que registran el uso lingüístico que da cuenta de la actividad comercial.

Lo cual implica saber que la comunicación resulta cuando un oyente capta que un hablante tiene la intención de hablarle, pero es dentro de dicha comunicación en la que se examina a la lengua cotidiana desde cómo actúan las reglas de comportamiento lingüístico e incluso “qué significan el contexto, la creatividad, la conformación y el uso del poder, la afirmación y diferenciación de cada sujeto, la reflexión de cada enunciado sobre las condiciones históricas de su enunciación (Raiter y Zullo, 2004, 196).”

Es entonces que el estudio de la interacción, debe considerar los roles que desempeñan los hablantes, la negociación, los turnos, los grupos con que se autoidentifican y con los que se diferencian. A través del análisis de estas

categorías se da cuenta de la distribución u organización del discurso, incluso, de los factores sociales que median en la realización de la lengua.

Por lo que cabe derivar una conclusión: conocer las concepciones del mundo que dan significación y valor simbólico a la identidad de los individuos en el momento de hablar una lengua resulta interesante.

#### *1.2.2.2. La competencia lingüística, comunicativa y cultural*

El contexto espacial y comunicativo son elementos eficaces para decidir qué palabras serán utilizadas acorde a la situación. El concepto de competencia comunicativa, propuesta por Dell Hymes, hace referencia al conocimiento del hablante no sólo de un código lingüístico sino de lo que ha de decir, a quién y cómo decirlo en una situación determinada.

Por otro lado, se determina competencia lingüística a un tipo de conocimiento, más amplio que el comunicativo, en el que se recogen los elementos verbales y no verbales de un código.

Sin embargo, la competencia comunicativa y la competencia lingüística constituyen la competencia cultural; ésta última pertenece al conocimiento de la tradición cultural de un grupo o una comunidad. Los elementos que componen la comunicación, según Moreno (2009, 198-200) son:

1. Conocimiento lingüístico:
  - a) Elemento verbales
  - b) Elementos no verbales
  - c) Clases de elementos en acontecimientos comunicativos concretos
  - d) Relación de posibles variantes
  - e) Significado de las variantes en situaciones concretar
2. Conocimiento del proceso de interacción:

- a) Percepción de los hechos destacados en situaciones comunicativas
  - b) Normas de interacción e interpretación
  - c) Estrategias para consecución de objetivos
3. Conocimiento cultural
- a) Estructura social
  - b) Valoraciones y actitudes generales
  - c) Esquemas cognoscitivos
  - d) Procesos de culturización (transmisión de conocimientos)

La relevancia de esta temática se centra cuando el hablante manifiesta una capacidad general de expresión y competencia diferentes. Es decir, existe un saber elocutivo, un saber idiomático y un saber expresivo, estos saberes preponderan para posicionar socialmente a un hablante de otro.

#### 1.2.2.3. Actos de habla

Podemos leer que los actos de habla fueron propuestos por Austin y Searle (citado en Conesa y Nubiola 2002), teoría que destaca el hacer cosas con palabras; es decir, que cuando el hablante emite un enunciado lingüístico puede perseguir diversos fines: jurar, prometer, rechazar, etc., que al final provocan un efecto en el receptor. No obstante, profundizando más en este aspecto, para Austin la enunciación es la médula central del acto de habla.

En este sentido, es necesario hacer hincapié en que el enunciado “es la expresión lingüística que produce el emisor” (Conesa, 2002, 168).

Por otro lado, Ducrot (1985) puntualiza que el enunciado se produce en una fecha y lugar específicos que hasta el momento no existía y que después dejará de existir. Esta especificación distingue dos tipos de enunciados:

- a) realizativos, dando prioridad a la realización de una acción, por lo que no deben describir o registrar nada; por otra parte, están los
- b) constatativos, que sólo pretenden confirmar el funcionamiento del canal comunicativo entre los participantes.

Para entender mejor, no conviene abandonar la clasificación que otorga Austin en relación con los actos lingüísticos:

- Locutivo, es el hecho de decir algo donde predomina el acto fónico, fático y rético; este acto integra la emisión de sonido, la emisión de palabras y, la emisión secuencial de sonidos pertenecientes al léxico de una lengua.
- Ilocutivo, por su parte en este acto se encuentra inmersa la intención del enunciado ya que a partir de este acto sabremos si aconsejamos, prometemos, sugerimos;
- Perlocutivo, este último hace referencia a los efectos producidos con la emisión del enunciado.

Después de lo comentado se dice que:

El habla está organizada socialmente, no sólo en términos de quien habla a quién en qué lengua, sino también como un pequeño sistema de acción cara a cara, acordado mutuamente y regulado de forma ritual. Una vez se ha llegado a un acuerdo sobre una situación de habla, tiene que haber indicios disponibles para pedir la palabra y concederla, para informar al hablante sobre la estabilidad del foco de atención que está recibiendo. Se debe mantener una colaboración estrecha para asegurar que un turno de palabra nunca se solapa con el anterior demasiado tiempo, ni faltan recursos para conversar, ya que el turno de una persona debe estar siempre avanzando (Goffman, 1964, 135-136).

Por lo tanto, los actos de habla están gobernados por reglas. Searle expresa que:

Hablar un lenguaje consiste en realizar actos de habla, actos tales como hacer enunciados, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas, etc., y más abstractamente, actos tales como referir o predicar y, en segundo lugar, que esos actos son en general posibles gracias a, y se realizan con, ciertas reglas para el uso de los elementos lingüístico (1980, 31).

En razón de ello, durante la conversación los interlocutores deben respetar las reglas de acuerdo con los turnos de palabra, características sociales y el vínculo que se tiene. Esta distinción, le permite a la sociolingüística sostener que las palabras también se utilizan para engañar y mantener jerarquías sociales sin que los hablantes desfavorecidos tomen conciencia de su posición social.

Cestero (citada en Moreno, 2009, 169) propuso un modelo con respecto a la alternancia de turnos y, que consta de dos tiempos:

- El hablante señala, mediante la utilización de ciertos elementos lingüísticos, cuál es el lugar apropiado para la toma de turno de su interlocutor; es decir, al final de su mensaje. Los elementos lingüísticos que pueden ser usados como recursos de proyección, indicación y finalización de turno se clasifican en dos grupos:
  - a) Elementos básicos o primarios, son los que proyectan, indican o señalan directamente el lugar apropiado para la transición (movimiento tonal descendente o ascendente, conclusión gramatical).
  - b) Elementos secundarios, son los que operan para reforzar, neutralizar o cambiar la proyección, indicación o señalización de la existencia de un momento apropiado para la transición (rapidez en la velocidad de emisión, curva melódica interrogativa, alargamiento de sonidos finales, marcas de distribución de turnos, pausas).
- a) Si el hablante asigna el turno a su interlocutor, éste debe tomar la palabra en el lugar apropiado para la transición.

b) Si el hablante no asigna el turno a su interlocutor, éste puede tomar la palabra, aunque no este obligado a ello, en un lugar apropiado para la transición.

c) Si en hablante no asigna el turno a su interlocutor y éste no toma la palabra en el lugar apropiado para la transición, el hablante puede retomar la palabra y emitir una nueva unidad de turno.

En el caso de los actos de habla, en general, se construyen por pares adyacentes. Para comprender los pares adyacentes fíjese en el siguiente cuadro propuesto por Levinson (1983, 324):

Tabla 3. Pares adyacentes en los actos de habla

<b>Pares adyacentes</b>		
<b>1ª parte</b>		<b>2ª parte</b>
	<b>Preferida</b>	<b>No preferida</b>
Petición	aceptación	rechazo
Ofrecimiento/ invitación	aceptación	rechazo
Valoración	acuerdo	desacuerdo
Pregunta	respuesta esperada	respuesta inesperada o
no		respuesta
Acusación	negación	admisión

No menos importante, es la relevancia que adquiere para los actos de habla el análisis del para-lenguaje de la conversación (pausas, lagunas, entonación, nuevos comienzos) que funciona como un espejo hacia los roles, relaciones sociales y relaciones de poder entre los interactuantes.

La adopción del punto de vista que sugiere el análisis conversacional con los actos lingüísticos, permite en este trabajo de investigación, concebir la organización de la interacción como un primer instrumento de trabajo interpretativo en torno al ejercicio del acto de comunicación.

#### 1.2.2.4. Cortesía

Según Escandell, manifiesta que:

La cortesía puede entenderse, por tanto, de dos maneras, en primer lugar como un conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas normas de conducta y favoreciendo otras: lo que se ajusta a la normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés. Esta cortesía se ha interpretado como un mecanismo que salvaguarda que establecen todas las sociedades para que la agresividad de sus miembros no se mueva contra ellos mismos [...] En este sentido, las normas de cortesía forman parte del aprendizaje de no solo una determinada lengua, sino de una determinada cultura [...] Sabemos que el emisor debe tener en cuenta que su enunciado se adapte no solo a sus intenciones y a sus objetivos, sino también a la categoría y al papel social del destinatario. Por ello, no es difícil imaginar la importancia de utilizar convenientemente todos los medios que posee el lenguaje para mantener una relación cordial, especialmente cuando el hablante debe enfrentarse a un conflicto entre sus objetivos y los del destinatario, y quiere, a la vez, no romper sus buenas relaciones con él; en este sentido la cortesía puede entenderse como un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar dichos conflictos (1996, 136-139).

Esta cita saca a flote que los tratamientos pronominales como el *tú*, el *vos* y el *usted* afirman un acto cortés o descortés de acuerdo a las condiciones contextuales.

Las formas de tratamiento más comunes en el español son el *tú* y el *usted*, ambas marcan una construcción sociocultural con respecto a las relaciones de poder, así que en cualquier discurso elaborado no es extraño declarar pronombres que distingan la posición y la relación social entre los interlocutores.

En el Diccionario de la Lengua Española, el concepto de cortesía indica “demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona” (2001, 670). Bajo esta noción, se consideran las convenciones socioculturales que equilibran el trato de los interlocutores.

Se toma pues, la implicación de este término en la sociolingüística y en la interacción comunicativa como el mecanismo que permite el seguimiento de la conversación, dado por el principio de cooperación que servirá de guía e incluso autorización entre los interlocutores para que la interacción tenga éxito. Fue Grice (1989) el precursor de este asunto y, plasma que los hablantes/oyentes contribuyen a la conversación cuando está adecuada a un propósito y a una dirección determinados.

Habitualmente, existen categorías generales de comportamiento denominadas máximas, y se clasifican en:

- Máxima de cantidad, que la contribución no debe ser más ni menos de lo que se requiere;
- Máxima de la cualidad, su contribución es siempre verdadera,
- Máxima de relevancia, se dicen cosas importantes y,
- Máxima de modalidad, lo que se dice es claro.

En lo que respecta, la cortesía es una estrategia que sirve para satisfacer fines comunicativos y el cuidado de la imagen del hablante. Brown y Levinson (1987) señalan bajo esta cuestión, que los hablantes poseen una doble imagen, una positiva que busca la aprobación de los demás y, otra negativa o amenazadora en la que el hablante no desea que se le impongan acciones contra su voluntad. Por eso debe dejarse en claro que, durante la situación interactiva, los sujetos sociales se basan en el uso de estrategias que pueden minimizar la fuerza de los actos que

corresponden a la imagen negativa, en tanto, estos autores presuponen la existencia de una cortesía positiva y una cortesía negativa.

En la cortesía positiva, pueden incluirse estrategias que servirán para satisfacer las necesidades o deseos del oyente y en la cortesía negativa se incluyen aquellas palabras que no cumplen con lo que desea escuchar el oyente.

Es por eso, que la cortesía se atañe en el uso social de los actos de habla que prometen la construcción conversacional.

Como se observa, la interacción social aborda a la cortesía para reconocer el equilibrio de las propias necesidades de imagen positiva o negativa de los actores interactuantes. Així (2004, 45), dice, consistirá en “un conjunto de estrategias de protección y de valorización de las imágenes de los demás a fin de preservar <<el orden de la interacción>>”. Es, pues, que los interlocutores concretarán su comportamiento intencional y estrategia según la necesidad de imagen que quieran satisfacer ya sea a partir de la cortesía positiva o cortesía negativa.

En otro orden, Bravo (2004, 6) define que la cortesía son “aquellas cuyas expresiones están altamente convencionalizadas (por ejemplo, los saludos) y que tienen un carácter “fijo” en la lengua.

En síntesis, la cortesía influye preponderantemente en el objeto de estudio porque en la interacción compra-venta existen estrategias que producen un comportamiento cortés o descortés.

#### 1.2.2.5. *Formas de tratamiento: poder o solidaridad*

La cortesía y las formas de tratamiento son conceptos que se vinculan ya que, manifiestan las relaciones que se establecen entre los interlocutores; términos introducidos en la sociolingüística por el psicólogo social Roger Brown (1972), aunque ¿cómo incluir las nociones de poder o solidaridad en la interacción social?

En primera instancia y, desde la psicología social, atendemos el poder que tiene tres características que no debemos desapercibir:

- a) Es el atributo de las relaciones entre dos o más personas y no simplemente el atributo de una sola; el poder es siempre el poder A sobre B.
- b) La naturaleza de dichas relaciones suele ser causal, pues el individuo que ostenta el poder A es, responsable de las acciones que emprende el menos poderoso B.
- c) Aunque A es responsable de las acciones de B, no determina totalmente estas acciones; según la intervención de A aumenta la probabilidad de que B actúe de una manera determinada y no de otra (Moreno, 2009, 150).

Así que cuando se habla de poder y solidaridad son indicios, en la interacción, de la distancia o acercamiento social que presentan los interlocutores. He aquí, la importancia de las formas pronominales de tratamiento que no es más que el uso del *tú* (inferior) y el *usted* (superior). En este caso, la forma de tratamiento *tú* representa solidaridad en la que comprende a sus interlocutores dentro de un sistema simétrico, por el contrario, el *usted* proyecta a sus interlocutores en un sistema asimétrico que manipula escrupulosamente el que tiene el poder.

A través de la sociolingüística, según Moreno (2009), se han prescrito dos universales con respecto a las formas pronominales: 1) todas las lenguas indican de algún modo las diferencias de poder, solidaridad o de ambos tipos, pues todo individuo delimita sus relaciones con los otros y de mostrar qué lugar ocupa en determinado contexto social; 2) cuando poder y solidaridad son reflejados por el mismo tipo de rango de elementos, la forma que expresa mayor solidaridad también expresa mayor poder por parte del hablante y viceversa.

Ahora, el siguiente cuadro de Brown y Gilman (1968) revela lo mencionado en el párrafo anterior sobre el uso de las formas pronominales según el poder o la solidaridad:

Tabla 4. Usos de las formas pronominales en el poder y la solidaridad

<b>Superioridad y solidaridad</b>	<b>Superioridad y no solidaridad</b>
(tú)	(usted)
←	→
<b>Igual y solidaridad</b>	<b>Igual y no solidaridad</b>
(tú)	(usted)
←	→
<b>Inferior y solidaridad</b>	<b>Inferior y no solidaridad</b>
(tú)	(usted)

La ecuación que utiliza la sociolingüística interaccional es verificar qué tan constreñidas están las formas pronominales de tratamiento en la sociedad que reproducen distanciamiento en la compra-venta de dos grupos socioculturales disimétricos mediante el uso del *tú*, *usted* o incluso *vos*.

## CAPÍTULO 2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA

Después de haber construido el marco teórico-conceptual de esta investigación, ahora en este capítulo se hace hincapié en la estrategia metodológica que permitió lograr los fines del proyecto. Así, se inicia a partir de conocer la perspectiva teórico-metodológica, no sin antes de abordar el contexto estudiado, el mercado San Juan de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; después se hace mención del enfoque teórico-metodológico y, las técnicas que se usaron para la recolección de datos.

### 2.1. Memoria e historia del mercado San Juan

Con las referencias y los testimonios localizados en el Archivo General del Estado de Chiapas, el mercado San Juan constituyó un ambicioso proyecto consolidado en el año de 1979 durante la estancia del Lic. Salomón González Blanco como gobernador constitucional del estado. No obstante, en la semana del 18 al 24 de Junio de 1979, los medios masivos de información de aquella época dieron a conocer, según el estudio efectuado por BANOBRAS<sup>1</sup>, que la creación del mercado

---

<sup>1</sup> Es una institución de banca de desarrollo tipificada como empresa pública, creada a partir del año de 1933 y que generalmente fomenta la modernización o el fortalecimiento institucional de los municipios poniendo a su disposición la asistencia técnica y financiera que les permita la

en la colonia Bienestar Social no resultó ser autofinanciable a pesar de los 103 locales que ocuparían una superficie de 821 metros cuadrados y que generarían un ingreso mensual de 45 mil 917 pesos, dinero que iba a ser utilizado para amortizar el financiamiento de la obra. Al realizar este estudio socioeconómico, el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, S. A. (BANOBRAS) llegó a la conclusión que la edificación de éste mercado endeudaba a los futuros ayuntamientos.

Bajo este panorama los pretextos dados a los habitantes por el Congreso local fueron que “la inminente renovación del ayuntamiento de los futuros les impediría acometer la construcción de otras obras que demandaran las necesidades de la población y el haberse elegido para la iniciación de los trabajos la temporada de lluvias”. Por dichas razones, el financiamiento de 5 millones 400 mil pesos destinados a la construcción fue derogado.

Sin embargo, un giro político cambiaría la historia pues el 29 de noviembre de ese mismo año aparece Juan Sabines Gutiérrez como gobernador constitucional electo de Chiapas, debido a la solicitud de licencia de su predecesor el Lic. Salomón González Blanco. Así, es Juan Sabines quien da cabida para otorgar la cantidad de más dos millones de pesos para iniciar obras en el estado, dentro de estas construcciones se encontraba por fin el mercado San Juan.

Es entonces, que el viernes 20 de junio de 1980 se informa que el gobernador Juan Sabines Gutiérrez (JSG) supervisaría las obras que iniciaron en el mes de febrero, para ello realizó un recorrido acompañado de periodistas tanto de prensa escrita como la radio, personajes del sector privado y funcionarios<sup>2</sup>, este recorrido

---

mejor utilización de los recursos crediticios. Para saber más al respecto puede visitarse la siguiente página de internet <http://www.banobras.gob.mx/Paginas/Banobras.aspx>

<sup>2</sup> En el periódico *La República en Chiapas* resaltan los siguientes nombres: Oscar López Camacho, Manuel C. Araujo, Humberto Farrera Llavén, Noé Farrera Llavén, Donaciano Martínez Lizárraga, José Luis Girard, Jesús Flores Meléndez, Héctor Fernández Basulto, Romeo Bustamante Abadía, Fidel Falconi Ochoa y Juan Siles. El Secretario General de Gobierno, Enoch Cancino Casahonda; el oficial mayor, Noé Camacho; el Secretario de Obras Pública, Luis Orantes

inició a las 10:00 horas y comprendió las instalaciones de Artes Gráficas de Chiapas, agua y alcantarillado alrededor de la ciudad, puentes a través del río Sabinal, la escuela Belisario Domínguez, el mercado de la colonia Bienestar Social, el Boulevard del Zapotal, el Centro de Readaptación Social y el parque de la colonia Albania.

Por lo que el 24 de Junio de 1980 se inauguró el mercado San Juan con un capacidad de 125 puestos interiores para la venta de carnes, frutas, verduras y comida, y unos 50 locales exteriores.

Por otro lado, es imprescindible hacer hincapié que el letrero nominativo “San Juan” fue ocurrencia del mismo gobernador (JSG) quien expresó que por estar cerca, el mercado, de la colonia San Juan Sabinito era procedente atribuirle el nombre Mercado San Juan.

Actualmente, el mercado está ubicado en la calle del pensil de la colonia Bienestar Social de la ciudad, con un significativo crecimiento según la organización del mercado público.

A continuación se identifican en el mercado San Juan cinco áreas productivas:

1. Zona mayor: Dícese también <zona húmeda> porque en esta área encontramos la venta de pescado, carnes, comida, etc.
2. Zona tianguis: Predomina la venta de frutas, verduras y legumbres.
3. Zona productora: Se ubican las flores.
4. Zona oaxaqueña y tapanera: Lugar en el que se colocan las frutas de temporada y que provienen de los nombres respectivos que denominan esta zona.

5. Zona de descarga: Área en donde se descarga la mercancía, misma que llega por bulto y es considerado como una unidad, y por las unidades también se cobra una cuota.

Con respecto a las cuotas que se generan de los locales, el cobro dependerá de la ubicación del puesto, véase la tabla:

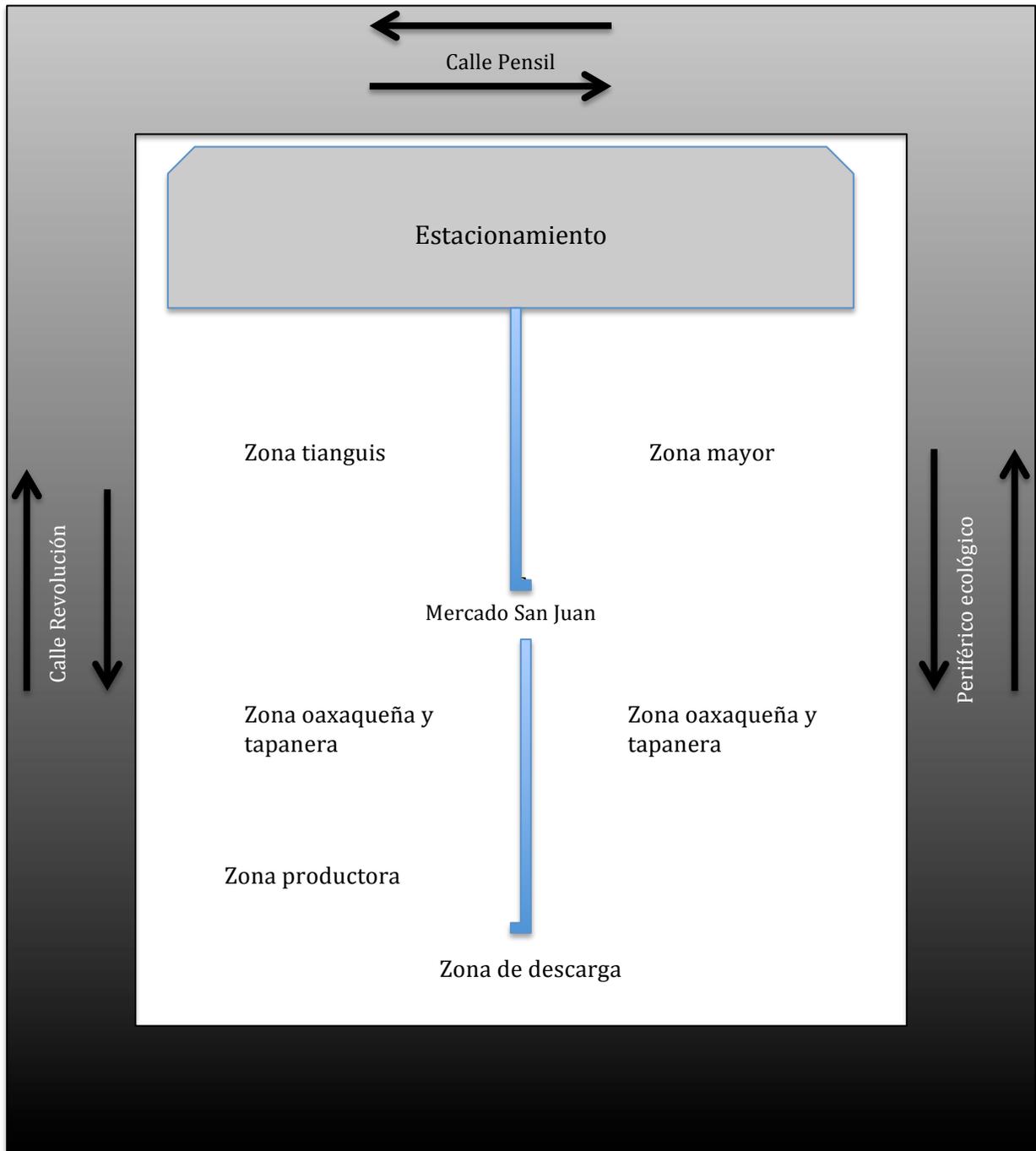
Tabla 5. Zonas en las que se divide el mercado San Juan, locales y cuotas.

ZONA	TOTAL DE LOCALES	CUOTA MENSUAL POR LOCAL
Mayor	145	\$70 \$77 \$89
Tianguis	255	\$ 70.00
Productora	81	\$ 70.00
Oaxaqueña y tapanera	31	\$ 70.00
Descarga	-----	\$ 3.50 por unidad.
<b>TOTAL</b>	512 locales	

Se clarifica que la cuota asignada a los locales que pertenecen a la zona <<mayor>> tiende a variar según las medidas del puesto y el producto que se oferta, generalmente los locales que pagan la cuota de \$77.00 y \$89.00 pesos mensuales son las que ocupan más territorio (puestos de comida), o en su caso, los que ofertan productos con más demanda (pescadería y carnicerías).

El siguiente plano agrupa las zonas del mercado y su ubicación en la capital de Tuxtla Gutiérrez:

Grafica 1. Clasificación de zonas en el mercado San Juan



Esta información está registrada en el padrón<sup>3</sup>, documento que sirve de guía para registrar el total de locales establecidos en el mercado, pues con el transcurso del tiempo existen comerciantes que se dan de baja, principalmente aquellos que no cuentan con un local fijo y que reciben el nombre de <eventuales>, los comerciantes eventuales cubren una cuota por su estancia pero tienen la autorización de moverse a otros lugares o espacios públicos; en el mercado se dice que son aquellos que únicamente <<pagan piso>>, es decir, que pagan por el lugar ocupado sin considerar el tiempo.

Después de lo reseñado, es posible comparar que desde la edificación del mercado público San Juan existían 175 puestos en total y, para el año 2014 existen 512 puestos que apoyan la economía familiar de los comerciantes como también, en cierta parte, a la economía del estado.

En otro ángulo, observaciones realizadas en distintos documentos o medios de información del estado (libros, mapas del estado de Chiapas), no retoman al mercado público de San Juan como uno de los más importantes de la ciudad, pero esta circunstancia puede deberse a la poca cantidad de locales que tiene a comparación del mercado público Juan Sabines –antes mercado Gustavo Díaz Ordaz- o el mercado de los Ancianos.

A pesar de esta comparación del mercado San Juan con otros mercados más renombrados de la ciudad, la importancia de estudiar este mercado radica en primer lugar, por ofertar productos a menor costo que otros mercados que se encuentran en el centro de la ciudad; en segundo lugar porque en la mayoría de los locales que se ubican en la <<zona tianguis>> los locatarios proceden de comunidades originarias y; finalmente porque en cualquier espacio público y, sobretodo el mercado, contribuye a resignificar a la cultura. Por eso, es

---

<sup>3</sup> El padrón es el documento en el que se registra y concentra el total de locales ubicados en el mercado San Juan, y considera tanto a los locales vigentes como también a los locales que se

imprescindible considerar los contextos, por más reducidos que sean, para entender el proceso de migración, economía, fragmentación social, desigualdad social, etc.

Obsérvese el mapa urbano 1 de la ciudad que se anexa al final de este documento, en el que se analiza la falta de actualización con el nombre correspondiente del mercado citado en el párrafo anterior y, el contexto en el que se efectuó el estudio efectuamos ni siquiera aparece.

## **2.2 Los protagonistas en acción: un acercamiento al contexto**

Probablemente, una cuestión interesante de externar es, ¿por qué se eligió el mercado? Pues según Barbero:

La plaza del mercado y el cementerio son para las masas populares un espacio fundamental de actividad, de producción de discurso propio, de prácticas en las que estalla un cierto imaginario –el mercantil- y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua (1979, 2).

En términos generales, se analizó el mercado porque: a) constituye un contexto comunicativo; b) se visibiliza variedad cultural, lingüística y económica; c) permite analizar los conflictos culturales de grupos disimétricos y; d) es parte de la cultura popular donde la lengua adquiere diferentes matices.

Para iniciar, es preciso distinguir la acepción de mercado, con el conocimiento de antemano que tiene un sentido equívoco. Etimológicamente la palabra mercado proviene del latín *mercatus* que significa comercio, tráfico; además se deriva de *mercari* que se interpreta como comprar. Según la *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* (citado en Ayús, 1997) identifica el término mercado a una variedad de situaciones, en un primer momento lo determina como una ocupación de la antropología económica, consecutivamente alude al acto comercial donde el trueque, la distribución y el intercambio son parte de las sociedades humanas;

después enfatiza la relevancia que ha tenido el consumo considerándose como mercado a las sociedades industriales y posindustriales-mercantiles contemporáneas; finalmente lo encontramos en el campo de las ciencias económico-administrativas y comerciales, cuyas investigaciones se enfocan en estudios de mercado, *marketing*, etc. Este segundo panorama, con respecto al mercado, es el que discriminamos ya que nos enfocamos al intercambio comunicativo que se da en este espacio.

Dentro de la teoría económica, se cita el siguiente fragmento para definir el concepto de mercado:

El mercado, en su sentido más general, es toda la rama de interrelaciones entre compradores, vendedores y productos que surge con ocasión del intercambio. La definición apropiada del mercado depende de los aspectos de esta trama que interesan en cada caso; para cada problema existe una definición diferente y todas ellas son apropiadas (...) el concepto de mercado tiene numerosas dimensiones (Steiner citado en Ayús, 1997, 96).

Puede apreciarse que la teoría económica se limita en discernir los tipos de intenciones que fijan las operaciones articuladas de forma binaria, entre ofertantes/demandantes y precios/cantidades. Por ello, dentro del mercado se funda un capitalismo social de impacto económico, donde reluce el sueño para crecer económicamente, pretensión que puede lograrse mediante un trabajo capitalista, entendiendo esto como aprender a jugar en el campo de los negocios, en caso contrario, cualquier esfuerzo del hombre de forma individual que no este encauzado al posible logro de la ganancia entonces, expresa Weber (1991) que se estrellará sin remedio.

Se concreta que el mercado tiene un carácter polisémico aunque puede delimitarse según los enfoques de las disciplinas en las ciencias sociales.

Sin embargo, es menester precisar que el término o concepto que se utilizó de <<mercado>> es del lugar donde conviven culturas, lenguas y economías, lugar de

voces, gritos, chiflidos, regateo, etc. En efecto, aludimos al sector que según Ayús se asocia con:

1. Reunión de comerciantes
2. Sitio donde se generan acciones de compra-venta entre comerciantes y consumidores.
3. Lugares específicos cuyos sinónimos más frecuentes son el “baratillo”, “la plaza”, “el tianguis”, etc., sobre todo que
4. Constituye una nueva forma de estrategia económica (1997, 95-96).

Aunque, se puede aseverar que además de considerarse un contexto o lugar comercial, es de suma relevancia, comprender que en sí se trata de un sitio comunicativo y, que para llevar a cabo cualquier transacción comercial la lengua es la herramienta por excelencia que cumple con muchos objetivos que, en consecuencia, se atenderán.

Por otro lado, hay que puntualizar que el comercio es un sistema de vida económica y una actividad que se realiza por factores diversos, Domínguez (2012) enuncia las siguientes: a) el desempleo creciente, b) la carencia de estudios u habilidades para dedicarse a otras cosas, c) estrategia de supervivencia o, d) tradición familiar.

Con esta afirmación de Domínguez (2012) y, para evitar polémicas, se debe dejar en claro que el comercio como un fenómeno urbano-social, es además la actividad por excelencia para el sistema económico del país y de los propios comerciantes a pesar de las circunstancias que se les hayan presentado para realizar dicha actividad; es decir, un profesionista puede ser comerciante porque puede tener una mejor estabilidad económica que al ejercer su profesión; no obstante, los factores que mueven a las personas en el ejercicio del comercio pueden ser diversos.

Ahora bien, para que el mercado se constituya como tal surgen comportamientos de los individuos vendedores y compradores que actúan según la realidad social, bajo esta misma línea, Domínguez (2012) esboza una clasificación de comercios que corresponden al tipo de puesto y densidad que aseguran la estabilidad económica del vendedor:

- Puestos fijos
- Puestos semifijos
- Puestos rodantes
- Puestos portátiles o “toreros de la autoridad”
- Comercio ambulante o vagoneras.

Puestos que son juegos sociales y económicos para las autoridades estatales que se ofertan al mejor postor, así intervienen factores como la antigüedad, las relaciones sociales, la situación económica u otro para ser considerados en alguna categoría de los puestos indicados.

Esto demuestra que desde antaño el hombre siempre instituye una forma de vivir según normas o reglas establecidas socialmente, por tal causa los contextos se organizan conforme a las prácticas o situaciones comunicativas, por lo que la sociedad puede identificar una escuela de una iglesia, una casa de una cárcel, etc.

No obstante, también responde a intenciones sociales; es decir, estas formas de organización se erigen para regular a la sociedad, principalmente en el ámbito del comercio, donde se observa que según el tipo de comercio que se posee –fijo, semifijo, etc.- deberá ser ubicado en el sitio que le corresponde según las estrategias sociales, sobre todo, para responder a las tendencias del capitalismo contemporáneo.

En cuanto a los locales que fueron analizados, todos pertenecen a puestos fijos, ya que cuentan un local de manera permanente y que, por lo general, cuentan con permisos de las autoridades correspondientes.

Por esta vía, la investigación se situó precisamente en el mercado ya nombrado, San Juan, de la ciudad Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. La importancia de este proyecto, sobre todo para los estudios culturales, reside en comprender la fuerza de trabajo, los problemas que se generan entre culturas diferentes –cultura hegemónica-cultura minoritaria-, el comercio y los dispositivos mercantiles, la reconfiguración de la economía global y cultural y; la configuración de la estructura social o familiar para aliviar las consecuencias de la división cultural e inclusive la amenaza del crecimiento globalizador del capitalismo.

### *2.2.1. Corpus de la investigación*

El estudio se ejecutó a través de un corpus que “es el conjunto de elementos de contenido sometidos a análisis en el método de análisis de huella”(Girox y Tremblay, 2004, 196). Así lo que se analiza no son los individuos sino la información obtenida con las técnicas aplicadas, datos que constituirán en sí el contenido de la investigación.

El corpus proviene de las interacciones realizadas entre los comerciantes tsotsiles y compradores mestizos del mercado San Juan, las interacciones fueron grabadas en su ambiente natural con una duración de treinta y un minutos con 50 segundos, la primera; y, treinta y un minutos con diez segundos, la segunda; se seleccionaron dos de los locales con más demanda en la mercancía ofertada -local 1 y local 2-, se eligieron 39 interacciones para el análisis y, fueron examinadas en combinaciones entre comerciante tsotsil/comprador mestizo.

Las formas lingüísticas en la compra-venta se clasificaron en consideración de: 1) la función discursiva que dichas normas cumplen en el discurso (pregunta, respuesta, etc.) y, b) las formas lingüísticas que evidencian poder y generan diferenciación y desigualdad social entre los agentes sociales estudiados.

Para poder efectuar las grabaciones fue necesaria la técnica de la observación y grabación, misma que se explicará en las páginas siguientes. Estas técnicas facilitaron el registro de notas y la transcripción de las interacciones grabadas en los locales correspondientes, en el que se incluyen las transcripciones con los datos más sustanciales para poder comprender el análisis a nivel lingüístico-conversacional (tono, ritmo, entonación, volumen, etc.).

Por otra parte, se aplicaron diez cuestionarios a los vendedores tsotsiles para ofrecer al lector las características sociológicas y económicas de éstos, entre las cuales destacan:

- a. Sexo, edad y lugar de origen;
- b. años que llevan ejerciendo el comercio;
- c. factores que los inducen a realizar esta actividad comercial y no otra;
- d. por último, conocer si el comercio se trata de una tradición familiar o una necesidad económica.

En esta técnica, las respuestas de los informantes, en su mayoría, coincidieron por lo que al final se retomó la organización de la información representada en gráficas.

De igual forma, se aplicaron 10 cuestionarios a los compradores mestizos con la intención de saber:

- a) La competencia social, cultural y económica.
- b) La valoración social que se le otorga a la lengua tsotsil y al español, con el fin de compararlos con el grupo sociocultural de los vendedores tsotsiles.

Otra recurso que brindó información oportuna y necesaria, fue la entrevista semiestructurada, en este orden se consideró entrevistar a los encargados de los locales (1,2,3,4), los últimos locales denominados 3 y 4 no autorizaron grabar las interacciones de la compra-venta, pero sí accedieron a la entrevista como también al cuestionario.

De forma visual se puede caracterizar, el corpus, tal como se indica en la tabla siguiente:

*Tabla 6. Corpus de la investigación*

<b>Locales estudiados</b>	<b>Grabaciones seleccionadas</b>	<b>Número de interacciones entre tsotsiles y mestizos</b>	<b>Cuestionarios aplicados a los tsotsiles</b>	<b>Entrevistas a los tsotsiles</b>	<b>Cuestionarios aplicados a los mestizos</b>
Local 1	Local 1	11	2	1	5
Local 2	Local 2	28	1	1	5
Local 3			3	1	
Local 4			4	1	

En el caso de los locales 3 y 4, existían muchos participantes, evento que favoreció a la aplicación de los cuestionarios con los integrantes de un mismo local.

En conjunto, la particularidad de este corpus de la investigación en este trabajo consiste en que:

Una buena parte del trabajo empírico de la disciplina se orienta a diseñar fórmulas que conecten el fenómeno analizable a un nivel-micro, a través de grabaciones y transcripciones, con el casi siempre invisible telón de fondo de las relaciones entre las personas, mediadas como están por sus propias historias, incluyendo las institucionales. (Duranti, 1997, 29).

Por eso, es interesante estudiar los aspectos microsociales que conforman los ámbitos, sobre todo, de los agentes de la investigación ya que permite comprender cómo se establece la relaciones sociales.

Finalmente, es prescindible destacar que la mayoría de los vendedores tsotsiles son migrantes a mediano plazo, ya que los vendedores tsotsiles al emigrar a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas no necesariamente rompen el vínculo con su comunidad ni mucho menos dejan de hablar su lengua sino más bien ejercen la actividad comercial en la que, por ser un oficio de tiempo completo, necesitan atenderlo muy tempranamente; los periodos en que radican en la ciudad, generalmente, son los quince días del mes o el mes completo; posteriormente, regresan a su comunidad por unos cuantos días para reincorporarse nuevamente en la urbanidad e instaurando el carácter pluriétnico de la ciudad.

### 2.2.2. *¿Qué informantes?*

Una de las fases más interesantes y complicadas es la selección de los informantes, ya que son quienes permitirán la cosecha de toda la información.

Al inicio, la estrategia que sirvió para seleccionar a los informantes fue el vagabundeo que, consiste en asistir al marco físico-social del contexto, en este caso, lo constituye el mercado San Juan; con el fin de lograr un acercamiento con las personas, informarse sobre los participantes, registrar características similares o diferentes de los agentes sociales, construir mapas sobre la organización del lugar y, establecer una descripción del contexto o sucesos particulares objeto de consideración.

A través del vagabundeo, se facilitó un primer contacto con las autoridades correspondientes, en esta investigación don Juanito, quien tiene el cargo de

subdirector del mercado, brindó la información sobre la organización del mercado, distribución de puestos, cuotas de cobro y, una breve historia sobre la creación del mercado, aunque no precisó fechas. Por otro lado, también advirtió que trabajar con las personas originarias de pueblos étnicos resultaba complejo, ya que no permitían este acercamiento social con otros que no forman parte de su cultura, incluso, que en las asambleas programadas en el mercado para tratar asuntos generales, no asisten.

Así que con el propósito de frecuentar a los agentes sociales en cuestión, se hicieron visitas en las fechas siguientes:

*Tabla 7. Cronograma de actividades*

<b>Fecha</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Logrado o no logrado</b>
12 de agosto de 2015	Contactar a las autoridades que representan y organizan el mercado.	En un principio, no se localizó a ninguno de los encargados, aunque se otorgó la información sobre qué se pretendía hacer con la investigación. Se agenda cita para el día lunes 21 de agosto.
21 de agosto de 2015	Dialogar con las autoridades y obtener el permiso para realizar la investigación.	Logrado. La persona encargada de la subdirección fue contactada y, otorgó el permiso que dio pauta a la realización de la

		investigación. En tanto, también se programó fecha para obtener información respecto a la organización del mercado.
13 de octubre de 2015	Platicar con los agentes sociales que son partícipes en el proyecto con el fin de realizar observaciones en torno a la interacción de la compra-venta; asimismo, lograr la empatía para planificar la aplicación de las técnicas del cuestionario, la entrevista y la encuesta.	Logrado. Autorizaron las observaciones, incluso, en el caso de los cuestionarios y las entrevistas se efectuó una agenda con fechas tentativas, ya que por ser una actividad en el que los agentes también necesitan comprar los productos, en diversas ocasiones, no llegaban al local.
29 de octubre 2015	Obtener información con respecto a la organización del mercado.	Logrado. Don Juanito, como es conocido, brindó la información sobre: organización del mercado (zonas); cuotas; sucesos o

		<p>problemas en torno a los agentes próximos a estudiar y, breve remembranza de la creación del mercado sin que se precisaran fechas.</p>
<p>Octubre 2014- octubre 2015</p>	<p>Estar en constante interacción informal con los agentes y, tejer una red de relaciones más amplia, sin dejar de observar y regular de forma inteligente nuestras peticiones.</p>	<p>Logrado.</p> <p>Se eligieron los fines de semana, tanto los días martes y jueves para realizar las observaciones, ya que, según los informantes, son los días con más demanda en la compra de productos.</p> <p>En los siguientes días se mantuvieron charlas informales cuando no habían clientes y, se obtenían datos que permitían formar una imagen de los informantes.</p>

Así pues, el vagabundeo constituyó una parte esencial del trabajo porque se logró la familiarización con los agentes estudiados; conocer los lugares en los que

se reúnen para comer, charlar y planear un paseo después de una larga jornada de trabajo; por último, conocer el contexto físico-social del mercado.

En general, se puede deducir que el acceso al campo es una tarea que debe persistir, a veces con mayor o menor exigencia en la recogida de datos, al superar esta fase la investigación avanza:

En muchos sentidos, obtener el acceso al campo es una cuestión totalmente práctica (...) implica inspirarse en las estrategias y recursos interpersonales que todos tendemos a desarrollar al hacer frente a la vida diaria (Hammersley y Atkinson, 1983, 54, citado en Rodríguez, *et. al.* 1997, 106).

Posterior al acceso en el campo, los agentes se seleccionaron sobre la base del número de concurrencia que tenían en la mañana y tarde para la venta de los productos.

Por tales circunstancias la tabla siguiente muestra a los informantes implicados.

Tabla 8. Participantes estudiados

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Posición en el puesto</b>	<b>Lugar de procedencia</b>
Carlos (Local 1)	21	Ayudante-responsable	Zinacantán
José (Local 2)	44	Dueño-responsable	Zinacantán
Manuel (Local 3)	18	Ayudante-responsable	Chamula
Antonio (Local 4)	43	Dueño-responsable	Chamula

Es claro, que todos son hombres y, se eligió trabajar con ellos porque la mayoría de todos los locales son atendidos por vendedores hablantes de tsotsil, por lo que tiende a dominar la masculinidad. Se explica, el comercio en este ámbito social se considera una actividad que necesita la fuerza física, atribuida más a los hombres para la carga y descarga de la mercancía; además por la construcción sociocultural que los hablantes tsotsiles tienen y, en consecuencia, la mujer es arraigada a los quehaceres convencionales de la casa. Bourdieu precisa esta situación al exponer que:

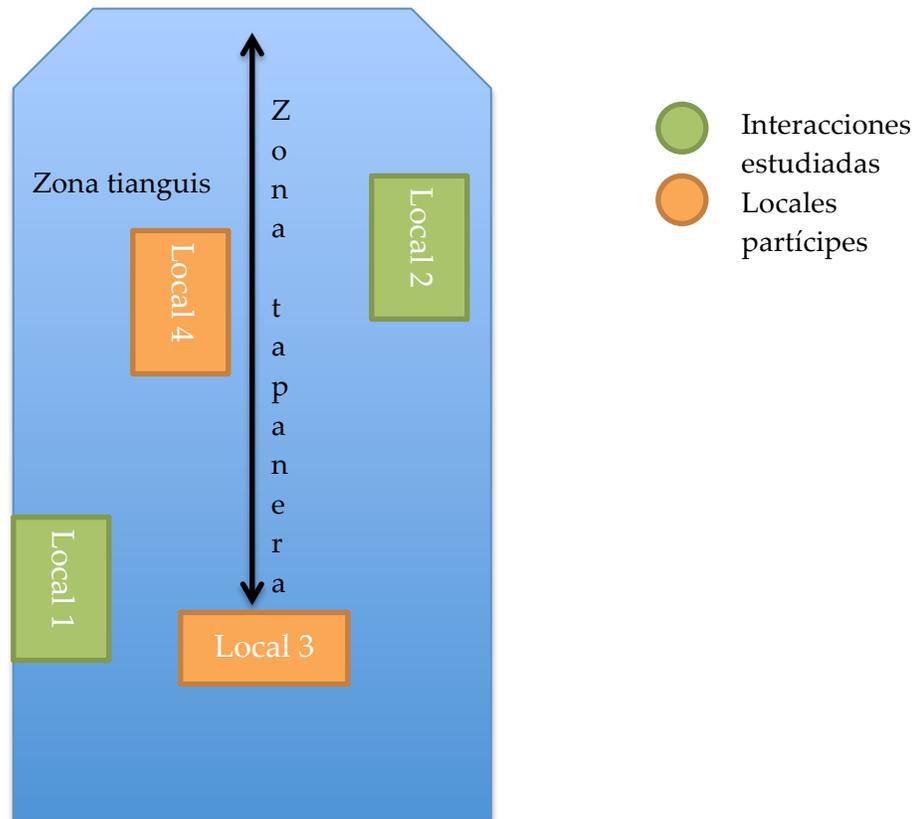
El orden social es como una máquina simbólica que ratifica la dominación masculina a través de la división sexual del trabajo, la distribución estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos y su espacio con la oposición entre el lugar de reunión, la calle o el mercado, asimilados a los hombres, y la casa a las mujeres (citado en Domínguez, 2012, 67).

Por esta circunstancia, el proceso de selección que se acató fue el de elegir aquellos locales donde había más afluencia para la compra-venta, en tanto se eligieron cuatro locales con los criterios siguientes: a) dos locales en los que son atendidos por los ayudantes, quienes también fungen como responsables durante la ausencia del dueño y; b) dos locales que son atendidos por los dueños; a pesar de tener ayudantes, los dueños son los responsables en despachar y cobrar, los ayudantes se dedican a limpiar la fruta y la verdura.

Esta selección fue considerada para interpretar la habilidad comunicativa en relación a la compra-venta y, si esta habilidad coincide o difiere con los años de experiencia en la compra-venta.

Se muestra un croquis correspondiente a la ubicación de los locales estudiados:

Grafica 2. Locales estudiados



A la vez, este proceso permitió delimitar la selección para

- Verificar la utilidad de la categoría que se deseaba analizar: habilidad comunicativa; capital cultural y capital lingüístico; formas y usos conversacionales en la interacción de la compra-venta; etc.
- Generar propiedades básicas: asimetría cultural y lingüística; cultura hegemónica-cultura minoritaria; relación entre lengua, cultura y sociedad.
- Establecer un conjunto de condiciones para descubrir si existían diferencias según los supuestos y categorías a investigar: relaciones de poder con el uso de la lengua; discriminación; diferencia y desigualdad social; exclusión social. (Álvarez-Gayou, 2010, 141).

Pareciera ser que la selección de informantes no tiene importancia en una investigación; sin embargo, elegir a los informantes-clave contribuye a proporcionar una interpretación holística que analice en profundidad las divergencias o semejanzas observadas entre diversos aspectos que se reflejan en un mismo contexto.

En resumen, la selección de informantes trató de:

Una tarea continuada en la que se ponen en juego diferentes estrategias conducentes a determinar cuáles son las personas o grupos que, en cada momento del trabajo de campo, pueden aportar la información más relevante a los propósitos de la investigación (Álvarez-Gayou, 2010, 136).

En este caso, se asume que fue un procedimiento de localizar y seleccionar a los informantes clave de la investigación, a través de estrategias teóricas e interpersonales que se desarrollaron durante el contacto con los agentes sociales.

### **2.3. Enfoque teórico metodológico**

Cabe apuntar que la investigación se sitúa en el paradigma hermenéutico-interpretativo, pues se hizo énfasis en la interpretación de las interacciones comunicativas que surgen con la interacción social en el campo de la compra-venta entre dos grupos socioculturales disimétricos, además de dar a conocer la resignificación que adquieren los fenómenos sociales a partir del contexto.

Por estas razones, se persiguió una investigación de corte cualitativo, ya que la investigación cualitativa permite profundizar, comprender e incluso reflexionar los fenómenos sociales, su transformación, los escenarios, los significados de las personas, las percepciones y un sin fin de elementos que integran el conocimiento del mundo social. Por eso, se señalan algunos atributos de lo cualitativo haciendo referencia a Cook y Reichardt (citados en Sandín, 1986, 29):

- Está interesado en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa.
- Es subjetivo.
- Es próximo a los datos; perspectiva “desde dentro”.
- Se fundamenta en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo.
- Está orientado al proceso.
- Válido, pues se puede comprobar ya que usan datos reales, ricos y profundos, como lo son las grabaciones y transcripciones de éstas.
- No generaliza, estudia casos aislados.
- Holista.
- Asume una realidad dinámica.

Ya en el ámbito particular de la compra-venta, se distingue por que es un proceso social que refleja el poder provisional de las clases sociales, en el que los grupos étnicos que ejercen el comercio exponen sus bases culturales, históricas y de poder. Con esta situación, se puede decir que la investigación se construye desde las acciones que los participantes efectúan para interpretar el contexto social:

La interpretación del significado sólo puede perseguirse con un constante movimiento hacia adelante y hacia atrás entre la expresión particular y la red de significados en la que dicha expresión está inserta. Este proceso no tiene punto de comienzo y de final no arbitrario. Este proceso circular nos lleva a un desafío importante para la hermenéutica, al grado en que realiza la interpretación es parte del círculo o contexto en la que ésta se realiza (Smith citado en De Miguel Díaz, 1988, 37).

Porque todo comprender es interpretar; no obstante, cabe recalcar que se usaron técnicas que son parte de la metodología cuantitativa, tal es el caso de la aplicación de cuestionarios, con el fin de obtener datos verídicos que definieran las

características de los sujetos, sobre todo, para corroborar la información que aquí se inscribe.

Asimismo, al saber que la investigación se constituye por dos grupos asimétricos, hablantes de tsotsil-hablantes de español, cultura hegemónica-cultura minoritaria, fue indispensable apoyarse en un enfoque etnográfico para la descripción de la interacción comunicativa entre estos grupos sociales y culturales, que proveen de significados al ámbito comercial. Claro es, que para la recolección y el análisis de los datos se enfatizó en una microetnografía por indagar los procesos comunicativos en el mercado y con comunidades específicas, sin desapercibir la relación con la etnografía de la comunicación, ya que retroalimentan el espionaje investigativo sobre los patrones comunicativos de dichos grupos, las reglas que se establecen en la interacción comunicativa, el repertorio verbal propuesto por cada hablante/oyente, la competencia comunicativa de ambos interlocutores, entre otros que favorecen la comprensión, a partir de los eventos comunicativos, de la realidad sociocultural. Se trata, según expresa Duranti que:

La unidad de análisis deja de ser la unidad lingüística como tal, y se convierte en una unidad social en la que se basa o integra el habla. Por tanto, a Hymes le preocupan menos las funciones del habla en el sentido de Jakobson y más, en cambio, el modo en que los diferentes aspectos de la interacción contribuyen a definir lo que se dice y cómo se dice (1997, 387).

De esta manera, se asumió la propuesta teórica de la sociolingüística interaccional donde se partió del análisis de las grabaciones de las prácticas discursivas retomadas durante el ejercicio de la compra-venta, debido que la interacción se encuentra marcada por una situación asimétrica de los participantes –hablante tsotsil y hablante de español- en la práctica económica del comercio.

En efecto, los agentes sociales corresponden a culturas distintas, en tanto la acción e interacción comportan formas diferentes.

## 2.4. Recolección de datos

Para la recogida de datos, se utilizaron una serie de técnicas que fueron aplicadas a los sujetos partícipes en la investigación; por eso, se hace énfasis no sólo en qué consisten sino en cuántas entrevistas, cuestionarios y encuestas se aplicaron, qué dificultades se interpusieron, con base a qué acuerdos, etc.; con el fin de lograr esta fase.

Dentro de las principales técnicas retomadas que lograron los fines de esta investigación se encuentran: a) la observación participante; b) la encuesta; c) el cuestionario y; d) la entrevista semiestructurada.

Todas se tratan de técnicas directas, pues la manera de acceder a los datos fue a través del contacto con los integrantes del grupo social elegido y, cumplen con el objetivo de describir el marco o situación tal como es observada.

Resulta relevante expresar que el uso de técnicas en cualquier investigación se eligen acorde a la finalidad de la investigación, como también del tipo de análisis al que se someten los datos.

La utilización de estas técnicas, justifican, además, el carácter cualitativo de la investigación, ya que presupone:

1. Buscar el significado y las perspectivas de los participantes en el estudio.
2. Buscar las relaciones por lo que se refiere a la estructura, ocurrencia y distribución de eventos a lo largo del tiempo.
3. Buscar puntos de tensión: ¿qué es lo que no se ha encontrado?, ¿cuáles son los puntos conflictivos en este caso? (Rodríguez, G. *et. al.*, 1997, 74).

De esta forma, la investigación adquiere, no solamente rigor, sino validez porque los hechos pueden ser comprobados.

#### 2.4.1. *La observación participante*

La finalidad de esta técnica consiste en recoger datos con respecto a la conducta sociolingüística de los informantes tal cual como se produce en los contextos naturales. Bajo esta técnica se advierte que:

Es necesario trabajar en el ajo, es necesario pescar, hacer rituales con los demás, pero al mismo tiempo, ser consciente de que uno está observando. Hay que observarse observar (citado en Giroux y Tremblay, 2010, 189).

Ello significa que después de la relación establecida con los participantes no debe descuidarse la tarea de estar atento como observador-investigador, ya que podría modificarse la perspectiva iniciativa de la investigación, ser observador implica a que mantengas la atención en los fenómenos sociales para la explicación de las conductas sociales y lingüísticas de los interlocutores.

Además, los elementos a los que se debe prestar especial atención desde esta técnica, son:

- Los participantes. Explicar quiénes son y qué tipo de relación los une.
- El ambiente. Rescatar las características del contexto físico y cómo influyen o pueden influir en los participantes.
- El objetivo. Señalar cuál es el fin que reúne a los participantes.
- La conducta. Recoger el comportamiento lingüístico de los participantes.
- Frecuencia y duración de las interacciones entre los participantes (Moreno, 1990, 92-93).

No obstante, la observación se divide en distintos tipos de observación según la información que se desea obtener, se encuentran: la observación estructurada, observación participante, observación completa, participante completo, etc. De la

misma forma, la observación transita por diferentes etapas: a) la elección del entorno y; b) la facilidad de acceso a determinado marco físico.

Por lo tanto, de acuerdo con los objetivos de esta investigación se eligió trabajar con la observación participante, caracterizada por:

Ser científica, comienza con la elección del escenario en relación con un determinado tema de investigación. La observación y registro se hace de manera sistemática, así como el procesamiento de información y la interpretación de la misma [...] Se caracteriza a su vez por el grado de control que el observador tiene sobre los fenómenos, al estructurar cuidadosamente las categorías de análisis e instrumentos de recopilación de datos así como controlar el grado de participación en el escenario y en la interacción social (Sánchez, 2001, 100-101).

En efecto, a través de la OP se trató de captar a los agentes como productores de sentidos sin concebirlos, únicamente, como simples reproductores de estructuras y sistemas.

Por eso se eligió trabajar con esta técnica para el discernimiento de las interacciones sociales, sus significados y sentidos en ambos grupos sociales, tsotsiles-mestizos.

Para llevar a cabo esta OP, fue preciso solicitar a las autoridades correspondientes como también a los sujetos de la investigación el acceso al campo; en dicho proceso se realizaron las siguientes actividades:

1. Presentación: se acudió al mercado San Juan con el fin de obtener el permiso e iniciar la investigación; para lograr este proceso fue necesario otorgar una identificación que avalará a la investigadora como parte de una institución educativa, por lo que las autoridades y los sujetos de la investigación, después de comprobar los argumentos del trabajo, accedieron.
2. Actuar: se inició con la OP, en el que se cuidó la forma de hablar a los informantes y, ser discreto, en algún momento, con el fin de evitar la

incomodidad tanto para la investigadora como para los informantes. Por lo tanto, se acordaron fechas en la realización de la OP, así que las fechas correspondientes a la observación fueron los fines de semana en el horario de las 8:00 a 12:00 hrs., y tuvo inicio a partir del mes de octubre de 2013 y se culminó en el mes de febrero de 2014. Esta elección, con respecto a los días y el horario, fue respetada con tal de no abrumar a los integrantes de la investigación.

Cabe decir, que todo esto se logró gracias a un buen establecimiento de *rapport*; es decir, la simpatía con los informantes, cooperación con el estudio, compartir el mundo simbólico de los informantes, entender su lenguaje y sus perspectivas. No obstante, también se presentaron algunas dificultades, siendo que algunos locales no consintieron las grabaciones de las interacciones, ni la aplicación de otras técnicas, en su caso más drástico, no participaron en la investigación.

3. Recopilación de notas: se hizo el registro de los progresos en notas de campo conforme a diversos criterios: a) principio de la actividad del comercio de los locales estudiados; b) horario en el que existe más demanda en la compra-venta de productos (hora, fechas conmemorativas); c) aspectos que influyen para que un local venda más que otro; d) proceso de interacción social, apertura-cierre de la compra-venta, duración de la interacción, formas de tratamiento pronominales, características lingüísticas de la compra-venta (tono, dentonación, ritmo, volumen, etc.).

En este sentido, se ejecutaron las etapas de la observación participante que Sánchez (2001) explica:

- a) El acceso, la intromisión no fue nada fácil por ser un extraño del grupo sociocultural estudiado y pertenecer a otro grupo sociocultural, como en este caso, así que el investigador necesita estrategias para poder ingresar al escenario social sin dificultades, dentro de las cuales enumeramos las siguientes: empatía, cuya función radica en entablar un conversación con los participantes; compromiso con los informantes; hablar con honestidad sobre los objetivos de la investigación si no se hiciera de ésta forma ocasionaríamos nuestra propia exclusión del escenario.
- b) Recopilación de datos: requiere el registro de la información relevante después de la observación, desde el principio hasta el final del trabajo del campo. El autor menciona que es preciso encontrar informantes clave que tengan una comprensión más amplia del escenario, en esta línea se conversó con el representante de los comerciantes que pertenecen a la zona de los altos de Chiapas.

En conclusión, lo importante de esta técnica fue comprender que:

La conciencia de que todo acto de observación implica un proceso de interacción social y de que la estrategia de la marginalidad es la adecuada para obtener el máximo de eficiencia en la recogida de información, pone de relieve la conviencia de controlar adecuadamente los lazos de reciprocidad que se establecen entre el observador y observados (Ruiz e Ispizúa, 1989, 95).

Se trata entonces de cultivar buenas relaciones con los que otorgan la información, pues sin ellos la investigación no hubiera sido posible. Durante esta investigación, el hecho de respetar los horarios y los días de la OP, platicar con los informantes, mantener una distancia para no intimidarlos, etc., fortalecieron el proyecto.

#### 2.4.2. Grabación de las conversaciones

Sin duda, una de las técnicas utilizadas de mayor importancia fue la grabación de las interacciones durante la compra-venta.

Así, el estudio y la descripción de las conversaciones parte de dos premisas fundamentales según Moreno Fernández (2009):

- La conversación no es la simple suma de productos lingüísticos; más bien, se trata de un proceso, una interacción social, psicológica y lingüística, con una estructura interna que debe analizarse.
- Para el estudio de la conversación es indispensable una previa recopilación de datos reales, tanto verbales como no verbales. Para el conocimiento de la conversación es necesario el análisis de materiales naturales.

Por lo tanto, se puede afirmar que las conversaciones grabadas en esta investigación se tratan de conversaciones coloquiales y, se distinguen por ser cotidianas, espontáneas e informales, además se combina con elementos paralingüísticos (ruidos, carraspeo) y kinésicos (gestos, movimientos del cuerpo), en unas culturas más que en otras.

De igual forma, en las conversaciones se distinguen turnos conversacionales, secuencias de turnos, duración de turnos, etc.

Por lo que se realizó la transcripción de ambas interacciones con la simbología correspondiente para su respectivo análisis y fácil localización por el lector, mismo que distinguirá que cada línea emitida por los participantes son enumeradas y, para identificar las interacciones los números se colocaron entre paréntesis que representan el número del mestizo participantes en la interacción, el vendedor esta representado con el símbolo V.

En sí, las grabaciones constituyen el corpus con el propósito de llegar al fondo de la investigación y que comprenden las unidades de análisis sociolingüísticas tales como: a) interacción, turnos de habla, solapamientos, ritmo, entonación, tono, etc., y b) poder verbal, desigualdad y discriminación social en cuanto raza/etnia a través del uso del lenguaje.

Es observable que esta técnica da legitimidad a lo presentado ya que se utiliza un documento sonoro real, la grabación.

#### *2.4.3. La encuesta*

Esta técnica permite reunir gran cantidad de datos de un gran número de participantes, los datos que se recogen son proporcionados voluntariamente, por lo que es necesario contar con la colaboración de los informantes.

El esquema básico bajo el que se constituye es pregunta-respuesta, además se pueden distinguir dos tipos de encuestas: las encuestas directas y las encuestas indirectas. Para esta investigación fueron útiles el cuestionario y la entrevista semiestructurada, ambas serán expuestas.

#### *2.4.4. El cuestionario*

El cuestionario fue elegido con base a la obtención de algunos datos que se explicarán. Antes, cabe destacar que el cuestionario no es propio de la investigación cuantitativa sino que también se ha hecho uso de éste en la investigación cualitativa.

La diferencia reside en que el cuestionario cuantitativo es construido con preguntas cerradas; es decir, preguntas precodificadas que limitan las respuestas y, con frecuencia, “ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las

personas tienen en mente, no siempre capturan lo que pasa por la cabeza de los sujetos” (R. Hernández y cols. 1998, citados en Álvarez-Gayou, 2011, 149).

En cambio, el cuestionario en la investigación cualitativa se fundamenta a través del uso de preguntas abiertas y que, según la investigación cuantitativa, son susceptibles de codificarse mediante:

- Observar la frecuencia con la que aparece cada respuesta;
- Elegir las respuestas que se presentan con mayor frecuencia;
- Clasificar las respuestas en temas;
- Darle un nombre o título a cada tema y;
- Asignar el código a cada patrón de respuesta (Álvarez- Gayou, 2011, 150).

Por lo tanto, puede justificarse que el uso del cuestionario, en esta investigación, es cualitativa ya que las preguntas se alternaron; es decir, fueron abiertas y cerradas; con el propósito de conocer las opiniones y percepciones que tienen los tsotsiles sobre el ejercicio del comercio en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; el proceso de migración y adaptación en la ciudad; como también los contextos comunicativos en los que se usa la lengua materna y el español. Ahora, para precisar las características del cuestionario dícese que:

- 1) No es imprescindible la interacción directa entre investigador e informante.
- 2) Exige la formulación de preguntas previamente establecidas.
- 3) Puede ser de final abierto o de alternativas fijas.
- 4) El registro obtenido es formal (Moreno, F., 1990, 101).

En síntesis, la aplicación del cuestionario sirvió, en un primer momento, para un estudio exploratorio y obtener datos de los participantes con relación a:

- Identificación.
- Sexo.
- Estado civil.
- Edad.
- Escolaridad.
- Comercio.
- Integración en la sociedad.
- Lengua materna.
- Conocimiento del español.

Para obtener la información con respecto al ejercicio del comercio de los tsotsiles, se formularon tres preguntas básicas: ¿cuánto años llevas ejerciendo el comercio?, ¿también tu familia se dedica al comercio?, ¿por qué ejerces el comercio y no otra actividad? Con éstas se esperaba saber el tiempo en que se han dedicado al comercio, los motivos que los conllevó a ejercer el comercio y, si también la familia se dedicaba a dicha actividad.

Como segundo aspecto, el proceso de migración y adaptación en la ciudad se aplicaron las siguientes cuestiones, ¿radicas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez?, ¿por qué motivo dejaste tu lugar de origen?, ¿te sientes integrado en la ciudad?, ¿qué dificultades se te han presentado para poder adaptarte en la ciudad?

Finalmente, fue de interés conocer el aprendizaje del español por los tsotsiles y, las situaciones comunicativas en las que utilizan su lengua materna; por ello, las preguntas fueron: ¿hablas español?, ¿dónde aprendiste hablar español?, ¿te gusta hablar tu lengua?, ¿en qué lugares de la ciudad utilizas tu lengua materna?

Para el logro de dichos fines, se aplicó el cuestionario a diez tsotsiles. Sin embargo, de igual forma se aplicaron diez cuestionarios a los mestizos con el objetivo de saber cuál es la perspectiva que tienen con referencia a las culturas

originarias, las diferencias socioculturales que se incorporan en el momento de hablar una lengua minoritaria y una lengua prestigiosa y, por último, la valorización de las lenguas.

El cuestionario que se aplicó a los mestizos estuvo constituido por siete preguntas, las preguntas que se aplicaron tenían el objetivo de conocer la valorización que se le da a las lenguas indígenas, tales como: a) Si a usted le propusieran aprender una lengua, ¿decidiría aprender a hablar una lengua indígena o una lengua extranjera? ¿Por qué?, b) ¿Crees usted que es importante hablar una lengua indígena?, c) ¿Considera que las lenguas indígenas son valiosas?

Es notorio que el cuestionario después de haberse considerado una técnica cuantitativa, en este caso es lo contrario, pues otorgó un panorama general de los comerciantes, desde cómo se sienten en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas hasta las dificultades que han tenido para integrarse no sólo en la ciudad sino con la ciudadanía, las perspectivas que tienen de los mestizos y de ellos mismos.

De igual forma “el cuestionario nos provee información confiable sobre poblaciones numerosas, mientras que la entrevista nos permite conocer los procesos de vida de las personas” (Chacón, y Madrigal, 2012, 181). Por esta razón, el hecho de aplicarlo a un grupo poco numeroso exigió afiliar el cuestionario con otro técnica, siendo la entrevista semiestructurada de la cual se explicará en el siguiente subapartado.

#### 2.4.5. *La entrevista semiestructurada*

La entrevista es definida como:

Un mecanismo controlado donde interactúan personas: un entrevistado que transmite información, y un entrevistador que la recibe, y entre ello existe un proceso de intercambio simbólico que retroalimenta este proceso (Vela, F., 2001, 66).

En efecto, la entrevista conlleva a adquirir otro panorama con respecto a la investigación; es decir, la experiencia de los entrevistados en determinados contextos es revelado, en cuanto, a los significados otorgados por estos mismos a los fenómenos sociales.

Tradicionalmente, existe una gran variedad de entrevistas: estructuradas, semiestructuradas y grupales. En este caso, se decidió usar la entrevista semiestructurada, pues otorga el acceso o generación de conocimiento más complejos y profundos sobre la problemática de grupos y de población específicos.

Al igual que la observación participante, la entrevista semiestructurada según Vela (2001), debe seguir las etapas siguientes:

1. Tener acceso a la realización de entrevistas.
2. Diseñar la entrevista para que los informantes conozcan los datos que otorgarán.
3. Iniciar la entrevista.
4. Identificar la información de interés.
5. Completar la entrevista.
6. Analizar la entrevista.
7. Confiabilidad y validez del tipo de entrevista aplicada.

Por otra parte, es pertinente aclarar que en una entrevista se debe generar la información suficiente con respecto al tema de investigación, por lo que una forma de saber si dicha técnica ha cumplido con el propósito es a través del establecimiento del *rapport*, término que se refiere al grado de empatía y simpatía entre el entrevistador-entrevistado. Al lograr el *rapport* según el contexto y los participantes

El investigador deberá desarrollar habilidades para reconocer la existencia de problemas en el proceso de comunicación verbal entre el transmisor de la información y el receptor de la misma, los cuales pueden estar asociados con la diferencia lingüística (Vela Peón, 2001, 85-86).

Las posibilidades de esta técnica se extienden, primordialmente, en la recuperación de aspectos no observados directamente, la identificación de normas, valores y representaciones colectivas, el esclarecimiento de la vida de los participantes en el mercado y el reconocimiento de que el mundo social es dinámico (Sierra, 1998).

Todas las entrevistas fueron individuales, pues a partir de estudios realizados por Edward Fern (1982) reflejan que las entrevistas individuales estimulan más la expresividad de los participantes que la entrevista grupal.

Asimismo se entrevistaron a cuatro tsotsiles, clasificados de la siguiente forma: a) dos jóvenes ayudantes y responsables del local y, b) dos dueños de los respectivos locales seleccionados. La dinámica del establecimiento de fechas y horarios fue arbitraria, ya que los informantes están en su mayor tiempo ocupados. Sin embargo, se programaron las entrevistas los días viernes después de las cuatro de la tarde, que es el momento en que se comienza a cerrar los locales y, también es la hora de la comida para ellos.

Una de las problemáticas que se presentó en esta técnica fue que no todos los informantes accedieron a brindar información, donde la excusa principal fue el tiempo que llevaría en la aplicación de la entrevista. No obstante, el subdirector del mercado anticipó este obstáculo y, consideraba que los integrantes de una comunidad indígena eran herméticos y desconfiados. Aunque, en uno de los locales un participante comentó que en cierta ocasión, personas que supuestamente pertenecían a una institución gubernamental llegaron a efectuar un censo sobre el ingreso y el egreso que realizaban como comerciantes, después se giró una orden que los locales que excedían su ingreso debían de declarar a la Hacienda del estado

sobre sus ventas, por tal circunstancia se procedió a presentar algunos documentos que avalarán la identidad de la investigadora y, la validez de la investigación para evitar malos entendidos.

Claro es, que se necesitó trabajar la interacción social con cada uno de ellos, si no de lo contrario no se hubiera podido realizar la investigación, aunque para esto se tuvo que reducir el número de entrevistados, quedando conformado por cuatro entrevistas.

Cabe precisar, que en la técnica del cuestionario, los informantes accedieron a participar por su rápida su aplicación.

## **2.5. La incursión del análisis conversacional en la sociolingüística interaccional**

Para ofrecer un análisis más profundo de las interacciones del objeto estudiado se recurrió al análisis conversacional, con el objetivo de describir la mecánica interlocutiva de quienes participan.

Antes, cabe apuntar que se refiere –aquí– al concepto de conversación a aquella actividad verbal organizada que se consume en la interacción. Amparo Tusón (1997, 11) opina que la conversación es

La forma primera y primaria en que se manifiesta, en que existe el lenguaje y hemos de entenderla, además, como una práctica social a través de la cual se expresan y se hacen posibles otra prácticas. A través de las conversaciones nos comportamos como seres sociales: nos relacionamos con las demás personas conversando, tratamos de conseguir nuestros propósitos conversando, rompemos nuestras relaciones conversando o dejando de conversar.

Por eso, el análisis conversacional surge por la imperiosa necesidad de estudiar la lengua en interacción y comprender la conducta de las personas en situaciones cotidianas que resignifican la vida sociocultural.

En efecto, la teoría del análisis de la conversación expone que en las interacciones la secuencialidad de los turnos es ordenada y sistemática, en el que confluyen reglas para acometer fines comunicativos.

En resumidas cuentas:

El análisis de la conversación se propone revelar de qué manera los aspectos técnicos de intercambio verbal se constituyen en los recursos estructurados, organizados socialmente por medio de los cuales los participantes realizan y coordinan actividades hablando-en-interacción. Se considera que el habla es un vehículo para la acción social y también uno de los principales medios con que se construye y mantiene mutuamente la organización social en la interacción entre las personas. De aquí que se vea como un lugar estratégico en el que puede estudiarse de forma empírica y rigurosa de qué manera los agentes sociales, en su interacción, se orientan hacia contextos sociales y evocan esos contextos (Huchtby & Drew 1995, 183-184 citados en Tusón, 1997, 135).

Lo anterior valida que la compra-venta es una situación comunicativa en la que participan verbalmente dos o más personas, aunque un rasgo más interesante desde el análisis conversacional que contribuyó a la realización de los objetivos de la investigación fue distinguir cómo se negocian los significados y la imposición de las relaciones de poder con la función del mercado lingüístico cuando las lenguas están en contacto.

Además, no se despreciaron los aspectos proxémicos ya que aportan información de la interacción; por ejemplo, “un acercamiento, un alejamiento, un cambio de posición de lugar, etc., pueden significar rechazo, complicidad, indiferencia, interés” (Tusón, 2002, 145).

Son relevantes también, el tono, los silencios, los gestos, los ademanes, la posición del cuerpo u otros, interesantes para el análisis de las interacciones.

Estas consideraciones justifican a la sociolingüística para incorporar la etnografía del habla y el análisis de la conversación, “para abordar el discurso incorporó la teoría de los actos de habla en particular y la pragmática en general, que son aportes provenientes de la filosofía del lenguaje” (Raiter y Zullo, 2004, 51).

Por lo tanto, se ejecutó las grabaciones auditivas en dos de los locales investigados, siempre con nuestra presencia para observar otros elementos que no fueron posibles de grabar auditivamente, la razón de esta decisión fue porque muchos de los informantes revelaron que han sido víctimas de algunas instituciones gubernamentales, pues éstas han fabricado mentiras desfavoreciéndolos con el pago de impuestos según la cantidad de mercancía vendida.

En síntesis, para apreciar de mejor manera la estructura de la conversación según los turnos de palabra que dan inicio y cierre de la interacción, Van Dijk establece que toda conversación es una *macroestructura* organizada por los siguientes elementos:

- preparación, categoría que consiste en llamar la atención de los interlocutores para establecer la comunicación, en esta categoría puede manifestarse lingüísticamente o kinésicamente, no es necesaria su presencia formal;
- apertura, esta categoría marca el inicio formal de una conversación y puede ser preparada a través de dos subcategorías: el saludo y los preliminares que se manifiestan en forma de preguntas;
- orientación, está formada por una serie de turnos que cumplen la función de preparar el desarrollo de un tema de conversación y, la pueden constituir tanto la pregunta directa e indirecta, la petición, el comentario;
- objeto de la conversación, categoría variable, se pueden desarrollar uno o más temas;
- conclusión, se encuentra estructurada por una serie de turnos que tienen la función de cerrar o concluir un tema de conversación y;
- terminación, categoría paralela a la apertura y tiene como función recordar las relaciones de poder y solidaridad entre los interlocutores, esta última

dependerá de la formalidad de la situación, grado de intimidad de los interlocutores, etc.

Esta postura de análisis exigió que las interacciones fueran transcritas, por lo que se otorga, en la próxima página, la simbología empleada.

Símbolo	Significado
(Número)	Participantes
¿?	Interrogación
¡!	Entonación exclamativa
/	Tono ascendente
\	Tono descendente
...-	Corte abrupto en medio de una palabra
	Pausa breve
	Pausa mediana
<...>	Pausa larga
ac	Ritmo acelerado
lc	Ritmo lento
<u>subr</u>	Énfasis
MAYÚS	Mayor énfasis
::	Alargamiento de un sonido
===	Sin pausa después del turno anterior
=.....=	Solapamiento en dos turno
=.....=	
(???)	Palabra ininteligible

### **CAPÍTULO 3. PODER EN LAS INTERACCIONES: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Este último capítulo comprende los resultados de la investigación según las categorías de análisis sociolingüísticas.

En un primer momento, se hace reflexión con respecto a los roles comunicativos en que se posicionan los participantes; es decir, se evidencian las estrategias discursivas que utilizan los interactuantes y, que permiten distinguirlos como vendedor y comprador.

Subsiguientemente, se analizan de forma minuciosa las reglas que predominan en la interacción, como: los turnos de habla, los pares adyacentes y el intercambio de significados. Para lograr el objetivo fue sustancial estudiar las diferencias lingüísticas, sociales y culturales que se enmarcan durante la interacción, resaltando los elementos lingüísticos que permitieron identificarlos en la estructura dialogal.

Por último, deviene la parte medular de todo lo dicho, el análisis de las pautas de poder que definen ambas culturas a través de un estudio minucioso. Así,

se divisará que en el escenario estudiado existe una relación desigual entre los participantes estudiados, determinada a partir del contacto social y comunicativo.

### **3.1. Estrategias discursivas: roles comunicativos**

Sin duda, para justificar la interacción es necesario que dos o más participantes fijen una situación verbal; si no se produciría el fracaso del evento comunicativo.

No obstante, dentro de esa interacción hay cierta organización del discurso que los interlocutores, consciente o inconscientemente, acatan y, que está vinculada a las relaciones establecidas entre ellos.

Conforme al objeto de estudio, un primer rasgo característico de nombrar en el evento comunicativo es el contexto: el mercado, ya que la forma y el uso del lenguaje se delimitan a partir del espacio, si profundizamos al respecto:

El discurso se produce, comprende y analiza en relación con las características del contexto. Por lo tanto, se interpreta que el análisis social del discurso define el texto y el habla como situados: describe el discurso como algo que ocurre o se realiza “en” una situación social (Van Dijk, 2005, 32).

Por lo que desde este punto de vista, el mercado es el contexto que sirve a los participantes y al investigador durante las interacciones, pues permite observar la relación establecida entre el vendedor tsotsil y el comprador mestizo, además de cómo se define el carácter asimétrico cultural de ambos por varios motivos: raza, etnia, sexo, cultura y lengua.

Por eso, en esta investigación se pueden distinguir dos voces en la interlocución de la compra-venta: voz del vendedor y voz del comprador, donde cada interlocución desempeña funciones distintas; es decir, en la interacción se reflejan cuáles son los roles comunicativos, a partir de usos lingüísticos peculiares, que posicionan a cada participante.

En la mayoría de las interacciones establecidas, se nota la presencia de preguntas y respuestas, tema que se desglosará en los turnos de habla.

Por otro lado, el comportamiento comunicativo del comprador se caracteriza por una marca lingüística constante, siendo la utilización de los adverbios interrogativos *cómo* y *cuánto*. Ejemplo:

**Interacción del local uno. Comprador 1, 2. (Líneas 1 y 5)**

1. (1). — *¿a cómo das el kilo de cebolla? ac /*

5. (2). — *¿cuánto el tomate? ac \*

El análisis identifica el tipo de pregunta: a) pregunta usada cuando se busca información sobre el producto.

Asimismo, se presentan algunas construcciones lingüísticas, por el comprador, al solicitar la misma información (precio), entre las cuales esta la utilización de los sustantivos o nombres masculinos y femeninos correspondientes del nombre de la fruta o la verdura, nombres que se encuentran antepuestos o pospuestos de los adverbios interrogativos:

**Interacción del local dos. Comprador 14, 19, 15 (Líneas 89, 110 y 120)**

89. (14) — *¿a cómo está la papá? ac/*

110. (15) || *¿el pepino a cómo estás dando? lc /*

120. (19) === *¿a cómo está el tomate? lc /*

La función principal de esta construcción lingüística es especificar el producto que le interesa comprar y, si no existiera dicha especificación la interacción sería caótica.

Por otro lado, las formas lingüísticas utilizadas por el vendedor siempre se inician con una respuesta en la que resulta ser un número cardinal, como en el siguiente caso:

**Interacción del local dos. Vendedor (líneas 99, 101 y 103)**

98. (15) — | ¿siete? ¿y el tomate a cómo estas dando? ac /

99. V — *nueve* peso se lo doy lc \

100. (14) === ¿la papa? lc \

101. V === *catorce* peso el kilo ac \ ||

102. (16) === ¿a cómo el tomate? ac /

103. V === *nueve* ac /

En este episodio, se presenta la preocupación del vendedor por otorgarle información a su interlocutor sobre el precio del producto, pues las respuestas suelen ser una tras otra después de cada pregunta.

Esta distribución de los roles comunicativos pone de manifiesto el carácter jerárquico que se establece entre el vendedor, quien pretende resolver la demanda del comprador. Además, se puede afirmar que es una interacción ordenada, en la que cada participante efectúa sus preguntas en el momento oportuno.

Por otro lado, el comportamiento comunicativo de ambos interlocutores se distingue por un número elevado de preguntas que se desglosa de la siguiente

forma: el vendedor se caracteriza por un número elevado de respuestas confirmatorias (RC); en el caso del comprador se distingue por un número elevado de preguntas confirmatorias (PC) y, en ambos interlocutores predominan las preguntas reformuladoras (PR). Se hace la aclaración de que se consideran preguntas confirmatorias aquellas cuestiones que se utilizan para interrogar los siguientes aspectos:

- a) Comprador-mestizo: para saber el precio o la existencia de un producto (comprador: *¿cuánto el tomate? ¿a cómo el pepino?*).
- b) Vendedor tsotsil: para saber la cantidad que se desea del producto solicitado y; para saber si se solicita adquirir otro producto (*¿algo más? ¿un kilo o dos kilos?*).

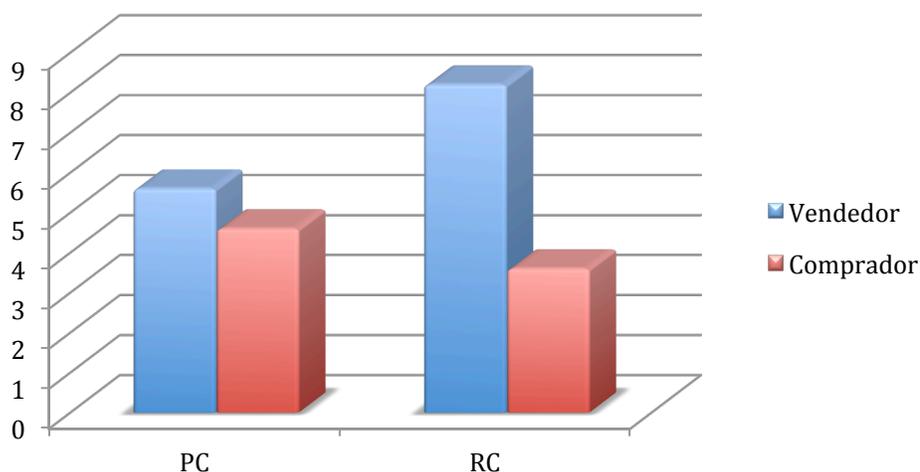
En el caso de las preguntas reformuladoras, son todas aquellas que se utilizan para la petición o realización de algo; o sea, todas las preguntas efectuadas en la interacción tanto por el vendedor tsotsil como por el comprador mestizo.

Bajo esta misma temática, las respuestas confirmatorias sirven de instrumento para confirmar la existencia de algo, y tienen las siguientes características:

- a) Compradores: las respuestas se distinguen cuando se solicita una cantidad exacta de algún producto (65. (10) — || *un kilo de tomate ac / <pausa>*); afirmar la cantidad que se está requiriendo; ejemplo en la línea 109: 108. V | *¿lo que pese? ac / 109. (15) == sí /*
- b) Vendedores: Se diferencian cuando se externa el precio del producto y; el precio total del (de los) producto (productos) solicitado (solicitados). Ejemplo: 76. V — || *ocho peso; 40. V — || tres kilos doscientos gramos de papaya || 12 más 20 más 6 serían 38 peso. ac \*

La siguiente gráfica esclarece los roles comunicativos según el dominio de pregunta/respuesta:

Gráfica 3. Interacciones del local 1 y del local 2, preguntas y respuestas.



De las 102 preguntas reformuladoras que ocupan las interacciones del local uno y del local dos, se hizo énfasis en las preguntas confirmatorias, donde el vendedor tiene un dominio del 54.90% en la interacción comunicativa, en tanto, el mestizo predomina con un 45.09%.

Como puede observarse, existe un mayor grado de dominio de preguntas confirmatorias por parte de los tsotsiles, la diferencia reside en que el tsotsil utiliza las interrogaciones por diversos motivos, señalados anteriormente; caso distinto, con el mestizo quien las utiliza solamente para preguntar el precio de un producto, la deuda total de lo comprado o si se ha colocado la cantidad que solicitó.

Por otra parte, el resultado de las respuestas confirmatorias fue la siguiente: el total de respuestas en las interacciones recopiladas del local uno y dos fueron un total de 118, distribuidos con un 69.49% de utilización en los tsotsiles y, un 30.50% en los mestizos. De igual forma, nuevamente predomina el tsotsil quien por ser el

vendedor, este interlocutor se basa del uso de las respuestas confirmatorias para otorgar el precio y el peso total del producto.

Así, se puede concluir que en la transacción comercial es el vendedor tsotsil quien tiene un mayor dominio tanto de preguntas como de respuestas, ambas suelen ser estrategias comunicativas ya que, con una respuesta inmediata el cliente percibe que ha llamado la atención del vendedor; por su parte, el vendedor, asume esta posición de pregunta-respuesta inmediata para atraer más clientes. No obstante, pueden presentarse algunos cambios que se exteriorizarán en el subapartado de los turnos de habla.

En otra línea, se enfatizó en la competencia lingüística y se centró en el conocimiento de la lengua oficial y, el capital cultural referido al nivel educativo de los agentes sociales, los resultados fueron:

1. Siete de cada diez tsotsiles que se dedican al comercio no terminaron la secundaria y que, generalmente, son los ayudantes en los locales; la otra parte ni siquiera estudio, como es el caso de los dueños de los locales. Por esta misma razón, los vendedores tsotsiles admiten no saber hablar ni conocer bien el español.
2. En el caso de los mestizos, seis personas terminaron el bachillerato y, las otras cuatro personas una licenciatura. La mayoría desempeñan actividades diversas como: atender el hogar, empleos federales (médico, maestro, ingeniero).

Esta primera aproximación demuestra que los mestizos adquieren una gran ventaja en el ámbito social, ya que terminar un carrera técnica o una licenciatura, conforma un requisito fundamental en la ciudad si se desea conseguir un empleo y ser asalariado; en el caso de los tsotsiles se ven limitados a terminar, por lo menos, la preparatoria debido a diversos factores: pobreza, impotencia, falta de motivación, falta de apoyo gubernamental, etc.

Después de no continuar con su preparación educativa, los tsotsiles se ven forzados a emigrar a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con el propósito de conseguir un empleo. Según los cuestionarios aplicados en esta investigación, la mayoría de los participantes dejan su lugar de origen por una sola razón: obtener un trabajo.

En la siguiente gráfica, se ejemplifican los tres grandes motivos por los cuales los tsotsiles se dedican al comercio y, no a otra actividad:

*Gráfica 4. Motivos por los que se ejerce el comercio*



En efecto, cinco tsotsiles que se dedican al comercio lo hacen por necesidad económica en la que se ven sumergidos; tres por la facilidad que representa dicha actividad y, dos tsotsiles más porque ha sido una tradición familiar. Cabe exponer, que dicha facilidad de la actividad, según los tsotsiles, consiste en tener un trabajo sin tantos requisitos que se exigen en otras actividades, tales como: tener buena presentación, entrega de diversos documentos, haber terminado la preparatoria, etc.; por lo que el comercio representa una gran alternativa de ingresos.

Esta información también puede corroborarse con lo que se obtuvo en las entrevistas, ya que en la entrevista número cuatro correspondiente a la pregunta

378 *¿por qué te dedicaste al comercio?*, el informante expresó en la línea 379 lo siguiente:

Porque fue lo más fácil, un amigo me dijo que me iba a echar la mano a conseguir algo, pero cuando fui me pedían mucho documento que yo no tenía, por eso mejor me dediqué al comercio.

Esta afirmación contribuye a repensar, entonces, que el comercio significa ser una opción -aunque no la única- de supervivencia y progreso económico para los tsotsiles, debido a la facilidad –por denominársele así- que representa iniciarse en esta actividad universal.

Sin embargo, otro aspecto por el cual se recurre a la actividad del comercio, es por la necesidad económica, al respecto en la entrevista número uno, en la línea 301 se dijo:

Por la pobreza que tenemos, por la pobreza que hay, no hay paga no hay ropa, no hay nada solo, no hay ropa no hay otro, hay mucha pobreza me dediqué al trabajo y dejé la escuela.

Como puede visualizarse, en el momento de utilizar el verbo: *tenemos*, el informante hace una generalización ya que está refiriéndose a una mayoría de hablantes indígenas, además esta población es descrita -por el informante- como pobre y sin muchas posibilidades de continuar en una escuela, por tal circunstancia se prefiere trabajar.

Por otro lado, otro punto a resaltar es el aprendizaje del español, idioma que se considera la lengua oficial en México y que para los mestizos no representa ninguna dificultad ya que se trata de la lengua materna, enseñada tanto en el ámbito familiar como también en el ámbito educativo. Por el contrario, los tsotsiles tienen la necesidad de aprender el español para poder trasladarse a otros ámbitos y estar en contacto social con otras personas; además debe considerarse que la enseñanza del español se ha impuesto en las comunidades indígenas, generando

que los tsotsiles aprendan más rápido el español, aunque no de manera eficiente; es decir, la lengua se percibe como un instrumento comunicativo y útil para la interacción social, independientemente si la estructura gramatical de las oraciones sea correcta.

Asimismo, los dueños de los locales que participaron –José y Antonio-, afirman que aprendieron el español a través del contacto social con los mestizos, y que resultó un proceso complicado, pues tenían que solicitar ayuda para comprender lo que decía el otro. Ahora, ambos tienen un cierto predominio del español, pero consideran que no es “bueno” porque desconocen algunas palabras, o bien, no pueden establecer una conversación fluida con dicha lengua.

Otro aspecto a resaltar es que se alterna el español con el tsotsil; es decir, cuando un mestizo pregunta el precio de algún producto, el vendedor responde en español; y si está presente algún familiar del vendedor la lengua empleada es el tsotsil.

En el caso de los ayudantes de los locales –Carlos y Manuel- representan un caso distinto con respecto a la adquisición del español; en efecto, ellos aprendieron en la escuela de su comunidad, ubicadas en Zinacantán y en San Juan Chamula, del mismo modo coinciden con los demás participantes al explicar que no entienden algunas palabras de la lengua oficial, aunque si desarrollan una competencia comunicativa porque lo que se ha aprendido del español sirve poder relacionarse con los mestizos.

En fin, puede afirmarse que el seguimiento de la conversación comercial resulta ser una estrategia para la consecución del objetivo por parte del hablante tsotsil: vender, así se genera una relación de solidaridad forzada y, las de poder se revelan según el tono, la entonación y el ritmo del comprador.

Este esquema define, en su mayoría, las interacciones en la compra-venta entre los participantes implicados, comprador-vendedor, que reproducen este

sistema de pregunta, respuesta y evaluación para acceder a dos propósitos en el ejercicio del comercio: vender, en el caso de los tsotsiles y, comprar en el caso del mestizo.

### 3.1.1 *Las palabras en la transacción comercial*

La elección de palabras para gestionar la interacción en la compra-venta refleja las diferencias lingüísticas y sociales de los participantes, el primer aspecto de esta diferenciación es el capital lingüístico de cada agente. En las características más comunes de esta competencia lingüística de la lengua oficial en los hablantes de tsotsil son:

- Lenguaje gramaticalmente sencillo donde prevalecen oraciones inconclusas. Por ejemplo, en el caso de las entrevistas, las respuestas dadas por los entrevistados son sencillas y con grupos sintácticos repetitivos, en la respuesta de la entrevista dos, correspondiente a la pregunta *¿Por qué te dedicaste al comercio?*, se lee en la línea 339:

Pues mi papá me enseñó a trabajar y, trabajamos, ya cuando este...me casé y así seguí trabajando como agricultor pero más no bueno...gracias a Dios hubo tiempo de experiencia que digamos, me doy cuenta que no me sale muy bien esté trabajando el campo, ¿cuál es la razón? Por las insecticidas, fertilizantes ¿sí?

El manejo de la conversación no tiene una idea final, puede identificarse que el participante no concluye la razón o las razones del por qué se dedica al comercio, sino más bien hace una regresión sobre cómo aprendió a desempeñarse en otros oficios y, el informante deja en claro que no logró ser agricultor.

En este proceso de la entrevista al informante fue necesario plantearle, repetidas veces, la misma pregunta.

Otra característica muy común y consecuente, es la eliminación de la *s* de algunas palabras. Por ejemplo:

**Interacción del local uno. Vendedor y comprador (líneas 31, 68, 76, 95)**

31. V — || cuatro *peso* de papa lc \ ¿le doy lo que pese? lc \

68. V — || diez *peso* lc \

76. V — || ocho *peso*

94. (4a) — ¿a cómo la <??> /--

95. V === nueve *peso* el kilo lc/

De igual manera, existen otros ejemplos que consisten en la eliminación y contracción de algunas palabras:

**Interacción del local uno y dos. Líneas 51, 53, 180 y 181.**

51. V — | ¿*ta* bien con un kilo? ac /

52. (5) === sí :: lc \

53. V — *ta'* bueno ac /

180. V || ¿dos kilos *na'más*? ac /

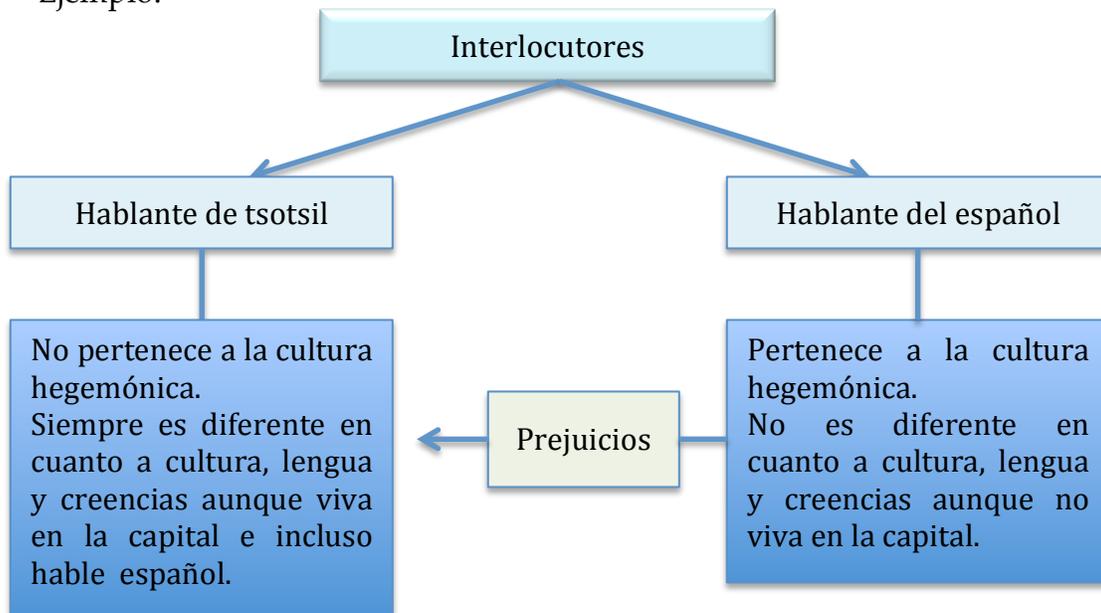
181. (22a) === sí lc \

Esta problemática, más gramatical que comunicativa, pero a la vez social surge por lo comentado en páginas anteriores, el poco conocimiento a grandes rasgos del español, por el cual se confirma que:

Los individuos con un entorno de clase media baja normalmente tienen que hacer un esfuerzo para adaptar sus expresiones lingüísticas a las demandas de los mercados formales. El resultado es que su habla, a menudo, va acompañada de tensión y ansiedad, y de una tendencia a rectificar o corregir expresiones para converger con las normas dominantes (Bourdieu, 1991, 21 citado en Tusón, 2009, 33).

Así, el papel crucial dentro de esta secuencia es la ubicación social del interlocutor; es decir, el habla permite identificar y diferenciar a los interlocutores, claro es, que en la transacción comercial por la forma de expresión se distinguen inmediatamente a los personajes que forman parte de la misma cultura

Ejemplo:



En resumen, resulta atrevido decir que solamente los vendedores tsotsiles presentan las características de una gramática sencilla, constante uso reiterativo de conjunciones o continua repetición de grupos oracionales, ya que un mestizo también puede tener estos distintivos. Sin embargo, son más evidentes en el tsotsil pues tiene que aprender nuevas reglas gramaticales para poder expresarse y, que

quizá, en su lengua no existan; por esto, el mestizo inmediatamente reconoce este aspecto en donde los prejuicios sociales y lingüísticos instauran marcas culturales.

En fin, se comprende que las interacciones verbales reconstruyen e instituyen roles simbólico-representacionales de los participantes a partir de los componentes lingüísticos que median en la interacción.

### *3.1.2 Lo que somos cuando hablamos: actitudes lingüísticas*

Como parte del análisis, se destaca este tema por la importancia que ha adquirido aprender a hablar la lengua estándar de un país, como lo es, en este caso, del español. Bien se ha visto, que el vendedor tsotsil es quien debe y tiene que aprender el español para usos prácticos que lo conllevarán a establecer un marco de sociabilidad. Este acontecimiento de aprensión, constituye un proceso que otorga cierto valor social a cada lengua: tsotsil-español. Antes, recuérdese que según Moreno (2009, 178) las normas y marcas culturales de un grupo se transmiten o enfatizan por medio de la lengua.

Por lo que se considera en esta investigación, que las actitudes lingüísticas refieren a las actitudes psicosociales que se tienen hacia la lengua que el interlocutor habla; dichas actitudes suelen ser decisivos para la estandarización de la lengua oficial.

En efecto, la lengua con mayor prestigio causa una inmensa atracción a tal grado que un hablante se ve dispuesto a modificar su lengua materna por influencia de las personas con las que está en contacto. Es decir, que algunos hablantes de lenguas minoritarias tienen una actitud negativa hacia su propia lengua, sobre todo cuando su lengua o variedad no les permite escalar socialmente,

progresar económicamente o cuando les imposibilita moverse por diversos lugares.

Para comprender bien este fenómeno, se habla de una actitud positiva y de una actitud negativa hacia la propia lengua de un grupo social; es decir, la aceptación o negación de la lengua de una hablante.

No obstante, un individuo se le puede apreciar de manera diferente por una determinada conciencia sociolingüística, esta conciencia implica que existen usos lingüísticos preferentes a comparación de otros, por lo que hablar una determinada lengua puede otorgarle a la persona seguridad o inseguridad lingüísticas.

Así, el tsotsil encarna estas dos situaciones: el tsotsil es la lengua materna, aunque no es la lengua estándar y les imposibilita desarrollarse en otros campos, además se trata de una lengua minoritaria a comparación del español, esta última es la lengua estándar y oficial de México, la que goza de más prestigio.

Ahora se reflexiona esta situación a partir de las entrevistas aplicadas a los comerciantes tsotsiles. En la entrevista número tres correspondiente a la pregunta *¿Por qué es valiosa tu lengua?* El informante expresó (línea 351):

Sí, no me da pena porque Diosito así me creó ora sí, hasta donde sé hablar de castilla unos 5% creo yo, pero digo no sé por qué ustedes sienten que tienen la necesidad de aprender yo de mi parte no hay por qué, ¿sabe por qué? Porque la verdad es que no es necesario este, cómo te digo, cómo te explico, no es necesario que aprendan tsotsil no van a ir a trabajar allá o aunque sea, ya no es igual.

En el caso de la entrevista número uno, el tsotsil comentó la misma pregunta (línea 337); aunque con una ligera variación de la cuestión por lo que quedó matizada de la siguiente forma: *¿Te sientes orgulloso de hablar tu lengua?* La respuesta fue:

Ummm...Ni orgulloso ni nada solo que somos pobre ni modos que nos vamos a meter en lengua española, hay veces que nos equivocamos no sabemos pue, ahorita tengo muchos errores de este cuando hablo, no hablo bien.

Por su parte, en la entrevista número tres (línea 373) el participante comentó:

Sí son válidas, nada más que son diferentes idiomas, sí así es.

Como puede percibirse, existen juicios de valor con respecto a la propia lengua tsotsil del vendedor. Estos juicios de valor que modifican sus actitudes tiende a ser negativa o con un grado de indiferencia; es decir, al parecer resulta ser eficiente la lengua materna de los vendedores pero sólo en su contexto (comunidad originaria), por eso el español gana terreno y dominio porque beneficia a otros hablantes en el momento de transitar hacia otros ámbitos sociales.

Aunque se perciba que la lengua indígena es válida (línea 373), cuando se emitió otra pregunta correspondiente a la línea 360: *¿Por qué podría en algún momento el uso del español hacer desaparecer las lenguas originarias?* Se emitió la siguiente afirmación (línea 361):

Mira yo sufrí de hablar español de mi dialecto no sufrí, sí muy fácil ya la librerería ya ta' el tsotsil, yo hablo tsotsil, yo hablo tsotsil eh, que es lo mismo, como tu estas hablando no puedes aprender, es lo mismo no puedes hablar español. Sí así está la cosa, yo gracias a Dios ahí en Chicoasen. Pero más hay leyes y todo eso, pero ya este hablando de español, del zinacanteco pues no sabemos que decir pero aquí sí la ley a sí, la ley así vale más el español porque es lo que más se habla de aquí.

En la penúltima línea del fragmento el informante expresa que *vale más el español porque es lo que más se habla de aquí*. Por lo tanto, el español adquiere una valoración social <suprema> por los tsotsiles ya que la lengua estándar juega un papel indispensable para su desarrollo económico, social y anímico.

La razón instrumentalista del español promueve, consciente o inconscientemente, el reconocimiento de una variedad que está dominada por los conceptos de estatus y grupo.

Por otro lado, la aceptación por parte del tsotsil de no saber hablar bien el español le genera un sentimiento de inferioridad. En la línea ya aludida (361), en el

---

---

que se refleja no sólo la necesidad de aprender el español sino el proceso por el cual transita el tsotsil en el aprendizaje de esta lengua, la determina como un “sufrimiento”. En virtud de ello, considérese que el español actúa ideológicamente.

Asimismo realiza una comparación donde a cualquier hablante se le dificulta el aprendizaje de otra lengua. No obstante, hay que destacar que este informante, quien es dueño del local, emite que no estudió y por lo tanto aprendió el español a través de la socialización con los mestizos.

Estas consideraciones influyen para que la actitud llegue a interpretarse como una conducta, respuesta o reacción a un estímulo, de igual manera colocar el lenguaje en su mayor sentido ideológico tanto en su uso comunicativo y constitutivo.

Sobre todo en esta situación en la que se ponen en juego raza y clase social, aunque suele dominar más la primera, temática de la que se hablará más adelante.

Asimismo, otra particularidad es su desenvolvimiento y actuación que los identifica como miembros de un grupo social específico. En efecto, al sentirse diferentes por cuestión de cultura y lengua, los vendedores se avergüenzan de tener una conversación con el mestizo o de hablar su lengua materna en cualquier contexto, este aspecto se vio reflejado en el momento de entrevistar a los participantes que se negaban, en un principio, a dar información. Claro está, que esta articulación de competencia esta permeada por relaciones de fuerza y poder simbólicas.

Por ejemplo, en la pregunta correspondiente a la línea 376 *¿Ha afectado el español en tu cultura?* El entrevistado número tres expresó lo siguiente (línea 377):

Sí, porque mis hijos ya hablan así ya contestan los niños el español, es bueno porque no molesta la gente ya podemos contestar uno. Mi nieto aquí está en la primaria pero no habla tsotsil en la escuela, aquí tiene que hablar el español porque la maestra es lo que habla. El no habla el tsotsil porque dice que no puede por los demás chamacos que hablan castilla.

Lo anterior, permite observar que aunque el español es la lengua estándar, actúa simbólicamente en otros hablantes para imponer el uso oficial de una lengua y no de otras, aquí nacen algunas preguntas que causan curiosidad: ¿Por qué no se incita a otros hablantes a hablar su propia lengua en otros contextos sociales que no sea el ámbito familiar? ¿En qué momento un niño diferencia entre una lengua superior y una lengua inferior y, por qué? Lo mismo ocurre con la elección de los prejuicios culturales, ¿Por qué no adoptar una lengua indígena como la oficial o prestigiosa en todo el estado? Por supuesto, esta posición tan utópica no podría considerarse debido a muchos factores, la principal son las relaciones de poder instauradas históricamente.

Estas preguntas, sin duda, serían otras temáticas de investigación que incumbe, sobre todo, a las instituciones encargadas de promover la diversidad lingüística y cultural, de la que tanto se ha hablado pero poco se ha actuado.

Por otra parte, aprender el español, según el vendedor tsotsil es <bueno>, esta expresión contribuye a categorizar y a jerarquizar a las lenguas y a las personas, en virtud, de su valoración social.

En conclusión, al considerar que el español es la lengua con mayor prestigio es una creencia que se origina por los conocimientos –históricamente- recibidos y los prejuicios de los hablantes, ya que en este proceso de adquisición cognoscitiva se transmiten estereotipos, procesamientos de la información, características de los individuos y expectativas psicológicas que se convierten en una marca cultural.

### **3.2. Normas de interacción: el desarrollo de la interacción en la compra-venta**

El comportamiento de la dinámica interaccional es uno de los primeros focos de atención para el análisis conversacional, pues a través de este ir y venir lingüístico se establecen las operaciones discursivas en relación con el contexto.

Teniendo en cuenta estos rasgos del análisis de la conversación, al estudiar las interacciones se profundiza en la distribución de turnos, los reguladores verbales, y tiempo-espacio del discurso.

Al hablar de la distribución de turnos en las interacciones, es indispensable atender el cambio de hablantes recurrente que tiene carácter dialogal, cuando no habla más de una persona a la vez, los solapamientos que surgen cuando dos personas hablan a la vez y son breves, los turnos y la duración de la interacción que no son fijos, el número de hablantes variados, también las diferentes unidades formales en la construcción de los turnos (una palabra, una frase, una oración, etc.); sin descartar los indicios no verbales relacionados con lo que se dice para la evaluación de la intención que se pretende comunicar.

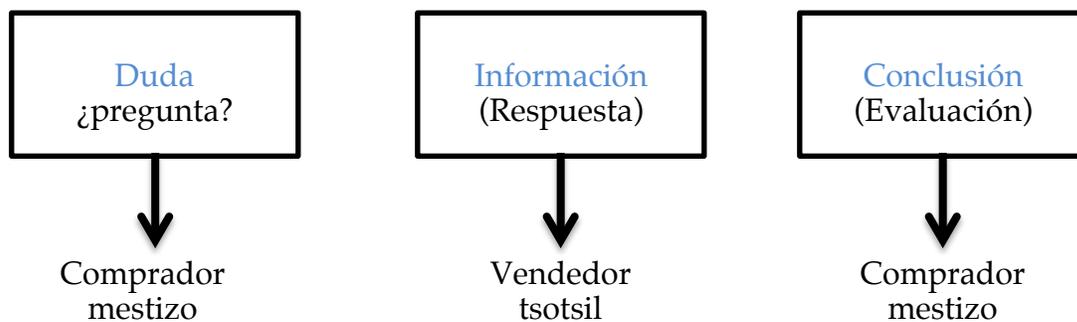
Estos sucesos se analizan porque revelan la organización formal de los eventos comunicativos a través de las acciones verbales, mismos que se articulan para proveerles de sentido social y, también, se consolidan como patrones de interacción verbal. Es pues, comprender que dichas pautas verbales dan cuenta de la distribución cultural de la sociedad.

### 3.2.1. Turnos de habla

Según se dijo en el marco teórico, la conversación se basa de un sistema alternado de turnos que al final constituye la organización de la interacción. Dicho de otra manera, los turnos de habla están definidos por el espacio/tiempo de habla que efectúa cada participante.

Ahora bien, dentro del análisis conversacional se distingue la estructura esencial de los turnos de habla y se llama *par adyacente*. Este resulta cuando dos turnos consecutivos presentan la particularidad de que, una vez dado el primero se produce el segundo, así que algunos ejemplos de pares adyacentes son saludo/saludo, pregunta/respuesta, ofrecimiento o aceptación/rechazo, entre otros.

En esta dinámica, se asegura que la interacción de la compra-venta por los interlocutores se representa de la siguiente manera:



El primer momento originado por la pregunta que emite el comprador, es el inicio del intercambio de la participación, la finalidad es elicitación de una situación. Posteriormente, la información dada por el vendedor tsotsil –respuesta-, favorece a la consecución de la interacción, aunque el vendedor está obligado a transmitir la información solicitada por el cliente; por lo que, el inicio de la interacción se vuelve a la vez un contrato comunicativo.

Mediante esta dinámica interaccional, el vendedor busca brindar la información adecuada para convencer al comprador, por último el comprador verifica y evalúa la respuesta emitida por el vendedor para llegar a una conclusión, comprar o rechazar la mercancía.

La transacción compra-venta consiste, precisamente, en un intercambio de información. En lo que respecta al objeto de estudio, este proceso comunicativo en la compra-venta se concreta con el uso de diversos pares adyacentes, por ejemplo:

- Par adyacente pregunta/respuesta (líneas 1-2, 63-64, 89-90)

1. (1). — ¿A cómo das el kilo? ac /

2. V: === Este :: a doce el kilo \ lc

63. (9) ===¿y cuánto la piña?

64. V === ¿piña? a diez peso:: lc \ <pausa>

89. (3a) — ¿a cómo está la papá? ac/

90. V === a catorce peso el kilo] // <voces en el mercado> <ruidos de la báscula>--- <pausa>

La función principal, iniciada por el mestizo, es lograr obtener información sobre el precio de la fruta o verdura que le interesa. Esto es notable cuando el mestizo pregunta *¿a cómo das el kilo?, ¿y cuánto la piña?*, y se identifica en el discurso con los adverbios interrogativos *cómo* y *cuánto*. No obstante, en las treinta y nueve interacciones suele predominar más el adverbio interrogativo *cómo*.

Por otro lado, el vendedor responde, en la mayoría de la ocasiones, al término de la pregunta del mestizo; es decir, la pausa que se da en la interacción es el término de la pregunta para que inmediatamente se responda, como se observa en

las líneas 2, *este a doce el kilo y, 90, a catorce peso el kilo*; dejando en claro el precio de la mercancía. Esta estrategia de responder rápidamente surge por la necesidad, de parte del tsotsil, de vender la mercancía.

Hasta ahora, los turnos de palabra que se conceden entre hablante/oyente es, en general, al término de la pregunta, cuando el mestizo termina la pregunta el vendedor, inmediatamente, reconoce que debe operar con una respuesta.

- Otro par adyacente presente en las interacciones, son los pares adyacentes consecutivos ( líneas 22 a la 28):

22. (6) — ¿Tienes tomate de este :: de segunda? ac \

23. V — |¿mande? lc \

24. (6) === tomate de segunda ac \

25. V — |¿tomate segunda? ac /

26. V — |ya no hay:: doña lc \

27. (6) === ¿ya no hay? ac /

28. V === ya acabó lc \

En este ejemplo de cuatro preguntas, existen diversas funciones que dan consecución al proceso comunicativo. En un primer momento, nos encontramos el par adyacente pregunta/respuesta, aunque hay un giro distinto debido al tono con el que se pregunta y genera otro par adyacente que es pregunta/pregunta, en la línea 22 y 23 se lee: *¿tienes tomate de este :: de segunda?, ¿mande?*, en la línea 22 el tono es descendente y con un ritmo acelerado, además se prolonga el sonido del demostrativo *este*, el objetivo del mestizo es evitar ser escuchado por otras

personas, pero no por el vendedor, cuando pregunta por la existencia de mercancía que tiene un menor costo por tener variaciones en cuanto a su calidad (madurez, tamaño, color, textura, etc.). Por el tono con el que se ejecutó la pregunta, el vendedor tsotsil solicita al mestizo realizar nuevamente la pregunta cuando dice en la línea 23 *¿mande?*

Por su parte, el mestizo usa las mismas palabras con el mismo tono y ritmo, pero ahora elimina el demostrativo *este*, como se observa en la línea 24. El hecho de haber eliminado el demostrativo, proporciona al vendedor lo que el mestizo requiere de él. Posteriormente, el vendedor tsotsil, reafirma su pregunta en la línea 25, con un tono descendente y un ritmo acelerado: *¿tomate de segunda?* Este intercambio refleja que el vendedor tsotsil distingue el objetivo del mestizo –el de no ser escuchado- por lo que responde con el mismo tono.

En el caso de la línea 26 se otorga la respuesta que esperaba el mestizo: *ya no hay doña*; no obstante, ahora es el mestizo quien reafirma la respuesta en la línea 27 *¿ya no hay?*, para confirmar si el vendedor, efectivamente, ha dado una respuesta completa acerca de la búsqueda de información.

- Otro par adyacente ofrecimiento/rechazo, se resalta en la voz del vendedor tsotsil estrategias discursivas que desempeñan la credibilidad como vendedor:

42. V —¿algo más? ac \

43. (5) ===¿tomate verde ya? lc/

44. V — hay está ac /

45. V — ¿algo más? ac /

46. V | ¿durazno |, uva? ac /

47. (5) === pero es con semilla la uva ¿verdad? ac /

48. V == así con semilla ac /

En esta transcripción de la interacción número cinco, vendedor-mestizo, se observa cómo emerge la voz del vendedor tsotsil en el discurso. En la línea 42, 45 y 46 el episodio continúa con: *¿algo más? ¿durazno, uva?*, lo que marca la diferencia en el sistema de participación y el conocimiento entre ambos interlocutores. El pronombre indefinido *algo* seguido de la expresión cuantificadora *más*, ayuda al mestizo a elegir entre diversos productos de su interés.

Del mismo modo, la voz del vendedor sirve para ofrecerle al mestizo una serie de frutas. No obstante, la pregunta de ofrecimiento es un acto reiterativo por parte del vendedor hacia el comprador para reforzar y dar credibilidad de la participación del mestizo en la compra.

En el caso de las interacciones del local dos, esta estrategia discursiva del vendedor está presente:

**Interacción del local dos. Líneas 81, 83, 85.**

81. V ¿un kilo o lo que pese el aguacate? ac /

82. (12) | un kilo lc /

83. V || ¿algo más::?

84. V sería treinta peso lc \

85. V || ¿lo que pese?

El vendedor dice en las líneas 83 y 85: *¿algo más? ¿lo que pese?*, la incorporación de la segunda pregunta –línea 85- puede interpretarse como un

ofrecimiento/valoración, ya que potencializa la negociación con el cliente y por consiguiente, el cliente después de una valoración, puede aceptar o rechazar el ofrecimiento.

Por otro lado, en este mismo ejemplo se percibe un continuador durante la interacción en la línea 86: *ajá*, esta interjección o regulador verbal además de ser un recurso lingüístico primario para otorgar el turno de palabra al otro interlocutor, indica aprobación.

No obstante, en el momento de realizar una pregunta, si la respuesta no cumple la expectativa del cliente, éste último tiene cierta reacción de evaluación positiva o negativa.

Además, una tendencia que diferencia al mestizo en relación con el vendedor tsotsil, es realizar más reguladores verbales en las interacciones (“sí”, “ajá”, “mmm”, “bueno”) con el fin de confirmar el proceso comunicativo:

**Interacciones del local dos. Líneas 181, 183**

180. V || ¿dos kilos na´más? ac /

181. (32) === sí lc \

182. V || ¿algo más, sólo eso? ac /

183. (32) === sí lc \

Los reguladores verbales emitidas por el mestizo permiten la colaboración del cliente; es decir, que el vendedor tsotsil no puede tomar decisiones por el cliente, pues ya se conoce, en el caso de la compra-venta, que al <cliente lo que pida>; esta frase constituye pensar que, efectivamente, los reguladores verbales suelen ser las decisiones de los clientes y no de los vendedores, pues el vendedor tsotsil al

preguntar a los clientes, con el uso de un regulador verbal, confirman o rechazan lo cuestionado por el vendedor.

Ahora bien, el tono ascendente y el ritmo acelerado lleva explícita la sorpresa del cliente. En el siguiente ejemplo se observa la reacción del cliente:

**Interacciones del local 1. Comprador 3 (Líneas 8, 9, 10, 11)**

8. (3) — ¿a cómo la papa? ac /

9. V — a doce el kilo lc \

10. (3) ==|;A CUÁNTO!;A CÓMO::! ac /

11. V — |a doce el kilo lc \

En el caso de la línea 10, existe inconformidad sobre el precio de la verdura por la que está interesado el cliente, la expresión es de asombro y se intensifica con la entonación y el volumen con el que se emite la respuesta. En este caso, por la entonación se demuestra que la evaluación es negativa, ya que el cliente no se dispone a comprar un producto, que al menos para él, está caro y continúa con su búsqueda para encontrar una mejor oferta.

Así, se puede confirmar que el sistema bajo el que se rige la interacción es a través del proceso:

- **Afirmación/evaluación:** las afirmaciones se tratan de forma semejante a las buenas o malas noticias que producirá algún efecto el que ocupará el siguiente turno de habla.
- **Expresiones de sorpresa:** amplían la información y permiten la continuación de la interacción.
- **Continuadores:** entre las que destacan “mm”, “ajá”, etc.

Quizá, el hecho de dar énfasis a la respuesta del precio de la mercancía pudo haberse obviado, no obstante, estas expresiones se acompañan de gestos en la cara que indican indiferencia y, una de la mejores maneras de recordar la posición comunicativa de cada interlocutor e indica jerarquía comercial; o sea, el cliente siempre se ubica como el protagonista en la interacción ya que es quien decide comprar o no, método por el cual ejerce poder en los roles comunicativos. Se explica, el hecho de expresar que el mestizo tiene el poder en la interacción es porque a partir de él se generará un intercambio comunicativo, aunque el tsotsil tenga mayor dominio en la interacción con el uso de preguntas y respuestas a los clientes.

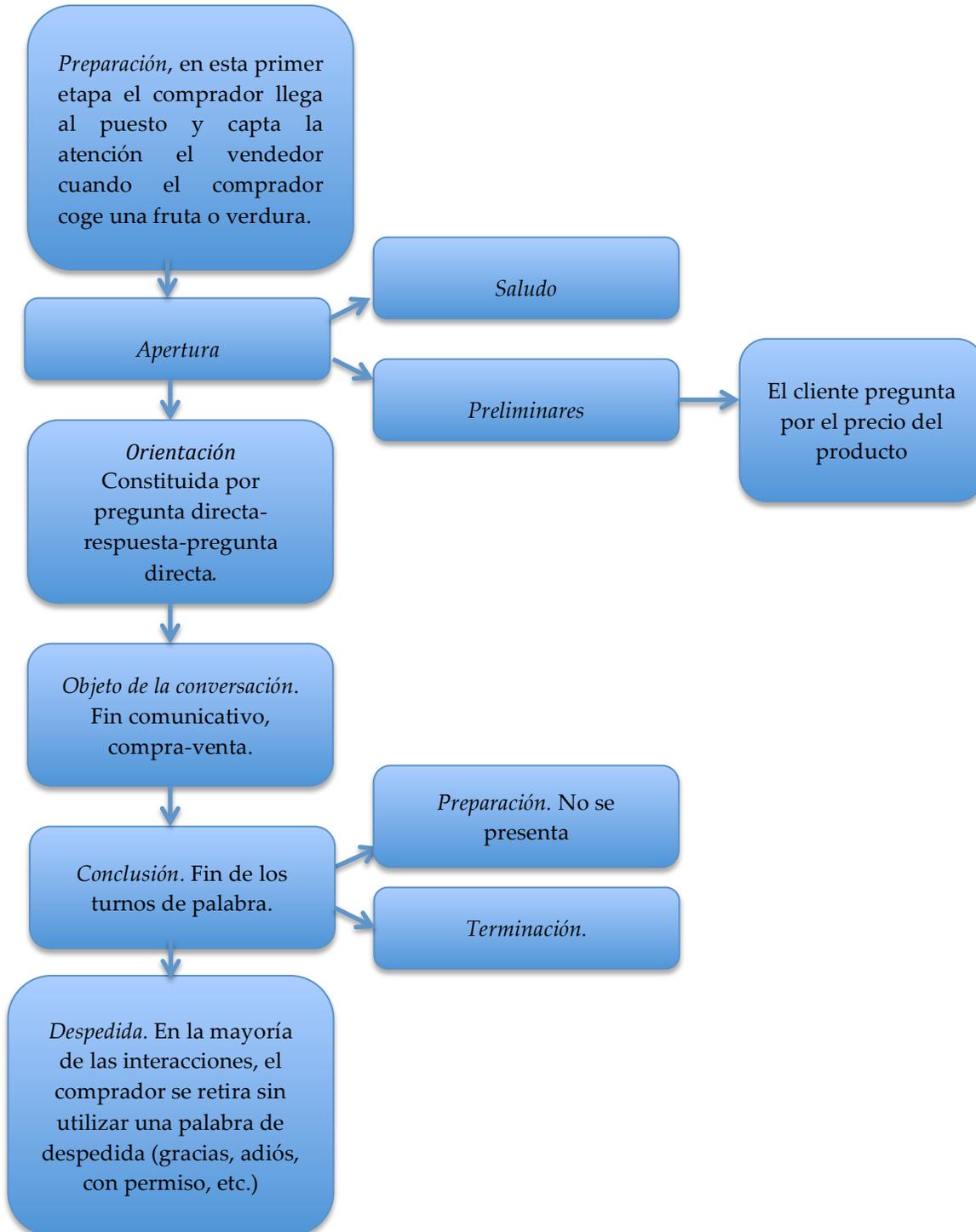
En conjunto, las modalidades representan la culminación del proceso explicativo que inician con la demanda del comprador y, el vendedor tsotsil tendría la función de asegurar la aclaración exigida por el comprador.

Es el comprador quien ejerce el control interaccional, ya que abre y cierra la transacción comercial a pesar de que existan más respuestas o preguntas por el vendedor tsotsil. Sin embargo, es el vendedor quien cede la intervención y participación de cada comprador en el momento de otorgarle información a su interlocutor.

Los intercambios comunicativos que los vendedores concretan mediante actos comunicativos son: proporcionar datos sobre el precio del producto, otorgar el precio total de la mercancía que pagará el comprador, precisar la cantidad que el comprador solicita y ofrecer otros productos que puedan interesarle al comprador.

Por otra parte, los actos comunicativos de los compradores son: solicitar el precio del producto, señalar la cantidad –kilo- que desea del producto, y solicitar la deuda que liquidará de los productos.

Fijémonos en el esquema donde presentamos la organización interaccional de la compra-venta:



De manera general, se puede resumir que las situaciones comunicativas a las que se enfrentan los vendedores y compradores de culturas diferentes, la compra-venta es un práctica social y comunicativa regulada por normas de conversación que justifica el uso de terminología especializada en el ofrecimiento del producto para convencer al otro. De tal suerte que, las desigualdades sociales están constreñidas a las posiciones de poder en el evento comunicativo; es decir, con cierta frecuencia, el vendedor realiza más actos comunicativos que el comprador, pero es el comprador quien tiene la decisión de comprar o rechazar la mercancía. Ejemplo:

**Interacción del local dos. Comprador 15 (líneas 96,99)**

96. (15) == ¿a cómo das la zanahoria, el kilo? ac \
97. V — zanahoria siete peso lc /
98. (15) — ¡¿siete? ¿y el tomate a cómo estas dando? ac /
99. V — nueve peso se lo doy lc \

En esta interacción, la reafirmación que el comprador hace por medio de una pregunta, es una reacción de rechazo e inconformidad (línea 98). Por lo que el vendedor, se ve en la imperiosa necesidad de ofertarle otro producto para que el cliente no se vaya (línea 99): *nueve peso se lo doy*.

Así, puede concluirse que las respuestas del vendedor pueden ser positivas o negativas para el comprador, donde las respuestas positivas generarán la compra y, las respuestas negativas no.

### 3.2.2. Contexto lingüístico

Se apreció que en la compra-venta existen turnos de palabra que son respetados y ritualizados lingüísticamente. Es decir, cuando un comprador se acerca a un local no se dirige a éste con la pregunta: *¿Cuáles son las principales corrientes filosóficas?* Esto resultaría absurdo, por lo que el contexto es el elemento primordial que dirige y decide los usos lingüísticos, además de atribuirle sentido a las palabras en las situaciones comunicativas.

Por consiguiente, es incuestionable que en la compra-venta predomine el *par adyacente* pregunta/respuesta que evidencia los objetivos en la utilización de este par adyacente en el comercio, siendo vender/comprar, dado que, cuando se efectúa una compra se pregunta en el inicio de la interacción el precio del producto y, se espera una respuesta que induzca a efectuar la compra; además se cuenta con un amplio repertorio léxico de frutas, verduras u otros, modelo crucial en los mercados públicos.

Se puede constatar que los vendedores tsotsiles en el mercado San Juan dan seguimiento a la venta del producto y recurren a ofertarlo a un precio más bajo a comparación de otros locales, incluso a otorgar una o dos piezas más del producto seleccionado por el comprador. Sin embargo, esta decisión de otorgar una o dos piezas más del producto, es una acción que se ejecuta cuando el producto no es de temporada; es decir, si la mercancía es escasa el comprador tiene que repensar si efectúa la compra al precio que se le otorga. Este aspecto, se logró percibir a partir de la observación, ya que el vendedor no le expresa al cliente *<te agregué dos piezas más>*, otra causa presente para regalar otra pieza más del producto, sucede cuando el comprador es constante en el mismo local.

Por la otra parte, los compradores hablantes de español regatean para que el vendedor acceda a bajar el precio del producto, aunque desafortunadamente en las

grabaciones no fue tan evidente este proceso en el que se busca una rebaja del producto por el que se está interesado. No obstante, fueron pocas ocasiones donde el comprador regateaba por el producto, una causa por la que el comprador accede a llevarse la mercancía al precio emitido por el vendedor, es porque, según los cuestionarios aplicados a los compradores, correspondiente a la pregunta *¿Por qué razón acude a este mercado y, no a otro; por ejemplo, el mercado central o la central de abastos?* De los diez participantes, siete personas coincidieron en dos razones principales: la cercanía del mercado y, sobre todo los precios –bajos- del producto en comparación con otros mercados.

Así el 70% de los partícipes, declaran que una de las razones principales son los precios, así la mercancía en el mercado San Juan, resulta ser más barata que en el mercado central Juan Sabines o el mercado de los Ancianos. Otras causas por las que se visita este mercado, son: la frescura de los productos y, la variedad de la mercancía.

La pregunta o forma interrogativa, propia de este contexto, hace saber que el canal está abierto y listo para la comunicación, por la cual los turnos son estructuras negociables. Desde la sociolingüística interaccional, este logro de objetivos se verifican a través del cruce verbal que establecen las relaciones sociales. En efecto, se expresó que el vendedor no tiene la disposición de elegir por el cliente, el cliente tiene la última palabra. Por ejemplo:

Interacción del local dos. Línea 156

156. V == falta uno o dos tomate para dos kilo ¿le hecho? ac /

En esta etapa, el vendedor tiene que considerar el punto de vista del comprador para evitar una mala impresión, cuando se emite la pregunta: *¿le hecho?*

Esta representación, coloca entonces, en el ámbito comunicativo y social, al vendedor por debajo del cliente, pues el vendedor tiene que persuadir al cliente para que compre mas no para ahuyentarlo.

### 3.3. Intención comunicativa

Una de las formas para estudiar las diferencias sociales, es a través del análisis de las formas de tratamiento y de la cortesía entre los interlocutores de una interacción.

Frente a la sociolingüística interaccional, la pragmática es una corriente de investigación que incorpora el estudio de los principios de cooperación y solidaridad que pueden generar una relación simétrica entre los interlocutores o incluso, una relación asimétrica.

Para comprender el funcionamiento del acto cortés o descortés en la interacción, fue preciso estudiar los rituales de acceso y de salida; es decir, si en la apertura y cierre de la interacción suelen presentarse intercambios lingüísticos que evidenciaran las dimensiones de poder o solidaridad entre los interlocutores, a partir del rol social que desempeñan tanto en la interacción como en la sociedad.

Con el fin de lograr dicho objetivo, se consideran:

- Usos de los tratamientos pronominales (*tú, usted*); los tratamientos de respeto (*don, señor, señora, amigo, joven*) y; expresiones de petición y agradecimiento corteses (*por favor, gracias*);
- saludos (*hola, buenos días, buenas tardes, ¿cómo estás?, ¿qué tal?, ¿qué hay?*) y despedidas (*adiós, nos vemos, hasta pronto, hasta luego*).

### 3.3.1 Tratamientos pronominales: el uso del tú y el usted en la compra-venta

En lo que se refiere a la interacción compra-venta es evidente, a partir de las observaciones y grabaciones recogidas, que el uso pronominal más utilizado es el *tú* en ambos interlocutores; pero predomina más en el comprador mestizo que en el vendedor tsotsil; por ejemplo:

#### Interacciones del local uno. Compradores 8, (línea 61).

71. (11) — ¿a cómo (???)? lc \

72. V === a nueve el kilo y a diez ac /

73. (11) — **dame** un kilo lc \

74. V BUENO :: ac /

#### Interacciones del local dos. Comprador 15 (líneas 96 y 98).

96. (15) === ¿a cómo das la zanahoria, el kilo? ac \

97. V — zanahoria siete peso lc /

98. (15) — ¡¿siete? ¿y el tomate a cómo estas **dando**? ac /

Este uso de los compradores podría llegar a considerar una relación de proximidad y confianza; sin embargo, existe una aparente solidaridad que se impone como estrategia forzada, el simple hecho de la utilización del pronombre *tú* por los compradores confirma una tendencia general a adoptar un sistema de relaciones asimétrica, ya que el vendedor no emite ninguna pregunta con el pronombre *tú*. Por su parte, el comprador a través de las interrogantes: *¿a cómo das?*, *¿y, el tomate a cómo estás dando?*, e incluso, la palabra <dame>, dan por certificado que el comprador tiene el poder de utilizar cualquier tratamiento

pronominal, aunque éste utilizará aquél que señale distancia y diferencia, como lo es la utilización del pronombre *tú*.

Considérese también, que en la formulación del pedido del mestizo: *dame un kilo* (línea 73) es un uso de forma imperativa directa ya que el comprador está dando una orden al vendedor, y este último tiene que cumplirla.

En efecto, el comprador se dirige al vendedor con una pregunta directa *¿a cómo el tomate?*, *¿a como das la zanahoria, el kilo?*, etc. Estas cuestiones no llevan consigo una pregunta más sutil que certifique la presencia o la solidaridad hacia el vendedor, por ejemplo: *¿Qué precio tiene el tomate?*, *¿Me puede decir cuál es el precio del tomate?*, *¿puedes darme un kilo de papa?* etc. Y así, puede otorgarse una serie de ejemplos que reflejan una verdadera solidaridad. No obstante, por la forma lingüística y el tono con el que se emite la pregunta, evidencia no sólo el rol comunicativo del comprador-vendedor, sino además el rol social que hay cuando se es un comprador a diferencia de un vendedor, pues el primero tiene poder sobre el segundo por ser el cliente, sintetizándose que el poder de A siempre es sobre B.

Por otro lado, para ver más de cerca dicha característica diferenciadora y de distancia, el tsotsil emite sus preguntas con el pronombre *usted*:

**Interacción del local 1. Vendedor (líneas 17, 18 y 19).**

17. V ¿Qué **le** damos::? lc \ <pausa>

18. V ¿Qué **le** damos::? lc \

19. V | ¿Qué **le** damos? ac /

20. (5) — ¿a cómo esta el (???)? lc \

20. V — | ¿tomate? a diez el kilo lc \

La marca del pronombre átono *le*, refiere a la tercera persona del singular o plural <*ella/él/usted*>, entonces el vendedor tsotsil se dirige hacia al interlocutor

mestizo con el uso pronominal de *le*, que indica distancia y respeto. Otro ejemplo similar es:

**Interacciones del local uno. Comprador 5 (línea 55).**

55. V === bueno, ¿sólo ese? ac / === ¿le hago su cuenta? ac /

56. (5) — (no contesta, afirma con la cabeza de arriba hacia abajo)

Reiteradamente, está la presencia del pronombre *le*, nada más que en este caso la sumisión a la que se somete el vendedor tsotsil se justifica cuando solicita una decisión del comprador (línea 55), en tanto, el vendedor no puede decidir por el cliente. Cabe precisar que este procedimiento es una norma que debe cumplirse en la compra-venta, pues si el vendedor no incluye al comprador en la transacción, corre con el riesgo de tener una imagen negativa y, el cliente evitará comprar en ese local. Así que el vendedor, es quien debe tener cuidado sobre el cómo se dirige con los compradores para poder concretar la venta de su mercancía.

En ésta misma línea, el vendedor tsotsil usa formas de tratamiento de respeto o títulos para con los compradores, véase la siguiente situación:

**Interacciones del local uno. Comprador 6 (línea 26)**

24. (6) === tomate de segunda ac \

25. V — | ¿tomate segunda? ac /

26. V — | ya no hay:: **doña** lc \

Ahora, con una pequeña variación y gran diferencia a la vez, es el haber añadido el título de *doña*, este uso es un tratamiento de respeto hacia la compradora.

La siguiente tabla representa las formas de tratamiento pronominales utilizadas por ambos interlocutores:

Participantes	<i>Usted</i>	<i>Tú</i>
Comprador		35
Vendedor	14	

Estas cifras consideran las interacciones del local uno y del local dos, cabe puntualizar, que en el caso de la forma de tratamiento pronominal *tú*, se retomaron aquellas preguntas y respuestas que emite el comprador al *tsotsil*, entre las cuales son: ¿a **cómo** la cebolla?, ¿a cómo **estás dando** el tomate?, ¿**tu** limón a cómo?, ¿**tienes** tomate de segunda?, *dame un kilo*. En cada enunciado, las palabras negritas corroboran el uso pronominal *tú*, a través del pronombre átono *me* que hace referencia a la segunda persona del singular.

En cambio, el vendedor formula sus preguntas con la utilización del pronombre *usted*, a través del uso pronominal *le* -pronombre que remite a la tercera persona del singular- por lo que resaltan las preguntas de ofrecimiento: ¿Qué *le* damos?, preguntas de solicitud: ¿*le* hago su cuenta?, y la utilización de tratamientos de respeto: ya no hay **doña**.

De todas la interacciones, se identificó exclusivamente un sólo uso de proximidad social o solidaridad por el comprador hacia el vendedor, fíjese:

**Interacciones del local dos. Comprador 15 (línea 134, 136, 138).**

134. (15) | | ¿cuánto es **amiguito**? ac \

135. V === ¿sólo eso? ac \

136. (15) === sí dejámelo ya ac \

137. V | kilo trescientos de tomate, once cincuenta; y cuat-...-, quince cincuenta, ¿cincuenta centavo de casualidad? lc /

138. (15) === sí lc /

Este uso de la expresión <amiguito> y, que seguramente, el vendedor no espera, es una forma que el comprador usa para acercarse al vendedor de forma amigable; por lo tanto, estimula a una relación simétrica; pues comunicativamente el comprador utiliza un lenguaje incluyente, ya que le permite al vendedor acceder al contexto del comprador. Por otro lado, ambos en la interlocución tienen el mismo tono tanto en la solicitud como en el cierre de la interacción.

Con respecto a los tratamientos de petición y agradecimiento corteses, en la cultura mestiza, predominan las expresiones del tipo de *por favor, gracias, se lo agradezco, muchas gracias*, etc. Sin embargo, este uso lingüístico en la compra-venta entre mestizo-tsotsil se presenta solamente en tres ocasiones:

**Interacciones del local uno. Comprador 4 (línea 15).**

12. (4) un paquete de vaso ac /

13. V | ajá

14. V | ¿cuál, un paquete de vaso número diez? | ¿de unisel? ac \ <pausa>

15. (4) **gracias** / lc

**Interacciones del local uno. Comprador 6 (línea 29).**

27. (6) === ¿ya no hay? ac /

28. V === ya acabó lc \

29. (6) === ¡gracias! ac /

**Interacciones del local dos. Vendedor (línea 80).**

78. V — | ¿qué más va hacer? lc \ <pausa>

79. (11) — solo ac /

80. V — || treinta dos peso **por favor** lc \ <pausa>

Con este panorama, la relación social no es estable; es decir, el mestizo a pesar del conocimiento sobre los tratamientos corteses, no emplea dichas fórmulas en la interacción de la compra-venta, quizá pueda llegar a considerarse o tratar de justificar ésta acción por lo breve que resulta la interacción, pero en el caso de las líneas 15 y 29, evidencian que el mestizo puede emitir expresiones corteses en el momento de solicitar el producto y, en el cierre de la interacción con el fin de asegurar la predisposición a dialogar o dar fin al diálogo, acontecimiento que no sucede.

Es interesante agregar que, de igual manera, el vendedor conoce y puede emitir actos corteses en el cierre del diálogo pero no lo hace, salvo en un caso (línea 80).

Ante los ejemplos presentados, se interpreta que siempre se cuida la imagen positiva del comprador como cliente y, en este caso, como mestizo, acto llevado a cabo por ambos interlocutores; es decir, el comprador efectúa una estratégica solidaridad que no pasa más allá de las formas de tratamiento y, por su parte, el vendedor asume su posición como vendedor e indígena.

En realidad, todos estos planteamientos remiten a una cuestión más profunda, que las formas de tratamiento prevé que:

La forma como nos dirigimos con esa persona puede ser cuantitativamente breve, pero puede decir muchísimo sobre la relación que tenemos con esa persona. Podemos comunicar ... el grado de relación que tenemos, si estamos enojados con la persona o si queremos manifestar afecto, y si la situación es formal o informal (Knapp, 1978, 158).

En resumen, de las observaciones realizadas se pudo verificar que cuando se encuentra una interacción entre vendedor-comprador la relación es distinta, social (cliente-vendedor) y comunicativamente (estrategias lingüísticas utilizadas por ambos interlocutores).

Del mismo modo, cada marca lingüística es un manifiesto de las formas en que siempre delimitamos espacio y diferencia sociales; es decir, los usos lingüísticos no son exclusivos, únicamente, para marcar edad, género, lugar geográfico o comunicar; sino también proyectar la clase social, diferencias sociales, proximidad o distancia entre los interlocutores, desigualdades sociales, prejuicios sociales u otras que constatan la organización de una sociedad.

### ***3.3.2. La intención de los saludos y de las despedidas***

Se sabe que a lo largo de la vida siempre se han fundado contratos comunicativos; ya que a menudo las personas saludan y esperan o no de regreso el saludo que proporcionaron, fundando en ese evento comunicativo formas elegantes de interacción.

Es por eso que cuando un ser humano habla se hace presente y, el locutor buscará la manera para que las palabras emitidas sean las más adecuadas. Así que las unidades de comunicación más formales en el evento comunicativo están instituidos por los saludos y las despedidas.

Pues bien, haciendo alusión a los saludos y a las despedidas en la interacción de la compra-venta, de las 39 interacciones comerciales que se presentan, ningún comprador apertura con un saludo, obsérvese:

**Interacciones del local uno. Comprador 10 (línea 65,66).**

65. (10) — || un kilo de tomate ac / <pausa>

66. (10) ¿y la manzana a cómo sale? lc \

67. V — | veinticinco el kilo ac / <pausa>

**Interacciones del local dos. Comprador 14 (línea 89).**

89. (14) — ¿a cómo está la papá? ac/

90. V == a catorce peso el kilo] // <voces en el mercado> <ruidos de la báscula>--- <pausa>

En este punto, estas interacciones son representativas de las demás y, está claro que en todas las interacciones no se usa ninguna expresión de saludo y despedida por el mestizo ni por el vendedor.

En la línea 65 en el que se emite: *un kilo de tomate*, el imperativo redunda en perjuicio del vendedor ya que el comprador le indica la acción que debe realizar en ese momento con el fin de agilizar la compra.

Así que, en lo que respecta a la cortesía verbal no se registro un número significativo de ejemplos de esta forma de manifestación de la cortesía, tampoco puede justificarse que por ser breve la interacción, no se emitan actos cordiales por ambas partes. En otro orden de cosas, si se preguntara: ¿quién debe realizar dichos actos? Pues se diría que ambos, aunque si usted, lector, solicitara un producto se dirigiría a la persona con las palabras adecuadas para generar un clima cordial y amigable en el desarrollo de la interacción ¿no?, en la interacción compra-venta

sucedería lo mismo, es el comprador quien debe manifestar la cortesía verbal, sobre todo, por tratarse de dos culturas asimétricas, por lo que este evento comunicativo cortés constituye una valiosa herramienta para lograr una relación social sin tensiones.

La importancia de los saludos y las despedidas constituyen una dimensión social de la interacción que abre y cierra el intercambio; por eso, en el tema anterior sobre las formas de tratamientos pronominales y, la falta de actos cordiales corroboran una solidaridad forzada, pues la importancia del saludo según Sánchez (2003, 336) “es un contacto que facilita el acercamiento psicológico de los participantes”.

En suma, el hecho de que no se presente un clima de empatía y cordialidad por ambos interlocutores, manifiestan una descortesía muy marcada a través de la ausencia de cualquier tipo de expresión de saludo, además de continuar estableciendo la construcción y negociación de las identidades de los hablantes. Con esto, se quiere decir que el mestizo cuida e impone su imagen como comprador y mestizo que, a la vez, es justificada y aprobada por el vendedor *tsotsil*, pues este último puede cambiar las cosas en el momento de emitir despedidas, pero tampoco lo hace.

Esto certifica que, no existe una relación social equilibrada entre ambas culturas aunque la interacción compra-venta se ejecute, cabe aclarar que cuando se expresa que no existe una relación social equilibrada, se refiere a que la interacción resulta asimétrica, interacción en la que los sujetos son distintos geográfica, social y culturalmente y, que estas distinciones son suficientes para que cierta cultura hegemónica los condene a la desigualdad.

### 3.4. Raza y etnia.

Si bien, la Real Academia española (2001) define que raza es “1. Casta o calidad del origen o linaje. 2. f. Cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia” y; etnia “1. Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.”.

Lo importante aquí radica en que el racismo contribuye a inscribir diferencias y jerarquías sociales a través de la formación del individuo, claro es que la raza no existe biogenéticamente pero sí ideológicamente, es por esta razón que muchos tienden a discriminar a aquellas personas ajenas a su cosmovisión.

De esta manera los pueblos conquistados y dominados fueron situados en una posición natural de inferioridad y, en consecuencia, también sus rasgos fenotípicos, así se inscribía una sociedad en la que imperaba tanto la inferioridad biológica y la inferioridad cultural.

Por lo tanto, las prácticas sociales del poder, desde la colonialidad, quedó conformada por los europeos y los no-europeos, en el que se enmarcaban diferencias biológicas, así que las identidades asociadas al color de la piel de los negros, indios o mestizos, fijó la idea de su desigualdad e inferioridad.

Estas ideas han configurado profunda y duraderamente un complejo de prácticas sociales, de actitudes, de imágenes y de ideas, este entramado es lo que conforma el racismo.

No obstante, la idea de raza no sólo surge entre los europeos sino en los mismos colonizados; es decir, el término raza se ha relacionado con etnicidad, afectando las relaciones sociales entre individuos distintos que son productos de condiciones históricas concretas; así que el factor raza es un esfuerzo para separar a las culturas.

En otro polo, etnicidad esta más apegado a la noción de aboriginalidad y que es entendida desde un enfoque procesal entre individuos marcados e individuos no marcados en un entramado de exclusión e inclusión social permanente de la hegemonía y subalternidad.

Por tanto, cuando existen dos grupos asimétricos, dicha asimetría se naturaliza en la formación social del individuo.

Quijano (2000) explica que el patrón de poder mundial se basó en la colonialidad del poder; es decir, la idea de raza es una patrón universal de clasificación y organización social. De igual manera, el capitalismo se ha instituido como patrón para la explotación social.

Todas son formas históricamente conocidas de control, en sí estos hechos históricos etiquetan socialmente a los humanos.

En este trabajo, se encuentran dos etiquetas sociales: “mestizo” e “indígena”, ambas con características diferentes en donde uno de ellos –mestizo- se encuentra en una escala superior que el otro –indígena-.

En conclusión, el racismo al igual que la lengua debe analizarse “como una serie de prácticas más o menos institucionalizadas en formaciones sociales específicas, cuyo despliegue garantiza la inscripción en el cuerpo social e individual de relaciones de desigualdad, asimetría y exclusión (Restrepo, 2010, 247).”

Se comprueba, entonces, que debe analizarse a la lengua e interpretar su relación con la sociedad, ya que influye en la conformación de la identidad individual y grupal de los individuos, es por ello que ciertos hablantes actúan de tal manera y otros de otra.

### 3.4.1. *Compra-venta, ¿interacción común?*

Desde la sociolingüística interaccional y el análisis de la conversación se ha de decir que a partir del análisis de los turnos de habla, la diferenciación lingüística y cultural de los hablantes, evidencian el mecanismo de dominio ejercido por los mestizos hacia los indígenas.

Las estrategias de poder que se enmarcan no son explicitados de manera directa sino que se generan a partir de los usos lingüísticos, las actitudes de los compradores hacia los vendedores tsotsiles, las formas de tratamiento presentados y, los saludos y las despedidas emitidos por los investigados.

Según se explicó, las diferencias biológicas y culturales son dos motivos suficientes para fijar las desigualdades sociales.

Un primer ejemplo, se expone con el entrevistado número dos (línea 349), cuando se le preguntó qué palabras resultaban ofensivas para él, a lo cual respondió:

349: Algunos los demás me llaman chamula, bueno está bien qué quiere que yo haga Diosito así me creó [...] qué quiere que yo haga, yo quisiera ser como los demás con corbata con cuánta cosa, qué quiere que yo haga diosito me hizo así como estoy, yo mi forma de verlo a si es, la verdad yo quisiera tenerlo como los demás jefes, noo hombre joyas lo que tienen, pero ya ve no se puede. Yo me conformo como estoy.

Si bien, el concepto de chamula puede atribuírsele al lugar natal o municipio del vendedor tsotsil, San Juan Chamula. En el diccionario puede leerse que Chamula es aquella “persona que pertenece al grupo indígena tsotsil que habita en el pueblo de San Juan Chamula, en el estado mexicano de Chiapas”, definición que ubica territorial y geográficamente a los individuos.

Pero la palabra chamula tiene sus propias connotaciones; es decir, muchas de las ocasiones tiende a generalizarse el concepto y, se supone chamula a todas las personas que son indígenas aunque no vivan en el municipio de San Juan

Chamula, tal es el caso de los dos entrevistados que pertenecen al municipio de Zinacantán, en virtud de esto, para especificar el lugar de estos pobladores se diría que son zinacantecos. Estos aspectos no pueden obviarse, ya que resulta una clara manifestación ideológica del mestizo para dirigirse a las personas que son indígenas, por lo que divide y fragmenta a la sociedad según la cultura y, la lengua.

Por otro lado, la utilización de esta palabra es con un fin despectivo, pues otros significados alternos son: indio, terco o rebelde; además, la utilización de esta palabra deja en claro la distancia geográfica del tsotsil y del mestizo, esta distancia geográfica implica, estratégicamente, una distancia sociocultural.

En efecto, la palabra chamula encarna una diferencia biológica cuando el entrevistado expone *<<bueno está bien qué quiere que yo haga, Diosito así me creó>>*, esta frase evidencia que el tsotsil se siente diferente no sólo en cuestión biológica sino también en lo cultural por mandato divino.

Aunque el aporte más significativo en este comentario, surge cuando, nuevamente, el tsotsil manifiesta que *<<yo quisiera ser como los demás con corbata con cuánta cosa [...], la verdad yo quisiera tenerlo como los demás jefes, noo hombre joyas, lo que tienen >>*, si bien, existe por parte del tsotsil, un anhelo de querer poseer bienes materiales; pero más allá de esto, se encuentra el deseo de querer pertenecer a otra cultura, así que en la expresión *<yo quisiera ser>*, es una manifestación de deseo. Este concepto, a su vez, fija otra construcción sociocultural naturalizada; es decir, que el entrevistado número dos posee la creencia de que el mestizo, es quien puede –o debe- tener bienestar social, progreso y estabilidad económica, esta percepción que asumen los tsotsiles de los mestizos, es que estos últimos, en el caso de los hombres, llegan a poseer riquezas (alhajas) o a tener una mejor presentación con el uso de corbata, pues si bien, del mismo modo un indígena

puede utilizar corbata; sin embargo, debida a la percepción que el tsotsil encarna le dificulta visualizar una relación estable con el mestizo.

Otra característica que enmarca dicha diferenciación social es la forma de manifestarse del otro, con la expresión <<jefe>> el tsotsil tiende a subordinarse ante dicha imagen, ahora ¿cómo podemos explicar este fenómeno? El hecho de posicionar a un individuo por encima de otro, provoca el problema de la diferencia cultural, una diferencia, hasta este punto, normal y ritualizada.

En la misma línea, el entrevistado número uno reafirma, con respecto a la misma pregunta, lo siguiente (línea 317):

Sí, como chamula como ... otras cosas, muchas cosas de grosería uhhh.. hay bastantes, como que nosotros somos de allá hay gente que son muy grosera nos dicen pues cosa y hacen sentir mal.

Nuevamente, el término chamula sigue presentándose; pero ahora con un punto más detallado, el tsotsil expresa <<como que nosotros somos de allá, hay gente que son muy grosera>>, con esta frase queda de manifiesto la distancia geográfica que aleja al tsotsil del mestizo, aunque perniciosamente, la agresión cultural está más centrada del mestizo hacia el tsotsil que viceversa, con el fin de establecer relaciones de dominación social y lingüística.

Otra manifestación similar es la que expresó el entrevistado número tres (línea 365):

Sí claro, ahí en las platica dicen conejo, allá decimos coletos, o ya decimos chamula, o dicen ese es chamula, es coletos pero Dios no dice así, para él todos somos iguales, así dice el señor Jesús, pero los otros aquí es chamula no se vale, así muchos dicen así pero todos somos hijos de Dios.

Es curioso observar que, cuando el tsotsil expresa que <<chamula>> es una palabra que indica el origen étnico del indígena y, en el que compara que a las personas que son del municipio de San Cristóbal de las Casas se les denomina *coletos* y, a los que viven en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, *conejos*. No obstante, el

entrevistado hace referencia no sólo a la lejanía geográfica sino que, del mismo modo, habla de las diferencias sociales. Nótese cuando emite lo siguiente: <<pero Dios no dice así, para él todos somos iguales>>, esta representación divina emerge a comprender que el tsotsil, efectivamente, se siente diferente a los demás y excluido, cuando explicita que *para Dios todos somos iguales* queda sobredicho que existen marcas socioculturales y que éstas, a su vez, provocan desigualdad social.

Por otra parte, el tsotsil expresa <<pero los otros aquí es chamula no se vale, así muchos dicen así pero todos somos hijos de Dios>>, en la emisión de la frase <<no se vale>>, se puede apreciar fácilmente el valor dominante que rige a la ideología mestiza, además el descontento por parte del tsotsil en el que evidencia que no existe una cultura incluyente; es decir, el tsotsil sabe que existen diferencias sociales en cuanto a cosmovisión del mundo, pero la distinción que impone el mestizo es un criterio ideológico en el que se miden los valores culturales, incluida la lengua.

En general, esta actitud que tienen los mestizos al nombrar a los indígenas <<chamulas>>, implica señalar su geografía y otras variedades –socioculturales-, éstas últimas generan relaciones de segregación y de discriminación.

Existe un rasgo común en todos los entrevistados: la imagen divina, un ser espiritual que se interpreta, por los hablantes de tsotsil, como un ser simbólico que no hace distinciones sociales a pesar de las diferencias físicas, culturales y otras más; de este ser se expone una de sus mayores virtudes, la justicia, rasgo que se anhela por los indígenas para con los mestizos, ya que estos últimos marcan las pautas de poder a través de la señalización de los indígenas.

En el caso del entrevistado número cuatro expuso lo siguiente (línea 387) a la pregunta *¿Qué palabras han sido insultantes?:*

Hay muchas, es que mira la gente que habla castilla saber qué piensa que a veces insulta, muchos dicen pues que ya somos chamula porque venimos de

allá, pero a veces te lo dicen y te lo dicen que uno ya mejor pa' que les dice uno algo, hay muchos que por que ya la verdura ta cara dicen que somos abusivos, pero esteee ellos pue no saben a dónde vamos o a qué hora llegamo por la mercancía en la Central de Abastos, si empezamo desde bien temprano, ese es pue.

Con un nuevo giro, el informante expresa que la personas hablantes del español insultan.

Otro problema confirmado, en el ámbito lingüístico, es la función que desempeña el español como lengua dominante y oficial de México, pues las lenguas indígenas son relegadas al ámbito familiar o con personas que pertenecen a la misma cultura; este aspecto, es visible cuando el entrevistado número tres expresa (Línea 377) a la pregunta *¿Ha afectado el español en tu cultura?:*

Sí, porque mis hijos ya hablan así ya contestan los niños el español, es bueno porque no molesta la gente ya podemos contestar uno. Mi nieto aquí está en la primaria pero no habla tsotsil en la escuela, aquí tiene que hablar el español porque la maestra es lo que habla. El no habla el tsotsil porque dice que no puede por los demás chamacos que hablan castilla.

Esta imbricada relación expresa perfectamente la ideología de una cultura sobre otra, desde la forma de ver y significar el mundo a través de actos comunicativos concretos.

### **3.4.2. *¿Compra-venta y racismo?***

La ideología dominante se basa pues de actitudes racistas manifestadas de diversa forma, una de ellas es el uso del lenguaje. Esta visión, se proyecta en el cómo se dirige una persona con las demás, pero dentro de esas expresiones se esconde una cultura preponderada y alabada, la cultura hegemónica que la constituyen los mestizos, al menos en México.

Pues bien, en este último apartado puede decirse que no todas las interacciones sociales son racistas, entendiendo el concepto de raza en relación con la etnia para establecer marcas culturales (cultura, color de piel, indumentaria, lengua) que provocan asimetría o relaciones inestables entre diversos grupos.

En la interacción compra-venta entre el tsotsil-mestizo existe una lejanía social, ya que fueron pocas ocasiones en el que se presentó una relación social estable.

Existieron actitudes o pautas de poder dentro de la interacción comunicativa, entre las cuales fueron:

- Tono de voz.

En este aspecto se consideraron dos tonos “ascendente” (/) y “descendente” (\). En el caso del tono de voz, se perciben dos situaciones, por ejemplo, el vendedor tsotsil utilizaba un tono ascendente y descendente en diversos momentos: a) al emitir el valor total de la mercancía, b) al solicitar un producto más para completar el kilogramo de cierta mercancía y, c) al otorgar el precio de cierta mercancía; por su parte, el mestizo utilizaba el tono ascendente cuando: a) solicitaba el precio de alguna mercancía y, b) señalaba la cantidad exacta que deseaba de dicha mercancía.

Sin embargo, existió un mayor dominio del tono ascendente por el mestizo para preguntar el precio de un producto y ordenar la cantidad de un producto, en el otro lado, el tsotsil, generalmente, emitía sus respuestas con un tono descendente, salvo cuando el local era muy concurrido tenía que utilizar un tono ascendente para que el comprador escuchará. Por ejemplo:

**Interacciones del local uno. Comprador 3 (líneas 8,10), vendedor (líneas 9, 11)**

8. (3) — ¿a cómo la papa? ac /
9. V — a doce el kilo lc \
10. (3) ==|A CUÁNTO! ¡A CÓMO::! ac /
11. V — |a doce el kilo lc \

En el tono ascendente con el que se emite la frase, se nota primeramente la intención del mestizo: que el vendedor lo perciba y se le otorgue una respuesta, ese mismo tono proyecta una inconformidad y reclamo por una de las partes –el mestizo-, en cambio, el tsotsil vuelve a emitir una respuesta con un tono descendente, estrategia usada para evitar una mala interpretación. Se retoma este ejemplo, porque en las observaciones, cuando un cliente estaba en desacuerdo con el precio de algún producto, el cliente simplemente se retiraba. Por eso, en este caso, el tono de voz ascendente anuncia e impone la presencia del mestizo.

El tono de las interacciones comerciales es reconfigurado como una pauta de poder, ya que el mestizo siempre tiene la oportunidad y disponibilidad de utilizar un tono ascendente en cualquier momento, quizá puede justificarse esta acción porque el mestizo es el cliente; no obstante, en el momento en que el tsotsil responde con un tono descendente no surge únicamente porque sea el vendedor ni porque sabe que si contesta con un tono ascendente el cliente puede irse, sino que es un acto de sumisión o servilismo tanto en la compra-venta como en lo social.

En efecto, el tono concreta el papel social que desempeña cada uno pero también autoriza el uso de unos actos comunicativos por un grupo que por otro, pues el mestizo por ser mestizo y cliente a la vez puede dirigirse con un tono ascendente, mientras que el tsotsil por ser vendedor e indígena tiene que dirigirse con un tono descendente y, si utiliza un tono ascendente deberá ser con el mejor

cuidado para que el mestizo no lo malinterprete, así ambos interlocutores se definen en todos sus sentidos.

Estas acciones de dirigirse con un tono más elevado que el otro, justifica una actitud racial, por lo que es lógico pensar que si existe racismo no se establezca un trato cordial y equitativo para ambas culturas, más bien, los prejuicios culturales están tan encarnados y naturalizados que gradualmente acentúan las diferencias sociales y, por tanto, de poder.

Ahora, es pertinente decir que cualquier práctica social contiene una dimensión significativa que le da su sentido, en el análisis de los tonos las prácticas sociales no son equivalentes a la totalidad de la sociedad, pues se oponen enteramente, en el siguiente caso el mestizo tiene un tono descendente:

**Interacciones del local dos. Comprador 20 (líneas 122, 124).**

122. (20) || = ¿a cómo la cebolla? = lc \

123. V === siete peso el kilo ac /

124. (20) || = ¿tu limón a cómo? = lc \

125. V | a seis peso el kilo lc \

Este ejemplo, visibiliza que el vendedor utiliza un tono ascendente (líneas 123, 125), y que el mestizo no es afectado ni lingüística ni socialmente.

La queja dirigida por el vendedor está orientado hacia su reconocimiento como ser social, asimismo de reconstrucción etnográfica.

En fin, en este caso la compra-venta representa un racismo en que no se somete al indígena con torturas ni golpes, pero que mayor tortura que excluirlo de los ámbitos sociales que se han considerado exclusivos de la cultura hegemónica o

imponerle una lengua distinta a la suya, este último elemento se vuelve a la vez una ventaja cuando el hablante de tsotsil maneja dos lenguas al mismo tiempo; por lo contrario, es una desventaja cuando el hablante de tsotsil interpreta que el español es la lengua de mayor prestigio y, por ello tiende a desplazar su lengua materna.

Así que existe una palabra que genera este tipo de actitud racial <exclusión social>, cuando puede hablarse de una inclusión cultural vista, todavía, en lejanos horizontes, como una utopía, una realidad no lograda.

Entonces, se puede decir que a través de la lengua se ejerce la manipulación social para lograr el control hegemónico y, que con los usos lingüísticos presentados en la compra-venta se degrada y desvaloriza cualquier rasgo étnico, cultural o de clase distinto a la cultura imponente, una composición de la población altamente diferenciada en términos étnicos y culturales.

Como se indicó, no todas las interacciones son raciales pues el mestizo llega a efectuar su compra y, en pocas ocasiones, tiende a emitir expresiones incluyentes “amigo” y “gracias”, detectadas en la observación y la grabación recuperadas, por lo que es necesario reflexionar la jerarquía social marcada por los demás interlocutores mestizos y en el que se debe, rotundamente, como lo expresa Fábregas Puig (2014: 5) de permitir que los indígenas hablen; en esta misma temática dijo que:

También del lado de la sociedad hay muchos problemas de racismo, intolerancia, y ese es el principal obstáculo que tienen los indígenas para su desarrollo; la sociedad mexicana no se convence que son ciudadanos plenos que tienen derechos como cualquier otra persona que haya nacido en este país.

Ésta es la mejor forma de justificar que la sociedad mexicana o mestiza, adopta actitudes racistas para negar lo que poseen otras culturas y heredar hábitos o costumbres apegados a una falsa historia que promovió una nación civilizada y,

bajo la cual se rigen los esquemas actuales de la sociedad que, induce, a explotar, denigrar y excluir a los indígenas, el tono de voz es un elemento de sometimiento.

- Lenguaje excluyente.

Bien se ha dicho, no existió en la mayoría de las interacciones una forma de tratamiento cordial para con los vendedores tsotsiles, ni antes ni después de la interacción comunicativa, el ambiente es distante y poco solidario. O el uso de interjecciones que indicaban indiferencia y apatía, según se explicó en capítulos anteriores.

Todo ello, es una forma de establecer un conjunto de normas y reglas para encuadrar a los indígenas a un sistema de relaciones que los mantienen subordinados.

No obstante, en el caso de los vendedores tsotsiles el entrevistado número cuatro menciona, a partir de una pregunta que surgió de la anterior y en el que argumentaba que los mestizos “ven mal”, refirió lo siguiente (línea 401):

Pos no sé, su mirada pue no te sientes bien, ya cualquier gente de aquí a veces se porta muy mala.

Este ejemplo demuestra que, efectivamente, el mestizo utiliza su mirada como otro medio para demarcar, aunque el entrevistado no quiso ahondar sobre a qué se refería cuando dijo que las personas de la ciudad tienen un comportamiento <malo> para con ellos.

En virtud de todo esto, dichos actos comunicativos procedieron a entender el rol social que desempeña el tsotsil y el mestizo en el ámbito social.

### 3.4.3. Otras consideraciones

Este último apartado, se consideró para dar algunas características sobre el comercio.

Como primer punto, el comercio se retoma como la fuente principal de ingreso y la más fácil de practicarse, en cuanto a que no se exigen tantos requisitos para ingresar a esta actividad; por otro lado, es de tiempo completo ya que los tsotsiles deben iniciar con su labor desde muy temprano y conlleva diversas etapas.

Primeramente, los vendedores tsotsiles se dirigen al distribuidor que se encuentra ubicado en la Central de Abastos de la ciudad, para poder conseguir mercancía fresca deben de llegar a su destino desde las cuatro o tres de la mañana, si llegan después la mercancía obtenida puede estar defectuosa, es decir, magullada. Al respecto el entrevistado número uno expresa a la pregunta: ¿dónde compras tu mercancía? (línea 327):

En la central, ¿si hay un problema ahí? Como ya somo cliente ahí no, pero cuando no llegan a compra ahí cuando una cosa quieres compra ahí como que a veces no hay carga no nos venden. Como que tengo un este ... marchante ahí pue, él me entrega toda la carga.

Las situaciones en las que puede verse envuelto un comerciante es la falta de mercancía, al no conseguir sus productos tienen que dirigirse a otros revendedores y, por eso, la mercancía puede subir de precio.

Posterior a ello, en el mercado se procede a limpiar la mercancía que consiste: pelar la cebolla, sacar la tierra de la fruta y la verdura; seleccionar la mercancía para separarla de la magullada, si no se ejecuta este paso puede suceder que la mercancía de mala calidad eche a perder la demás; por último, colocarla en los estantes o mesa para su respectiva venta.

¿Qué sucede con la mercancía rezagada o no vendida? Para no tener pérdida económica, la fruta o la verdura, antes de descomponerse pasa a un estado de oferta y se le denomina “de segunda”, productos que son comprados por personas que no pueden pagar el precio solicitado desde un inicio o, por personas que revenden la mercancía. En otro caso, si la mercancía ya esta descompuesta se procede a tirarla.

El cierre del local surge aproximadamente entre las cuatro y cinco de la tarde, la mercancía no se levanta, es decir, no se retira de las mesas o estantes de venta sino que se coloca una manta sobre los productos para después amarrarla alrededor del estante y, evitar animales rastreros, al iniciar otra nueva jornada en la mañana la manta es retirada y los productos deben de limpiarse, aunque solo los que se encuentran encima con el fin de lograr una buena impresión ante los compradores.

Este método, implica comprender que el comercio es una actividad con sus propias fases y complejidades, pero que se ha constituido como una actividad producto de la globalización y, en apoyo a la economía de las minorías. Por lo tanto, el comercio en los mercado públicos es un proceso de reconfiguración social, cultural y económico.

## CONCLUSIÓN

Más allá del uso del lenguaje como instrumento de comunicación humana, este constituye un legado para comprender las construcciones sociales e ideológicas en cuanto al significado del mundo y de las personas.

Así que este trabajo permitió observar y a reflexionar que la interacción compra-venta está regulada por normas de interacción, sin desapercibir que detrás de este telón interaccional coexisten diferencias sociales que, al final, se acentúan para dar pauta a las desigualdades socioculturales.

La interacción compra-venta, aunque refleja ser una interacción breve e informal, es una conversación con usos lingüísticos ritualizados, como: la predominancia del par adyacente pregunta/respuesta/evaluación; léxico abundante según el contexto social; habilidad por el tsotsil para realizar las cuentas y, sobre todo una solidaridad forzada, pues la transacción económica se efectúa con éxito, de acuerdo con el par adyacente predominante, pero no existe otra relación de reconocimiento social de los interactuantes, sobre todo hacia el hablante de tsotsil.

Así que desde la sociolingüística interaccional y los datos recabados de las técnicas de investigación, puede decirse que a través del lenguaje se marcan diferencias sociales; es decir, independientemente que un vendedor tsotsil y un comprador mestizo se ubiquen en una misma clase social, el mestizo marcará

---

límites que hacen sentir diferente al otro, cultural y biológicamente, esta idea parte de una historia que ya se mencionó: la colonialidad y, que no se deja el cetro por comodidad o beneficio de una cultura predominante.

Pero todo esto, deja una clara consecuencia y en la que se coincide:

Los indígenas no son diferentes solo por su condición étnica sino también porque la reestructuración neoliberal de los mercados agrava su desigualdad y exclusión. Sabemos en cuántos casos su discriminación étnica adopta formas comunes a otras condiciones de vulnerabilidad: son desempleados, pobres, migrantes, indocumentados, *homeless*, desconectados “ (García Canclini, 2005, 53).

En efecto, las condiciones de los indígenas son ignoradas por poderes políticos y sociedades actuales que promueven otras vías de desarrollo, este argumento puede llegar a justificar que, en realidad, ser indígena es una marca cultural de por vida y, que para cambiar dicha visión se tendrían que cambiar las estructuras sociales bajo las cuales el mestizo se constituye, a fin de lograr una sociedad incluyente y con vista a una afanosa interculturalidad.

La compra-venta en el mercado San Juan, es impersonal e implica división y diferenciación entre los interlocutores, he ahí la solidaridad forzada, dado que el mestizo rara vez está en contacto con el <todo> de la cultura del otro, simplemente se juegan dos roles que se asumen seriamente, comprador-vendedor y mestizo-indígena, este hecho hace actuar a ambos bajo códigos de pertenencia y, por los que admitirán que la lengua, cosmovisión, tradiciones y otros, son una reproducción social y organización de las diferencias, por las cuales la sociedad mestiza se impone, recuérdese que las culturas no se definen por la suma de características o rasgos culturales sino por medio de las relaciones e interacciones entre los individuos y los grupos; es decir, las sociedades se producen a través de la ideología.

De manera que:

El mercado excluye, por su carácter, la reciprocidad, o solo puede admitirla de modo excepcional como uno de sus medios, para sus propios fines. ¿por qué? Porque la reciprocidad es un tipo especial de intercambio: no necesariamente se funda en el valor de cambio y tiende a fundarse en el valor de uso [...] Por eso es más viable articular reciprocidad con la igualdad y con la solidaridad, que es como ahora funda las practicas sociales [...] (Quijano, 1988, 38).

Así, las formas lingüísticas que ambos interlocutores utilizaron dejaron en claro los mecanismos de dominación para poner al descubierto su ideología, que consiste en la reproducción cultural de una cultura dominante y la perpetuación de una dominación lingüística, tal es el caso del español.

En tanto, las entrevistas aplicadas confirmaron que la aprensión del español otorga ventajas sin afectar, supuestamente, a la cultura de los tsotsiles; aunque, se ratificó que la forma de vestir, la percepción de la realidad y la reconfiguración de pensamiento reflejan lo contrario.

A modo de cierre, se puede concluir que los usos lingüísticos conforman parte esencial de la humanidad, no solamente como una herramienta comunicativa sino también cultural; es decir, a través de las palabras utilizadas se proyecta el lugar de origen, las costumbres y las tradiciones. Pero al ir más lejos, los seres humanos no dicen cualquier cosa en cualquier momento, son actos comunicativos que denotan distancia, diferencia y desigualdad sociales, características indispensables que generan una actitud racial. Así que los prejuicios sociales están ligados y reglados en la forma de cómo los humanos se comunican.

En general, las interacciones comunicativas entre los sujetos que se estudiaron van más allá de la identificación de cada uno, sino que se invita a comprender la resignificación de la misma cultura donde convergen diversidades lingüísticas que dan paso al multiculturalismo, dentro de este multiculturalismo se evidencian las diferencias lingüísticas, culturales y sociales con relación a los

individuos y, lo más marcado aún es el racismo que continúa identificando a seres diferentes y que son excluidos por su condición sociocultural.

Así que, es necesario exponer que los objetivos de la investigación fueron logrados, a pesar de los obstáculos que se presentaron en ciertos momentos de la investigación como: la empatía entre investigador-participante, el material de estudio solicitado al objeto de estudio –observación y grabaciones-, acuerdos de fechas y horario de trabajo entre el investigador y el objeto estudiado, entre los más significativos, aspectos que se superaron para llegar a resultados constatables.

Finalmente, es de suma importancia recalcar que el ser humano se constituye a partir de su discurso y de sus acciones con los demás, históricamente aún se continúan reproduciendo esquemas o estructuras sociales que constatan una sociedad excluyente y con actitudes raciales hacia los otros que, lamentablemente, siguen siendo desterrados en esta historia.

Sin embargo, no puede culparse solamente a la cultura hegemónica ya que, las comunidades indígenas también deben de buscar otros medios políticos o no, para contribuir al cambio social, por lo que la cultura indígena no debe escudarse por su condición, hecho que transmiten cómodamente a otras generaciones y, por el que no se visibilizan en otros contextos sociales, más bien se proyectan como vulnerables y marginados, términos que nada beneficiosos; bajo este indicio los mismos indígenas se ponen límites y, por lo tanto, se justifican a través de culpabilizar a los demás, en este caso, a los mestizos, quienes también al ver la acción y posición de los indígenas se les facilita la reproducción de estereotipos para clasificar y distanciar a la cultura en general.

Así que el lector percibirá la importancia de esta investigación y su relación con los Estudios Culturales, ya que se abordó a la lengua en su más estrecha relación con la cultura y la sociedad, reafirmando que:

- Con el uso de la lengua se proyectan las variedades geográficas, sociales y culturales.
- Se crean prejuicios culturales tanto lingüísticos para establecer ciertas actitudes raciales, he ahí el énfasis de las culturas dominantes al hablar de lenguas superiores y de lenguas inferiores.
- La lengua es un medio de demarcación y exclusión social, logrado a través de los actos comunicativos establecidos en cualquier interacción.
- Se constata la existencia de un modelo asimétrico en la relación indígena-mestizo, definida por la posición alta del mestizo y la posición baja del indígena, además de conformar parte de la imagen psicosocial de los protagonistas que matizados durante toda la interacción.

En general, la discriminación y desigualdad socioculturales que vivencian los indígenas está asociada con el prejuicio étnico-racial y, esto es un fenómeno constitutivo de la sociedad.

## REFERENCIAS

- Ayús, R. (1997). *La aventura antropológica. Cultura, poder, Economía y lenguaje. Ensayos de iniciación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Aguirre, C. (2010). Hegemonía. En M. Szurmuk, y R. Irwin (coords.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI-Instituto Mora.
- Álvarez-Gayou Jungersen, J. L. (2011). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós.
- Araújo, N (2010). Cultura. En M. Szurmuk, y R. Irwin (coords.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI-Instituto Mora.
- Barbero, J. M. (1979). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, Gustavo Gili/ FELAFACS. México.
- Bonfil, G. (1992). "Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados". En *Pensar nuestra cultura*. México: Alianza Editorial.

- Bello, A. (1978). "Las repúblicas hispanoamericanas", *Indoamérica*, núm. 11, México: UNAM.
- Bernández, E. (2004). *¿Qué son las lenguas?* 2ª Edición. Madrid: Alianza.
- Berruto, G. (1979). *La sociolingüística*. México: Nueva imagen.
- Blum-Kulka, S. (1997). "Pragmática del discurso" a Teun Van Dijk (2000) *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios verbales*. Madrid: AKAL.
- Bunge, M. (1983). *Lingüística y filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Bravo, D. y Antonio Briz (eds.) (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- Brown, P. Y Levinson, S. (1987). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, R. Y Gilman, A. (1968). <<The pronouns of power and Solidarity>>, en J. Fischman (ed.), *Readings in the Sociology of Language*. La Haya: Mouton.
- Brown, R. (1972). *Psicología social*. Madrid: Siglo XXI
- Buxó, M. (1983). *Antropología lingüística*. Barcelona: Ariel
- Calsamiglia, Helena y Tusón, A. (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. España: Ariel.
- Canclini, N. (1987). *Temas de cultura Latinoamericana*. México: UAEM.
- Conesa, F. Y Nubiola, J. (2002). *La filosofía del lenguaje*. Barcelona: Hader
- Coseriu, E. (1966). "El lenguaje y la comprensión de la existencia del hombre actual" en *El hombre y su lenguaje. Estudios de teoría y metodología lingüística*. Madrid: Gredos.
- Chacón, K. Y Madrigal, J. (2012). En torno al diseño de los instrumentos. En *El protocolo de investigación. Enfoques, métodos y técnicas en ciencias sociales y humanas*. México: CeCol. ISBN 978-607-8304-02-08

- De Miguel Díaz, M. (1988). Paradigmas de la investigación educativa española en I. Dendaluce (ed.), *Aspectos metodológicos de la investigación educativa* (pp.60-77). Madrid: Narcea.
- Díaz Ordaz Castillejos, E. M. (2008). "Algunas consideraciones teórico-metodológicas para el análisis del discurso escolar". En *Didáctica, temas, planteamientos y experiencias*. Tuxtla Gutiérrez: Universidad Autónoma de Chiapas. pp. 211-234.
- Diccionario de la Lengua Española*. Tomo I. Real Academia Española. Mexico: SEP/Espasa Calpe.
- Dijk, T. Van (1983). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Dik, S. (1978). *Gramática funcional del español*. Madrid: Sgel.
- Domínguez, O. (2012). La presencia femenina en el comercio en la vía pública, una propuesta metodológica para su análisis. En Águeda Sánchez (coord.), Miano M. y Arriaga O. (eds.), *Género, sexualidad y etnicidad: un caleidoscopio*. 2012.
- Ducrot, O. (1985). *La delocutividad o cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires, Serie Cursos y Conferencias. Facultad de Filosofía y Letras/ Ciclo Básico Común – Universidad de Buenos Aires.
- Escandell, M. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel
- Fábregas, A. (Domindo 05 de octubre de 2014). "Hay que abrirle la puerta a la voz de los indígenas". *El Herald*, pp. 56
- Fern, E. (1982). "The use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship and Moderator on Response Quantity and Quality", *Journal of Marketing Research*, núm 19.
- Fernández, M. (1999). *Introducción a la lingüística. Dimensiones del lenguaje y vías de estudio*. Barcelona: Ariel.
- Fromm, E. (2014). El corazón del hombre. Recuperado de <http://datelobueno.com/wp-content/uploads/2014/05/El-corazón-del-hombre.pdf>.
- García Canclini, N. (1987). *Temas de cultura Latinoamericana*. México: UAEM.

- 
- (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas para la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Jimeno, F. *Dialectología y sociolingüística españolas*. ISBN 84-7908-001-9.
- Giroux, S. y Tremblay, G. (2004). *Metodología de las ciencias humanas. La investigación en acción*. México: FCE
- Goffman, E. (1964). "The neglectec situation". In J. J. Gumperz & D. H. Hymes (eds.), *The Ethnography of Communication*. American anthropologist 66 (6), part II, 133-136. [Trad. al español: (1991), "El olvido de la situación". En Erving Goffman. Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin. Barcelona: Paidós, 129-134].
- (1967). *Interactional ritual essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the way of Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Halliday, M. A. K. 2004 (1977). "Ideas about language". En *On language and linguistics*. London: Continuum.
- Hernández, C. (1996). *Gramática funcional*. Madrid: Gredos.
- Hymes, D. (1972). Models of the interaction of lenguaje and social life. En *The Ethnography of communication. American anthropologist*. Gumperz y Hymes (edit.), 66, 6.
- Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pensilvania.
- Íñiguez R., L. (editor). *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.
- Izquierdo, S. (2003). *Actitudes ante el deterioro de la lengua. El español en Brasil*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá
- Junyent, C. (1999). *La diversidad lingüística*. Barcelona: OCTAEDRO
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales*. Tome 1. París: Armando Collin, 1995.

- 
- Knapp, M. L. (1978). *Social Intercourse: From Greeting to Goodbye*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lavandera, B.R. (1990). "El estudio del lenguaje en su contexto socio-cultural", en Newmeyer, F. J. (comp.). *Panorama de la investigación lingüística moderna* de la Universidad de Cambridge, (pp. 15-29), vol. IV. Madrid: Visor.
- Lankshear, C. Y Knobel Michel (2000). La sociolingüística, hacia la investigación de la alfabetización y la preparación escolar. En *El estudio crítico-social del lenguaje y la alfabetización*, pp. 79-121. Morelia: Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press. (Trad. al español: (1989). Pragmática. Barcelona: Teide.
- Lieberson, S. (1966). Language questions in censuses. *Sociological Inquiry*, (vol. 36).
- Lomas, C. (1999). *Cómo enseñar hacer cosas con las palabras*, (vol. II). Barcelona: Paidós.
- López, H. (2004). *Sociolingüística*. España: Gredos.
- Machuca, J. A. (1998). "Percepciones de la cultura en la posmodernidad". En *Alteridades* 8 (16), p.p. 27-41. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Malmberg, B. (1984). *La lengua y el hombre*. Madrid: ISTMO.
- Martínez, J. (23 de septiembre de 2014). Cuando muramos morirá el idioma. *El país*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/22/actualidad/1411404288\\_888925.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/22/actualidad/1411404288_888925.html).
- Montemayor, C. (2001). *Arte y plegaria en la lenguas indígenas de México*. México: FCE
- Morales, P. (1994) (coord.) *Pueblos indígenas, derechos humanos e interdependencia global*. México: Siglo XXI.
- Moreno, F. (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Pessoa, F. (2007). *El banquero anarquista*. España: PRE-TEXTOS.

- Quijano, A. (2014). *Cuestiones y horizontes de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/decolonialidad del poder*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Raiter, A. y Zullo, J. (2004). *Sujetos de la lengua*. Barcelona: Gedisa.
- Restrepo, E. (2010). "Raza/etnicidad". En M. Szurmuk, y R. Irwin (coords.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI-Instituto Mora.
- Rodríguez, G.; Flores, G. y García, E. (1997). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe
- Ruiz, J. y María Ispizúa (1989). *La decodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruíz, S. (23 de septiembre de 2014). Cuando muramos morirá el idioma. *El país*. Recuperado de <http://ht.ly/BRIRa>.
- Sala, M. (1988). *El problema de las lenguas en contacto*. México: UNAM
- Sánchez, C. (2003). "El discurso de la cortesía en puestos de atención al público en la Argentina (instituciones de salud pública y bienestar social)". En Bravo, Diana (ed.) *Actas del primer coloquio del programa EDICE "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes "*, Universidad de Estocolmo, Estocolmo, pp. 332-345.
- Sánchez, F. (1976). *Acercamiento histórico a la sociolingüística*. México: INAH-SEP.
- Sánchez, R. (2001). La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados. En M. L. Tarrés (coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Porrúa, El colegio de México, FLACSO.
- Sandín Esteban, M. P. (2006). Paradigmas e investigación educativa en *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Sapir, E. (1921). *Language. An Introduction to the study of Speech*. Nueva York, Harcourt, Brace & Co. Manejo la traducción de Alatorre, M. y A., El lenguaje. Introducción al estudio del habla. México: FCE.
- Saussurre, F. (1916). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

- Searle, J. (1980). *Actos de habla. Ensayos de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- Shiffrin, D. (1994). *Aproches to Discourse*. Oxford: Blackwell.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Galindo Cáceres, J. (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- Sutherland, J. (2011). *Cincuenta cosas que hay que saber sobre literatura*. Barcelona: Ariel.
- Stavenhagen, R. (2012). *Derechos indígenas y derechos humanos en América Latina*. México: COLMEX- INSTITUTO INTERAMERICANO DE DERECHOS HUMANOS.
- Tannen, D. (1994/1996). *Género y discurso*. Barcelona: Paidós.
- Tusón, A. (2002). El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido en *Estudios de sociolingüística* 3 (1), p.p. 133-153. Univesidad Autónoma de Barcelona.
- Tusón, J. (2009). "Ideas perversas sobre la lengua" en *Patrimonio cultura. Elogio y defensa de la diversidad lingüística*. Barcelona: Ariel.
- Tusón, J. (2003). *Los prejuicios lingüísticos*. Madrid: Octaedro.
- Vela Peón, F. (2001). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En M. L. Tarrés (coord.), *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Porrúa, El Colegio de México, FLACSO.
- Van Dijk, T. (1983). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2005). El discurso como interacción social. En *Estudios sobre el discurso II, una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Vendryes, J. Yazyk. (1977). *Le langage*. Moscú
- Von, K., Flinterman, C., y Oostenbrink, T. (1994). "Derechos humanos y pueblos indígenas: cómo odrían contribuir los países bajos a la solidaridad global". En P. Morales (coord.) *Pueblos indígenas, derechos humanos e interdependencia global*. México: siglo XXI.

Weber, M. (1971). *Economía y sociedad*. La Habana: Ciencias Sociales.

————— (1991). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Tecnos.

Yule, G. (2007). *El lenguaje*. Madrid: Akal.

## INTERACCIONES DEL LOCAL UNO

### Compra-venta

Fecha de grabación: 28 de septiembre 2013

Técnica: Grabación auditiva

Transcripción: sí / no total / parcial

Duración: 31:50

(1,2,3) Mestizos que intervienen en la interacción.

V: Vendedor tsotsil

1. (1). —¿a cómo das el kilo de cebolla? ac /
2. V == este :: a doce el kilo lc \
3. V <¿Qué le damos?>
4. (El vendedor conversa en tsotsil con otro compañero de trabajo)
5. (2). — ¿cuánto el tomate? ac \
6. V — a diez el kilo \ ac
7. V —tres kilos pesa \ lc <pausa>
8. (3) — ¿a cómo la papa? ac /
9. V — a doce el kilo lc \
10. (3) ==|¡A CUÁNTO! ¡A CÓMO::! ac /
11. V — |a doce el kilo lc \
12. (4) un paquete de vaso ac /

13. V | ajá
14. V | ¿cuál, un paquete de vaso número diez? | ¿de unigel? ac \ <pausa>
15. (4) gracias / lc
16. (nuevamente, el vendedor conversa en tsotsil con su compañero)
17. V ¿Qué le damos::? lc \ <pausa>
18. V ¿Qué le damos::? lc \
19. V | ¿Qué le damos? ac /
20. (5) — ¿a cómo esta el (???)? lc \
20. V — | ¿tomate? a diez el kilo lc \
21. V — || ¿tres kilo o más? lc \
22. (5) — (señala con la mano cuántos kilos quiere) <pausa>
23. V — cuatro kilo completo ac \ <pausa>
24. (5) — ¿y ese? lc \
25. V — a diez lc \
26. V — || ¿dos o más? lc \
27. V — | ¿dos kilos? lc \
28. (5) — <pausa> un cuarto de chile ver::de y dos kilos de tomate verde lc \
29. V — | ¿dos? ac /
30. V == otro uno ac \
22. (6) — ¿Tienes tomate de este :: de segunda? ac \
23. V — | ¿mande? lc \
24. (6) == tomate de segunda ac \
25. V — | ¿tomate segunda? ac /
26. V — | ya no hay:: doña lc \
27. (6) == ¿ya no hay? ac /
28. V == ya acabó lc \
29. (6) == ¡gracias! ac /

30. V == sí :: ac \
31. V — || cuatro peso de papa lc \ ¿le doy lo que pese? lc \
32. (5) — || sí, lo que pese ac \
33. V — || ¿sólo? lc \
34. V — Dos kilo y cuarto ac /
35. (7) =...=
36. (7) =...= ¿a cómo la lechuga? ac /
37. V == a siete la pieza ac \
38. V — || bueno papaya lo voy a pesar
39. V == la papaya ::
40. V — || tres kilos doscientos gramos de papaya || 12 más 20 más 6 serían 38 peso. ac \
41. V == treinta y ocho cincuenta te voy a da treinta y ocho ac /
42. V — ¿algo más? ac \
43. (5) == ¿tomate verde ya? lc /
44. V — hay está ac /
45. V — ¿algo más? ac /
46. V | ¿durazno |, uva? ac /
47. (5) == pero es con semilla la uva ¿verdad? ac /
48. V == así con semilla ac /
49. (5) — | ¿mi vida llevámo? (dirigiéndose a su esposa) lc \
50. (5) <pausa> dame un kilito pues lc \
51. V — | ¿ta bien con un kilo? ac /
52. (5) == sí :: lc \
53. V — ta' bueno ac /
54. V == ¿durazno? ac /
52. (5) | duraznito:: lc \

55. V == bueno, ¿sólo ese? ac / == ¿le hago su cuenta? ac /
56. (5) — (no contesta, afirma con la cabeza de arriba hacia abajo)
57. V — cuarenta más veinticinco, sesenta y cinco; más treinta y ocho van ciento tres; más catorce, ciento diecisiete; más veintiocho, ciento cuarenta y cinco; más doce, ciento cincuenta y siete. | dos kilos de zanahoria catorce, ciento setenta y uno; | ¿qué más? más tres peso, ciento setenta y cuatro; más dieciocho de la cebolla, ciento noventa y dos; más ocho peso de pepino, doscientos; más este:: veintiséis de tabasco (hace referencia al plátano), dos veintiséis; más tres peso de chile, doscientos veinte nueve; más diez, dos treinta nueve; más cuarenta igual dos setenta y nueve. lc /
58. V == DOS SETENTA Y NUEVE lc /
59. V || — ahí le va ac /
60. (5) — (pagó y se fue) <pausa>
61. (8) — ¿a cómo el tomate? ac /
62. V == a diez el kilo lc \
63. (9) == ¿y cuánto la piña? /
64. V == ¿piña? a diez peso:: lc \<pausa>
65. (10) — || un kilo de tomate ac / <pausa>
66. (10) ¿y la manzana a cómo sale? lc \
67. V — | veinticinco el kilo ac / <pausa>
68. V — || diez peso lc \
69. (10) (paga el producto y se va).
- [ruidos de un señor que toca la guitarra para solicitar dinero y, de paso, amenizar el ambiente en el mercado]
- (La venta se tranquiliza).
70. V ¿qué le damos? ac \
71. (11) — ¿ a cómo (???)? lc \

72. V == a nueve el kilo y a diez ac /
73. (11) — dame un kilo lc \
74. V BUENO :: ac /
75. V — |¿un kilo? ac/
76. V — || ocho peso
77. V — || ¿algo más? lc \
78. V — |¿qué más va hacer? lc \ <pausa>
79. (11) — solo ac /
80. V — || treinta dos peso por favor lc \ <pausa>

	Vendedor	Comprador	Total
<b>Preguntas reformuladoras</b>			41
<b>Preguntas confirmatorias</b>	26	15	41
<b>Respuestas confirmatorias</b>	33	14	47

## INTERACCIONES DEL LOCAL DOS<sup>4</sup>

### Compra-venta

Fecha de grabación: 28 de septiembre 2013

Técnica: Grabación auditiva

Transcripción: sí / no total / parcial

(1a, 2a, 3a...): mestizos que intervienen en la interacción. En este caso, se le coloca una letra a cada participante en la interacción con el fin de distinguirlo de la interacción anterior.

V: Vendedor tsotsil

Duración: 31: 10

81. V ¿un kilo o lo que pese el aguacate? ac /

82. (12) | un kilo lc /

83. V || ¿algo más::?

84. V sería treinta peso lc \

85. V || ¿lo que pese?

86. (13) =...=

=...= ajá lc \ (el comprador únicamente cogió la mercancía y la entregó al vendedor)

---

<sup>4</sup> Se realizó una transcripción parcial porque el patrón de la interacción 1 es repetitivo con la segunda.

87. V == kilo tresciento ac /
88. V == once cincuenta ac /
89. (14) — ¿a cómo está la papá? ac /
90. V == a catorce peso el kilo] // <voces en el mercado> <ruidos de la báscula>---  
<pausa>
91. V — || sale lc /
92. (13) — || ¿cuánto <??>
93. V — a cuatro peso la <??> ac \
94. (14) — ¿a cómo la <??> /--
95. V == nueve peso el kilo lc /
96. (15) == ¿a cómo das la zanahoria el kilo? ac \
97. V — zanahoria siete peso lc /
98. (15) — | ¿siete? ¿y el tomate a cómo estas dando? ac /
99. V — nueve peso se lo doy lc \
100. (14) == ¿la papa? lc \
101. V == catorce peso el kilo ac \ ||
102. (16) == ¿a cómo el tomate? ac /
103. V == nueve ac /
104. (15) || ¿la papa a cómo estás dando? lc /
105. V == a catorce peso el kilo ac /
106. (17) | ¿a cómo la cebolla? lc \
107. V == a siete peso el kilo ac /
108. V | ¿lo que pese? ac /
109. (15) == sí /
110. (15) || ¿el pepino a cómo estás dando? lc /
111. V == a diez peso el kilo ac /
112. (18) == ¿y la calabacita? lc \

113. V == kilo tresciento ac / <pausa>
114. V ¿lo que pese la papa? ac /
115. (19) == ¿a cómo el tomate::? lc \
116. V == a nueve peso el kilo ac /
117. V | ahorita lc \
118. (18) == ¿y la calabacita a cómo está? \
119. V == -seis peso- == ¿calabaza? quince peso el kilo ac /
120. (19) == ¿a cómo está el tomate? lc /
121. V == a nueve peso el kilo ac /
122. (20) || = ¿a cómo la cebolla?= lc \
123. V == siete peso el kilo ac /
124. (20) || =¿tu limón a cómo? = lc \
125. V | a seis peso el kilo lc \
126. V | ¿lo que pese el tomate? lc \
127. (21) | dos kilos (???)
128. V | ya está completo lc \
129. V || ¿lo que pese la zanahoria? lc \
130. (21) == sí lc \
131. V || cuatro peso lc \
132. (22) | ¿ a cómo está el jitomate?
133. V == nueve peso el kilo lc \
134. (15) || ¿cuánto es amiguito? ac \
135. V == ¿sólo eso? ac \
136. (15) == sí dejámelo ya ac \
137. V | kilo tresciento de tomate, once cincuenta; y cuat-...-, quince cincuenta, ¿cincuenta centavo de casualidad? lc /
138. (15) == sí lc /

139. (23) || ¿a cómo está la papa?
140. V | ¿la papa? a catorce peso el kilo lc \
141. (24) || ¿a cómo la cebolla? ac /
142. V == a siete peso el kilo lc \
143. (24) || ¿cuánto?
144. V | (???) que le vaya bien lc \
145. V || ¿dos kilo de tomate? lc \
146. (25) || ¿la zanahoria a cómo está? lc \
147. V == ¿zanahoria? a siete peso el kilo lc \
148. (25) == me das un kilo de papa y dos de tomate lc /
149. **(26)** uno y medio ac /
150. V | ¿uno y medio nada más? ac /
151. V || ¿algo más? lc \
152. (26) (??? tomate) DOS KILOS MÁS ac /
153. V || (???) cuatro peso la pieza lc \
154. (27) == ¿a cómo la calabaza? ac /
155. V == ¿calabaza? quince el kilo ac /
156. V == falta uno o dos tomate para dos kilo ¿le hecho? ac /
157. **(28)** | me das un kilo de papa amigo ac /
158. (27) == ¿tomate verde? lc /
159. V == ¿tomate verde? diez peso el kilo ac /
160. V == sería cuatro kilo, dos y dos, cuatro ac /
161. V == ¿Sólo? ac /
162. V == cuatro por nueve, treinta seis, y diez cincuenta, cuarenta seis cincuenta  
lc /
163. (29) || ¿la papa a cómo está? lc /
164. V == a catorce peso el kilo ac / <pausa>

- 
165. V || cambio
166. V == ¿lo que pese la papa? ac /
167. (30) == un kilo lc /
168. V || ¿lo que pese? ac /
169. V == ¿cuánto de tomate? ac /
170. (27) == un kilo lc \
171. V | le falta como uno dos tomates ac /
172. V | ¿cuánto de tomate? ac /
173. (31) == dos lc \
174. (17a) || zanahoria, dame la papaya también lc \
175. **(32)** ¿a cómo (???) lc \
176. V | tomate a nueve peso el kilo ac /
177. V || ¿mande? ac /
178. **(33)** ¿a cómo está tu limón? ac \
179. V == ¿limón? A seis peso ac /
180. V || ¿dos kilos na' más? ac /
181. (32) == sí lc \
182. V || ¿algo más, sólo eso? ac /
183. (32) == sí lc \
184. V | treinta cinco peso ac / <pausa>
185. (34) ¿la papa a cómo está? lc /
186. V == a catorce peso el kilo ac / <pausa>
187. V || un kilo de cebolla lc /
188. V || ¿cuál es suyo? lc /
189. V || ¿lo que pese el limón? ac /
190. (35) == sí lc \
191. V || cuatro peso ac /

192. (35) | dame medio de (???) lc /
193. V == sí, ahorita lo peso lc \
194. V | tres peso, siete ac /
195. (35) | ¿cuánto? lc \
196. V | siete peso y siete, catorce ac /
197. V | ¿lo que pese el tomate?
198. V || veintinueve, treinta seis lc /
199. (36) || medio ac \
200. V | ¿un peso de casualidad? lc / <pausa>
201. V || ¿un kilo y un kilo? | ¿le falta? lc / <pausa>
202. V le falta uno de calabaza lc /
203. V || cinco peso de morada ac /
204. (37) ¿la cebolla a cómo está? lc \
205. V == a siete peso el kilo ac /
206. (38) ¿a cómo tienes la zanahoria? ac /
207. V == a siete peso el kilo ac \
298. (39) == por favor lc /
299. V == sí ahorita lo peso ac /

	Vendedor	Comprador	Total
<b>Preguntas reformuladoras</b>			61
<b>Preguntas confirmatorias</b>	30	31	61
<b>Respuestas confirmatorias</b>	49	22	71

## ENTREVISTAS

### Comerciante tsotsil 1

E: Entrevistadora

I: Informante 1

300: *¿Por qué elegiste practicar el comercio?*

301: Por la pobreza que tenemos, por la pobreza que hay, no hay paga no hay ropa, no hay nada solo, no hay ropa no hay otro, hay mucha pobreza me dediqué al trabajo y dejé la escuela.

302: *¿A los cuántos años dejaste la escuela?*

303: Secundaria de tercero, salí, salí. Iba yo hasta ah... la preparatoria pero ya no pude porque no hay paga, necesitamos paga pue, la prepa necesitamos tener una laptop todo eso tenemos que comprar libro todo eso, por eso me dediqué a venir acá. Cuando llegué aquí, era yo un niño era yo chalan limpiando cebolla como así mira (dirigiéndose a otros comerciantes que estaban limpiando cebollas), limpiando cebolla limpiando tomate todo el día pue, te daban dos peso tres peso por caja, si limpias bastante qué bueno pero si no adiós. Si tu limpias cinco cajas son diez peso, cinco de cebolla quince peso o veinticinco peso del diario. Me vine a los doce años.

304: *Y ¿Por qué ejerces el comercio en la ciudad y no en tu lugar de origen?*

305: Porque como te dije, allá hay mucha pobreza no hay mercados no hay nada que vender, bueno si empiezas a vender allí no vas a vender nada es

una pérdida que vas hace. Es que aquí mira hay de todo, verduras, frutas; allá sólo hay maíz de lo que sale en la milpa como bledo, otras hierbas que se comen sólo eso, solo eso. En la temporada de fruta como la pera, la manzana, la manzana chiquitita, el durazno, todo eso, solo eso, pero de temporada no todo el año pero hay veces da o no da, sólo eso.

306: *Y cuándo llegas a la ciudad ¿hablabas español?*

307: No, nada. Entiendo pero no sé responder, entiendo pero no sé responder cuando vine, pero cuando ya acostumbré con unos años ahí sí ya entiendo, ya hay veces que contesto bien, a veces no, por tanto ahorita tengo muchas equivocaciones de hablar la lengua española, todavía tengo equivocaciones.

308: *¿En qué te ha beneficiado a ti y a tu cultura aprender el español?*

309: Solo para la comunicación, porque si no aprendiera español no sabiera cómo vender si me preguntaran algo no sé cómo contestar.

310: *¿Por qué podría en algún momento el uso del español hacer desaparecer las lenguas originarias?*

311: No se puede desaparecer porque como que este (dirigiéndose a un niño que es su primo y está presente en la entrevista) ahorita si le digo un mandado le digo en mi dialecto no en español, porque en español no lo va entender es igual de familia de acá que nos conocemos hablamos de lengua dialecto pero cuando ya realmente con gente que no conozco aunque supieran ya hablo español.

312: *Entonces, ¿en tu comunidad generalmente se utiliza el tsotsil?*

313: Sí, puro tsotsil.

314: *¿No utilizan el español?*

315: Nada, si llega uno como ustedes sí, sí lo utilizamos.

316: *Durante el proceso de compra-venta, qué palabras han sido insultantes para ti por parte de los hablantes de español?*

317: Sí, como chamula como ... otras cosas, muchas cosas de grosería uhhh.. hay bastantes, como que nosotros somos de allá hay gente que son muy grosera nos dicen pues cosa y hacen sentir mal.

318: *¿Te levantan la voz?*

319: Sí, te levantan sí; una cosa que está mal dicen <este está muy feo, ta muy feo> y como que le digo <sí señora así viene es el agua, así viene pue> luego ya empieza hablar pue, eso es lo que no me gusta.

320: *¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de vender?*

321: No.

322: *¿Cuáles son lo principales problemas que se presentan a la hora de comprar la mercancía? ¿Dónde compran la mercancía?*

323: En la central, ¿sí hay un problema ahí? Como ya somo cliente ahí no, pero cuando no llegan a compra ahí cuando una cosa quieres compra ahí como que a veces no hay carga no nos venden. Como que tengo un este ... marchante ahí pue, él me entrega toda la carga.

324: *¿Qué ventajas y desventajas has tenido al practicar el comercio?*

325: No, como que solo este... soy chalán de aquí, mi papá es el que lleva el control de la ... como que soy chalán nada más no tengo problemas, sólo como, solo como pue y de ahí mi papá lleva todo el control, lleva todo el control. A mi no me preocupa nada, pero él si le preocupa, a vez pue ya vez que cualquier rato la lechuga o la brocolí la verdad sale bien podridísima, eso es lo que nos afecta y de ahí echa perde toda la paga, casi viene así no viene seleccionada.

326: *¿Es dinero perdido?*

327: Sí

328: *¿No llegas con el proveedor para reclamar el dinero por la fruta magullada?*

329: No, es que ahí te dicen <chécalo antes que lo lleves, no es que me vienes a relcamar después, chécalo antes que lo lleves>, no es como aquí que lo escogen.

330: *¿De dónde viene la mercancía?*

331: De puebla, de puebla, pero ahorita cuando ya viene la temporada de que no es de lluvia, ya esta saliendo buena la mercancía, nada más la diferencia viene chico, grande, bien grande sale, entre más chiquito viene más barato quiere la gente aunque compraste a 12 lo vas a vender a 10 y la grande vas a vender a 15 y se va reponer ya, va quedá uno cincuenta, cincuenta, un peso por pieza cuando menos.

332: *¿Qué razones has tenido para no decir tus inconformidades con respecto a las desigualdades sociales?*

333: A veces voy al centro con mi mandil, digo pues voy con mi mandil porque soy vendedor del mercado aunque burlen la gente de mí y diga mira cómo viene éste, qué voy a decir pue si soy vendedor del mercado, mi mandil es igual como el lenguaje soy de ahí pue, es igual. Por eso me quedo callado no más.

334: *¿Por qué no expresas tu inconformidad?*

335: No porque solo vas a pasar coraje y todo eso, pero cuando ya la gente pasa ya les digo pue, ya les digo, hay veces como a nosotros no se nos deja escoger la mercancía viene por bulto pue

336: *¿Te sientes orgulloso de hablar tu lengua?*

337: Ummm...Ni orgulloso ni nada solo que somos pobre ni modos que nos vamos a meter en lengua española, hay veces que nos equivocamos no sabemos pue, ahorita tengo muchos errores de este cuando hablo, no hablo bie

## Comerciante tsotsil 2

E: Entrevistadora

I: Informante 2

338: *¿Por qué elegiste practicar el comercio?*

339: Pues mi papá me enseñó a trabajar y, trabajamos, ya cuando este...me casé y así seguí trabajando como agricultor pero más no bueno...gracias a Dios hubo tiempo de experiencia que digamos, me doy cuenta que no me sale muy bien esté trabajando el campo, ¿cuál es la razón? Por las insecticidas, fertilizantes ¿sí?

340: *¿Por qué ejerces el comercio en la ciudad y no en tu lugar de origen?*

341: Unos compañeros conocían el estado de Quintana Roo que llegamos a ciudad de campo y ahí me fue unos tiempos a trabajar como peón de la obra, bueno resultaba un poco porque aquí se pagaba la gente cinco peso y allá se ganaba dieciocho pesos, hay me fui conociendo. Ya después como el 94' o 95' mi difunto hermano vino acá (Mercado San Juan) y que resultaba un poco de más, entonces vine yo pue y hasta ahorita gracias a Dios estamos acá aquí comemos con mis hijos, vendo verdura por la familia más que nada.

342: *¿En qué te ha beneficiado a ti y a tu cultura aprender el español?*

343: Pa trabajar, porque allá (se refiere a su lugar de origen) no hay mucha venta y si no sé español no me hubiera venido aquí, ya algunos años me vine y aquí aprendí hablar castilla, ahorita entiendo poco.

- 344: *¿Por qué podrían en algún momento el uso del español hacer desaparecer las lenguas originarias?*
- 345: Porque ya hay unos alzados pues, a veces ni saludan en el pueblo o se voltean cuando los ve uno, ya no les gusta, todo en castilla quieren hablarlo y les da pena el tsotsil.
- 346: *Durante el proceso compra-venta, ¿qué palabras han sido insultantes para ti por parte de los hablantes de español?*
- 347: Algunos los demás me llaman chamula, bueno está bien qué quiere que yo haga Diosito así me creó [...] qué quiere que yo haga, yo quisiera ser como los demás con corbata con cuánta cosa, qué quiere que yo haga diosito me hizo así como estoy, yo mi forma de verlo a si es, la verdad yo quisiera tenerlo como los demás jefes, no hombre joyas lo que tienen pero ya ve no se puede. Yo me conformo como estoy.
- 348: *¿Qué ventajas y desventajas has tenido al practicar el comercio?*
- 349: Tuve algunas dificultades porque este local estaba cerrado y ya ves que cuando estaba cerrado, primero lo compré este lado (señala a su lado izquierdo) y después este (señala a su lado derecho) pero cuando estaba cerrado estaba el ambulantes estaban, así ya con el tiempo no sobra el dinero que digamos quieren trabajar los pobres por la necesidad pero ahora ya tengo el mayor derecho por lo que ya compré el local.
- 350: *¿Por qué es valiosa tu lengua?*
- 351: Sí, no me da pena porque Diosito así me creó ora sí, hasta donde sé hablar de castilla unos 5% creo yo, pero digo no sé porque ustedes sienten que tienen la necesidad de aprender yo de mi parte no hay por qué, ¿sabe por qué? Porque la verdad es que no es necesario este, cómo te digo, cómo te explico, no es necesario que aprendan tsotsil no van a ir a trabajar allá o aunque sea, ya no es igual.

352: *¿Ha afectado el español en tu cultura?*

353: Sí, ¿sabe por qué? Hay muchas personas que no conocieron la escuela por ejemplo mi papá ora si que no, mi difunto hermano hace tiempo no había escuelas tan retirados, vivimos en la comunidad, ahí se les conoce la comunidad como paraje una hasta acá otra hasta allá, para ir a la escuela pues tenían que caminar.

### Comerciante tsotsil 3

E: Entrevistadora

I: Informante 3

354: *¿Por qué elegiste practicar el comercio?*

355: Mira yo empecé yo a trabajar ya tiene 28 años, de 28 años ya estoy aquí gracias a Dios estoy yo en el mercado San Juan, estaba yo más pequeño mi negocio tendrá como cinco años que levantó levantó nada más. No sabía yo como compra si allá en la huerta. Al principio, me costó mucho pero ya gracias a Dios ha ido levantando mi negocio y, trabajé en esto por lo más fácil y tenía yo necesidad, no tenía dinero yo pue', así es.

356: *¿Por qué ejerces el comercio en la ciudad y no en tu lugar de origen?*

357: Mira, porque allá no lo hay tanto, casi no se vende, casi no se vende y cuandi estaba pequeño mi negocio y fue levantando me traje mi familia, a veces voy pa allá a Zinacantán porque tengo cargo político y, aquí represento los altos pero no más pa juntas o saber la organización.

358: *¿En qué te ha beneficiado a ti y a tu cultura aprender el español?*

359: Mira gracias a Dios no fui sonso y no estudié, mi papá no tiene paga cuando voy a la escuela prestando paga, nada de lapicero, estudié nada más tercer año de primaria, tercer año de primaria estudié, hora yo voy busco chamba, a dónde voy allá en la obra, pasé a trabajar en la obra, gracias a

Dios que yo trabajo un tiempo en gobierno, empleado de gobierno de la SACH ahí voy aprendiendo hablar ya, ya no hablo dialecto ya, poquito a poquito y ahí voy a trabajar en la presa Chicoasen, ahí el sindicato me dio estudio, ahí mismo estudio un año, ahí estudio un poco más, ahí a prendí hablar más ahí.

360: *¿Por qué podrían en algún momento el uso del español hacer desaparecer las lenguas originarias?*

361: Mira yo sufrí de hablar español de mi dialecto no sufrí, sí muy fácil ya la librerería ya ta' el tsotsil, yo hablo tsotsil, yo hablo tsotsil eh, que es lo mismo, como tu estas hablando no puedes aprender, es lo mismo no puedes hablar español. Sí así está la cosa, yo gracias a Dios ahí en Chicoasen. Pero más hay leyes y todo eso, pero ya este hablando de español, del zinacanteco pues no sabemos que decir pero aquí sí la ley a sí, la ley así vale más el español porque es lo que más se habla de aquí.

362: *¿Se le hace justo?*

363: Hay unos que tienen mucho delito, ya esta en la cárcel, ora el licenciado o juez municipal o ministerio publico te van a explicar, este no se puede, ora sí cuando sale tiene uno que va ir a traducir a decirle las razones cuando sale uno, así es. Hay una persona que no saben hablar el español.

364: *Durante el proceso compra-venta, ¿qué palabras han sido insultantes para ti por parte de los hablantes de español?*

365: Sí claro, ahí en las platica dicen conejo, allá decimos coletto, o ya decimos chamula, o dicen ese es chamula, es coletto pero Dios no dice así, para él todos somos iguales, así dice el señor Jesús, pero los otros aquí es chamula no se vale, así muchos dicen así pero todos somos hijos de Dios.

366: *¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de vender?*

367: Yo sufrí, sufrí ¿cómo no?, hay muchas palabras que no entiendo pero poco a poco, ora sí puedo entender pero a veces no sé decir las palabras o qué quieres decir a veces.

368: *¿Qué ventajas y desventajas has tenido al practicar el comercio?*

369: Hay muchas personas que quiere escogido la venta pero no sabe cómo lo traemos también, porque nosotros compramos por caja compramos por mayoreo, pero gente viene a escoger a golpear las cosas, y así todo escogido no sale, si todo doy todo escogido no sale mi venta o ya no compra la gente, va revuelto como agarramos. Hay gente abusiva también que lo deja, lo tira, abusiva gente abusiva también porque no saben cómo lo agarrando, la gente quiere venir a pone precio.

370: *¿Y dónde compra su mercancía?*

371: Compró mayoreo en la central de abasto y compro mayoreo en la huerta, la huerta hasta allá el triunfo, la colonia se llama triunfo adelante de Comitán, la cebolla también cuando sale el productor aquí, aquí no más ehh colonia Nicolás Bravo, ahí compro también por mayoreo; por eso aquí, aquí en el mercado San Juan abro a las tres de la mañana ya está, a la una paso a la Central de Abasto, tres de la mañana ya está abierto el negocio y, viene la gente y compra medio mayoreo medio bulto de cebolla, medio bulto, una caja de tomate, una caja de aguacate, diez kilo de papa, diez kilo de zanahoria, ehh, de toda esa verdura.

372: *¿Por qué es valiosa tu lengua?*

373: Sí son válidas, nada más que son diferentes idiomas, sí así es.

374: *¿Has tenido algún beneficio hablar el español?*

375: Poco, mucho mucho no porque no pase la escuela, fue el sindicato como dije, pero aprendí hablar el español cuando me vine, hablando con los jefes y con otros de aquí (se refiere a las personas que viven en la ciudad).

376: *¿Ha afectado el español en tu cultura?*

377: Sí, porque mis hijos ya hablan así ya contestan los niños el español, es bueno porque no molesta la gente ya podemos contestar uno. Mi nieto aquí está en la primaria pero no habla tsotsil en la escuela, aquí tiene que hablar el español porque la maestra es lo que habla. El no habla el tsotsil porque dice que no puede por los demás chamacos que hablan castilla.

## Comerciante tsotsil 4

378: *¿Por qué elegiste practicar el comercio?*

379: Porque fue lo más fácil, un amigo me dijo que me iba a echar la mano a conseguir algo, pero cuando fui me pedían mucho documento que yo no tenía, por eso estee me dediqué al comercio aquí en el mercado.

380: *¿Por qué ejerces el comercio en la ciudad y no en tu lugar natal?*

381: Es que allá donde vivo no hay mucha venta, y aquí llega bastantes gentes, pero hay vamos, estee por eso mejor venimo pa'ca pos porque hay más trabajo, claro que uno empieza poco a poco, si cuando vine me daba mucho miedo, muchos otros empiezan también desde abajo, así que limpian tomate, ya limpian cebolla, si.

382: *¿En qué te ha beneficiado a ti y a tu cultura aprender el español?*

383: Pues sí me ha ayudado mucho, si no no puedo vender y la gente pue habla ese tu idioma, si le hablo en tsotsil no me va a entender, igual con los demás porque es así como dice, este pero cuesta pue aprender y uno tiene que saber pa venir acá (se refiere a la ciudad).

384: *¿Por qué podrían en algún momento el uso del español hacer desaparecer las lenguas originarias?*

385: Es que ya hay mucha gente que viene pa'ca y luego se va de nuevo, como saben castilla muchos, ya en otros lugares les da vergüenza hablar en tsotsil.

Y a veces, solo castilla quieren hablar y regresan no más por un ratito y de nuevo se vienen aquí en Tuxtla.

386: *Durante el proceso compra-venta, ¿qué palabras han sido insultantes para ti por parte de los hablantes de español?*

387: Hay muchas, es que mira la gente que habla castilla saber qué piensa que a veces insulta, muchos dicen pues que ya somos chamula porque venimos de allá, pero a veces te lo dicen y te lo dicen que uno ya mejor pa' que les dice uno algo, hay muchos que por que ya la verdura ta cara dicen que somos abusivos, pero estee ellos pue no saben a dónde vamos o a qué hora llegamo por la mercancía en la Central de Abastos, si empezamo desde bien temprano, ese es pue.

388: *¿De dónde viene tu mercancía?*

389: Es que nosotros tenemos que llegar bien tempranito a la central porque estee si no llegamos, no alcanzamos mercancía fresca, eso es lo que mucha gente no sabe, ahh si supieran que desde las cuatro de la mañana ya estamo paradoss, o a las tres, y no quieren pagar lo que cuesta y cuando se va quedando lo damos más barato pue, porque si no perdemo nosotros.

390: *¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de vender?*

391: Como te digo, hay mucha gente que no quiere pagar lo que cuesta la mercancía y, pos que le hacemos nosotros, hay andan buscando más barato y si lo agarramos al mismo precio todos, si todos nos vamos a comprá allá en la Central la verdura y la fruta. Y luego no sé qué piensan que lo encontramos barato la verdura, no si luego viene bien cara y lo tenemo que comprar.

392: *¿Cuáles son los principales problemas que se presentan cuando compras el producto?*

- 393: Hay veces en que la gente cuando quiere estee comprá agarra la fruta y la aprieta hasta mallugarla y muchos pue se molestan que uno le diga que lo agarren con cuidado porque luego ya lo dejan bien feo y se echa a perdé.
- 394: *¿Qué ventajas y desventajas has tenido al practicar el comercio?*
- 395: Es el que te digo pue, aquí saco pa mi comidita ya cuando voy allá en Zinacantán me compro algo, así compro también mi ropa mi zapato.
- 396: Y, *¿Por qué no buscas otro trabajo?*
- 397: Nooo ya esta muy difícil, no quieren dar chamba a veces los patrones y no te aceptan si no terminas tu prepa, por eso aquí gano poco pero es mejor, eso pue te desanima porque ya no vas a otro lado, aquí ya viste que a las cuatro o cinco estamo levantando y a esa hora comemos, ya pedimo un pollo con una señora que viene a vender en el mercado y agarramo unos aguacates, como el otro día que venistes.
- 398: *Sí, se come más sabroso ¿verdad?*
- 399: Sí pue, hay nos ponemo a platicar con los demás , hay días que no comemos acá y salimo a otro lado, a comer unos tacos en el centro, pero la gente sigue viendo mal.
- 400: *¿Cómo es eso de que te ven mal?*
- 401: Pos no sé, su mirada pue no te sientes bien, ya cualquier gente de aquí a veces se porta muy mala.
- 402: *Consideras que tu lengua es valiosa?*
- 403: Si, porque es con la que nacemos pa que hablemos, ya cuando nos venimo aquí solo la hablamos con los que son de allá, con ustedes no porque no lo saben, y la gente te queda viendo no más, y en la escuela pue no te enseñan con la lengua, en Zinacantán los maestros te enseñan con castilla y allí uno aprende más o menos hablar, hay mucha palabra todavía que no entiendo y

poco a poco los niños que estudian aquí ya hablan mejor castilla y no su lengua.

404: *¿Has tenido algún beneficio hablar el español?*

405: Como te digo, pa vender y andar en la ciudad, no más que cuesta mucho, lo malo es que ustedes no saben hablar tsotsil ni se enseña, la castilla es pue lo que todos quieren hablar allá en los altos porque te ayuda a entender lo que dicen pue las gentes.

406: *¿Ha afectado el español en tu cultura?*

407: Es que como te digo, mucho hablamos tsotsil allá sólo cuando llega alguien más que habla castilla también hablamos castilla y no el tsotsil

408: *¿Por qué cuando llega alguien más que habla español, no hablan en tsotsil?*

409: Porque te quedan viendo feo, y mejor callamo o cambiamo a castilla.

410: *¿Y te gustaría hablar alguna otra lengua?*

411: Sí, el inglés. Ese porque esta de moda y ya mucha gente empieza habla, haya en la escuela nos enseñaron pue pero no aprendí, pero ese quiere aprende.

## NOTAS DE CAMPO

### Inicio de la actividad del comerciante tsotsil

<b>Lugar:</b> Mercado San Juan.	<b>Fecha:</b> Octubre de 2014
<b>Locales 1,2,3,4</b>	<b>Observadora:</b> Casandra Fabiola Vargas Flores
Notas	
<p>Atendiendo en un principio el inicio de trabajo, la mayoría de los locales que intervinieron en la investigación tienen un horario aproximadamente de 14 horas, comenzando a partir de la 3:15 am o 4:00 am hasta las 4:30-5:00pm.</p> <p>En cada local hay dos o más ayudantes, hablantes de tsotsil para efectuar la venta de la fruta, verdura o legumbre, así que cuando es hora del desayuno, aproximadamente 10:00 a 10:30 de la mañana se turnan para realizar la actividad de la venta.</p> <p>Cabe destacar que la apertura y cierre del negocio depende de la hora en que llegue y termine la mercancía, posteriormente se levantan las frutas y verduras que quedaron para limpiar el local, no obstante, los locales de las personas que radican en la ciudad no levantan la mercancía y únicamente proceden a acomodar la fruta, verdura y en algunos casos las legumbres –salvo de aquellas que pueden marchitarse, como la acelga, espinaca, el epazote, etc.-, una vez acomodada y levantada la mercancía se procede a tapar los productos con una manta o pedazo de tela.</p> <p>Asimismo, después de una jornada laboriosa los vendedores proceden a comer por lo que disfrutan de su comida sin preocupación de atender a la gente.</p> <p>Por practicidad, Manuel se va por unos tacos y estando de pie se los come, después se dirige a otros locales próximos para platicar.</p> <p>Por otro lado, según los vendedores la actividad u obtención de mejores ganancias dependerá de las fechas, es decir, cuando se trata de días festivos comienzan a preparar los productos correspondientes a los eventos que se celebrarán, en este caso, como está muy próximo el tradicional día de los muertos, la mayoría de todos los locales ya iniciaron con la venta de productos que corresponden al día de muertos, así se venden las frutas de temporada como la mandarina, la caña, la piña, etc. Cuando un cliente llega tarde al mercado, si se encuentran los que atienden el negocio despacharán, en caso contrario simplemente no se adquirirá nada.</p> <p>En la misma línea, la mercancía se adquiere en los Altos de Chiapas, especialmente en San Cristóbal de las Casas; sin embargo, también se compra con algunos exportadores de Puebla que llegan a la Central de Abastos de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, pero para encontrar buena fruta o verdura tienen que llegar a las 3:00 am.</p>	

## Demanda del producto (horario, fechas conmemorativas, temporada de productos)

<b>Lugar:</b> Mercado San Juan. <b>Local 1,2,3 y 4.</b> Flores	<b>Fecha:</b> Octubre de 2014 <b>Observadora:</b> Casandra Fabiola Vargas
<b>Notas</b>	
<p>Existen la alta de precios según la temporada y estación del año, prueba de ello es que las verduras tienen una repentina alza de precios, ya que las verduras servirán para la elaboración de los tamales durante el mes de noviembre, principalmente la papa, la zanahoria y el jitomate.</p> <p>Existe gran habilidad por parte de los vendedores al realizar las cuentas sin utilizar la calculadora, artefacto que se utiliza únicamente cuando un cliente compra muchas mercancías.</p>	

<b>Lugar:</b> Mercado San Juan. <b>Local 1,2,3 y 4.</b>	<b>Fecha:</b> Diciembre 2014 <b>Observadora:</b> Casandra Fabiola Vargas Flores
<p>Nuevamente con productos de temporada.</p> <p>La interacción compra-venta se vuelve en algún momento confusa, ya que cuando existe la aglomeración de personas los participantes hablan sin tener un orden específico; con diversos objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preguntar el precio del producto</li><li>• Preguntar el total que debe pagarse por los productos adquiridos.</li><li>• Información con respecto a alguna persona que labora en el mercado.</li></ul> <p>Sin embargo, el vendedor está adaptado a este proceso al realizar diferentes actividades a la misma vez: Contestar, pesar, empacar y cobrar.</p> <p>Pudo identificarse que para tomar el turno de la palabra el comprador utiliza ciertas estrategias comunicativas, principalmente el volumen de la voz, este aspecto genera presencia mientras que otros compradores no hablan y se informan a partir de lo que los demás preguntan.</p> <p>Por otro lado, los vendedores identifican a los compradores que se convierten en clientes frecuentes de su local, motivo suficiente para dar otro precio más bajo, aunque la cantidad que se descuenta del producto gira alrededor de \$ 1 a \$ 3 pesos, según la empatía lograda con los vendedores.</p>	

<b>Lugar:</b> Mercado San Juan. <b>Local 1,2,3 y 4.</b> Flores	<b>Fecha:</b> Enero-Febrero 2015 <b>Observadora:</b> Casandra Fabiola Vargas
Notas	
<p>Aspectos generales:</p> <p>Pudo percatarse que el vendedor hablante de tsotsil intercala su lengua con el español en distintos eventos comunicativos; es decir, cuando un comprador hablante del español efectúa una pregunta se le responde en español y, si en ese momento llega algún comerciante que también habla tsotsil, tanto el vendedor como el que llegó se comunican a través del tsotsil. Además, cuando se recibe o realiza una llamada por los participantes, la mayoría de la ocasiones suelen llevarse a cabo con el tsotsil.</p> <p>Otro momento en que los vendedores utilizan su lengua suele darse cuando no hay clientela.</p> <p>Es necesario mencionar que cuando un local no apertura el negocio o tiene únicamente un horario diferente a los demás (3:00 am a 11:00 am) es porque surgen situaciones mayores como: una enfermedad, la muerte de algún familiar o un evento social importante –boda, XV años, la celebración de algún santo, etc.-.</p> <p>Después de las observaciones realizadas, los días en que hay mayor actividad de los locales participantes en la investigación son: martes, jueves, viernes, sábado y domingo; los días con menos actividad comercial son los lunes y miércoles.</p>	

## GUIÓN DE PREGUNTAS

### **Cuestionario a los vendedores tsotsiles**

1. ¿Hablas español?
2. ¿Dónde aprendiste hablar español?
3. ¿Por qué motivo dejaste tu lugar de origen?
4. ¿Cuánto años llevas ejerciendo el comercio?
5. ¿También tu familia se dedica al comercio?
6. ¿Radicas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?
7. ¿Por qué ejerces el comercio y no otra actividad?
8. ¿Te sientes integrado en la ciudad?
9. ¿Qué dificultades se te han presentado para adaptarte en la ciudad?
10. ¿Te gusta hablar tu lengua? ¿Por qué?
11. ¿En qué lugares de la ciudad utilizas tu lengua materna?

## GUIÓN DE PREGUNTAS

### Cuestionario a los compradores mestizos

- 1.- ¿De qué colonia viene?
- 2.- ¿Por qué razón acude a este mercado y, no a otro; por ejemplo, el mercado Juan Sabinés o la Central de Abastos?
- 3.- Si a usted le propusieran aprender una lengua, ¿decidiría aprender a hablar una lengua indígena o una lengua extranjera? ¿Por qué?
- 4.- ¿Crees usted que es importante hablar una lengua indígena?
- 5.- ¿Considera que las lenguas indígenas son valiosas?
- 6.- ¿Qué piensa sobre el comercio ejercido por los vendedores indígenas?
- 7.- ¿Considera que las lenguas indígenas deben impartirse en las instituciones educativas? ¿Por qué?

## GUIÓN DE PREGUNTAS

### Entrevista

- 1.- ¿Por qué elegiste practicar el comercio?
- 2.- ¿Por qué ejerces el comercio en la ciudad y no en tu comunidad?
- 3.- ¿En qué te ha beneficiado a ti y a tu cultura hablar español?
- 4.- ¿Por qué podría en algún momento, el uso del español, hacer desaparecer las lenguas indígenas?
- 5.- Duran la venta, ¿qué palabras, por parte de los compradores mestizos, te insultan?
- 6.- ¿Cuáles son los problemas que se presentan a la hora de vender?
- 7.- ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan cuando compras el producto?
- 8.- ¿Qué ventajas y desventajas has tenido al practicar el comercio?
- 9.- ¿Qué razones has tenido para no decir tus inconformidades con respecto a las desigualdades sociales?
- 10.- ¿Qué papel, según tú, deben jugar las lenguas originarias para la educación y la sociedad en general?
- 11.- ¿Por qué es valiosa tu lengua?
- 12.- Menciona por lo menos cinco palabras sobre cómo consideras a los mestizos o a la sociedad de la ciudad Tuxtla Gutiérrez.

## MAPA URBANO



- 1 Centro Comercial "Plaza Crystal" y Plaza Galerias
- 2 Escultura "Vitrifica de la Solidaridad"
- 3 Fuente Macramuzca
- 4 Parque Deportivo "Calle Hueso"
- 5 Parque Recreativo "Joyo Mayo"
- 6 Instituto Mexica Chiapas
- 7 Secretaría de Turismo y Relaciones Internacionales
- 8 Parroquia de Nuestra Señora del Significado Oración
- 9 Mural "Visión Histórica de Chiapas"
- 10 Parque Morfós y Monumento a la Bandera
- 11 Casa Rogi Mexicana
- 12 Parque "Jardín de la Mariposa"
- 13 Iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe
- 14 Límite del Cerro
- 15 Parroquia de San Procopio
- 16 Autotransportes "Dr. Rodolfo Figueroa"
- 17 Parroquia de San Francisco de Asís
- 18 Templo del Niño de Atocha
- 19 Autotransportes "Cristóbal Colón" y "Rojas del Sur"
- 20 Templo de Santo Domingo
- 21 Turismo Municipal
- 22 Servicio Postal Mexicano
- 23 Presidencia Municipal
- 24 Palacio de Gobierno
- 25 Parque Central y Monumento a Joaquín M. Gutiérrez
- 26 Catedral de San Marcos
- 27 Templo del Señor del Calvario
- 28 Mercado "Gustavo Díaz Ordaz"
- 29 Hospital Regional
- 30 Centro de Salud
- 31 Templo de San Roque
- 32 Autotransportes Tuxtla-Chiapa de Corzo
- 33 Autotransportes Tuxtla Gutiérrez
- 34 Templo de San Jacinto
- 35 Centro Cultural "Jaime Sabines"
- 36 Parroquia de Nuestra Señora del Carmen
- 37 Jardín Botánico "Fiestas Miraflores"
- 38 Museo de Historia Natural
- 39 Museo Regional de Chiapas
- 40 Teatro de la Osa "Emilio Rabasa"
- 41 Parque de Diversión "Convivencia Infantil"
- 42 Miradores del Cerro del Sumbido
- 43 Ciudad Deportiva
- 44 Estado Zoque "Vicente Manuel Rega"
- 45 Instituto del Deporte y la Juventud
- 46 Mercado de los Arcángelos
- 47 Frente Diana Cazadora
- 48 Centro de Convenciones y Polígram Chiapas
- 49 Zoológico "Miguel Álvarez del Toro"
- 50 Plaza de Toros "San Roque"
- 51 Parque del Oriente
- 52 Museo de la Marimba
- 53 Museo de la Ciudad