



Características de etnicidad y estrategias verbales en encuentros interétnicos (entre indígenas hñahñus/otomíes y mexicanos)

Autor:

Zimmermann, Klaus

Revista:

Signo y seña

2000, 11, 59 - 91



Artículo



Klaus Zimmermann

*Características de etnicidad
y estrategias verbales en
encuentros interétnicos (entre
indígenas hñahñus/otomíes
y mexicanos)*

Universidad de Bremen (Alemania)

Introducción

El presente trabajo es parte de un estudio más amplio sobre las formas de deterioro de la identidad étnica¹ / etnicidad en el contacto/conflicto entre culturas y lenguas de los indígenas hñahñus/otomíes² y la cultura nacional mexicana³. Los grupos étnicos y la sociedad mexicana hispanohablante no se distinguen solamente por hablar diferentes lenguas o por su manera de hablar

1. El concepto de identidad étnica se emplea porque se trata de grupos étnicamente diferentes. Las diferencias que incluyen las lenguas, sin embargo, son fundamentalmente culturales. Con el mismo derecho podría utilizarse el concepto de identidad cultural. No obstante preferimos el concepto de identidad étnica para poder distinguir este tipo de identidad de identidades culturales no étnicas.

2. El nombre propio del pueblo en su lengua es hñahñu. Hasta hace poco no era usado por los mismos hñahñus cuando hablaban español. Desde hace más o menos diez años cada vez más prefieren este etnónimo a la palabra otomí, que proviene del náhuatl. Sin embargo, todavía no es muy común en la literatura. Claro está que cada pueblo tiene el derecho de escoger su propio etnónimo, como los mexicanos que siguen escribiendo México y mexicanos en vez de Méjico y mejicanos. Sin embargo, hay muchos casos donde no se aplica este principio sin causar problemas: a los que se autodenominan "deutsch", se les llama en francés "allemand", en inglés "german" y en castellano "alemán"; sólo los italianos utilizan con "tedesco" una palabra de la misma etimología que "deutsch".

3. Véase Zimmermann 1992. Dicho estudio fue posible gracias a la invitación del director de un grupo de investigadores del CIESAS (México), Héctor Muñoz Cruz, para participar en su proyecto, ya existente en aquel momento, "Funciones y conciencia lingüística del otomí y del español en comunidades indígenas del Valle del Mezquital". Mucho debo a la buena disposición de los colegas, que me permitieron aprovechar sus conocimientos locales y sus contactos ya existentes con los otomíes y acompañarlos al campo, y me dieron explicaciones iniciales a partir de las cuales he podido llevar a cabo mi propio trabajo de campo y de análisis.

español (fonética, morfosintaxis y léxico-semántica), que dio lugar entre los indígenas a un dialecto étnico⁴, producto de interferencias y transferencias de la lengua indígena al español, sino también, al nivel pragmático, por el empleo de estrategias comunicativas diferentes procedentes de sus valores culturales respectivos. En situaciones interétnicas estas diferencias se vuelven significativas en varios aspectos. Pueden dar origen a malentendidos pragmáticos⁵ pero también se perciben como diferencias étnicas por los interlocutores. Son estas estrategias en situaciones de encuentros interétnicos el objeto de este estudio.⁶

Uno de los lugares de encuentros interétnicos⁷ (entre hñahñus y mexicanos⁸) es el mercado de la cabecera municipal, Ixmiquilpan, Hidalgo, y centro regional del Valle del Mezquital. Allí, todos los lunes los indígenas venden sus productos (animales, fruta y artesanías) y compran con el dinero recibido lo que necesitan, en general, productos de la economía nacional. Estos productos son ofrecidos por comerciantes profesionales en puestos de venta permanentes y tienen precios fijos. Es decir que el comerciante profesional compra sus productos por un determinado precio, calcula su margen de ganancias y los vende luego al precio que resulta de estos cálculos. El margen de ganancias sólo se reduce en tanto el comerciante debe enfrentarse a la competencia, que ofrece los mismos productos.

4. Véase Zimmermann 1986.

5. Véase Gumperz 1978 y 1982.

6. Las diferencias en las estrategias interactivas en otro tipo de interacciones han sido analizadas por Hamel 1988.

7. En el caso de México, como en otros también, el concepto "interétnico" no es del todo justificado. La población no indígena no constituye una etnia como los rarámuris, los tzotziles o los otomíes. Sin embargo, desde una perspectiva antropológica sí se pueden concebir estos como encuentros interétnicos.

8. Nos encontramos otra vez con un problema terminológico. Claro está que los otomíes también son ciudadanos mexicanos. Todos los conceptos para designar a los grupos diferentes, dada la estructura cultural y lingüística tan complicada, son muy torpes. Hay otomíes hispanohablantes, bilingües y monolingües de su lengua autóctona. Y muchos mexicanos que se consideran no-indígenas son "racialmente" amerindios. El concepto de sociedad nacional para designar a los mexicanos no-indígenas, que muchas veces es utilizado, tampoco convence. Aun más problemático nos parece la palabra "mestizo" para referirse a los no-indígenas. Así continuamos empleando los términos mexicano e indígena pidiendo un esfuerzo de cooperación semántico del lector.

El vendedor otomí, en cambio, se encuentra en una situación distinta. El precio que alcanza la mercancía se decide en negociaciones ("regateos") acerca de la suma requerida y la ofrecida.⁹ Para esto no hay reglas de acuerdo al peso del producto: se calcula al ojo según la apariencia del animal.

Los compradores de productos indígenas son, en general, intermediarios profesionales y los vendedores sólo pueden averiguar el valor comercial de dichos productos o bien preguntando a su vecino cuánto obtuvo el día anterior por la venta de su cabra, o bien observando otros actos de compra-venta. Lo que el vendedor indígena desconoce es el precio que el comprador obtiene al revender el producto.

Los hñahñus que venden sus productos allí no son vendedores profesionales. Para ellos, la cría de ganado menor es también una especie de libreta de ahorro. Venden cuando es necesario hacer algún gasto de mayor envergadura como, por ejemplo, pagar un médico, comprar cuadernos escolares para los niños, o financiar alguna fiesta. Es decir que, en su calidad de vendedores circunstanciales, no son atentos observadores de la evolución de los precios y, debido a la escasez de ofertas, no están en condiciones de aprovechar buenas ocasiones para vender. Están obligados a desprenderse de sus productos en el momento en que necesitan dinero. Con frecuencia, las "épocas de necesidad" son las mismas para todos los vendedores, por ejemplo, en las fiestas, a comienzos del año escolar, etc. A menudo se realizan las dos operaciones el mismo día: la venta del propio producto y la compra de la mercancía necesaria.

Aquí se encuentran no sólo dos sistemas económicos diferentes (sistema de economía de subsistencia y sistema de mercado capitalista) sino también dos grupos étnicos, culturales y sociales. El mercado es uno de los lugares de encuentro entre la cultura indígena y la "nacional". En el mercado y, especialmente, en el regateo durante la venta de productos indígenas, se enfrentan individuos con intereses complementarios y, sobre todo, con culturas diferentes. Se trata, pues, de un encuentro inter-étnico que puede observarse relativamente bien¹⁰. En

9. Este proceso está descrito de manera detallada por Cassady 1968 y Zimmermann 1992: 341 ss. Véase también Flores Farfán 1984.

10. "Relativamente bien" se refiere aquí al hecho de que las interacciones se desarrollan en un lugar público, en lugares abiertos, accesibles a cualquiera y en la mayoría de los casos en presencia de otras personas. Por ello existe la posibilidad de observar y grabar estas interacciones. Sin embargo, existen algunos factores que dificultan la grabación de los "diálogos". El ruido provocado por el tránsito de camiones (y quien ha oído alguna vez camiones mexicanos de aquella época comprenderá esto inmediatamente) hace que parte del material sea inutilizable, puesto que el

estos encuentros no sólo se negocian precios: en toda relación entre individuos, más allá del objetivo concreto de conseguir un precio adecuado, también las identidades de los interlocutores se involucran, se expresan, se constituyen y se reproducen. Esta es la razón por la cual, a modo de ejemplo, hemos escogido las interacciones de compra-venta para este análisis. Lo que queremos demostrar es la existencia de diferencias en la manera de interactuar verbalmente analizando algunas de las estrategias discursivas. Estas diferencias manifiestan un impacto cultural, derivado, de un lado, de la cultura otomí, y del otro, de la cultura mexicana. Las dos son, en algunos aspectos, también representantes de dos maneras de vivir: un mundo con fuertes rasgos tradicionales y un mundo en parte ya marcado por la modernización.¹¹

Los análisis tuvieron como objetivo detectar cuatro estrategias discursivas:

1. El control de la situación.
2. La tematización de los participantes de la interacción.
3. Las interrupciones de turnos.
4. El volumen de la voz (elemento paralingüístico).

ruido de los motores tapa fragmentos importantes de la conversación. Así, de un gran número de grabaciones, son relativamente pocas las que se pueden analizar. Otro problema es la velocidad con que se ponen en marcha las constelaciones de venta, motivo por el cual el investigador frecuentemente llega demasiado tarde a la posición adecuada para grabar y no puede registrar el comienzo, tan decisivo para la constitución de la identidad. De modo que sólo nos ha quedado una solución que requiere bastante tiempo: pararse junto al vendedor y esperar que un comprador inicie las negociaciones. Este método tampoco carece de problemas: causa cierta desconfianza ante la rara y curiosa presencia de un extraño que llama la atención por sus rasgos europeos. Cuando hicimos aplicar este método a nuestro ayudante otomí, el procedimiento resultó exitoso, pese a haber llevado mucho tiempo. Se trata de interacciones en lugares públicos en presencia de espectadores. Sin embargo, los interlocutores no sabían que se grababan sus regateos. A partir de las investigaciones previas, realizadas sin aparatos, se vio la necesidad de aplicar esta técnica, pues el comportamiento éticamente dudoso de algunos compradores hacía suponer que no sería posible obtener su permiso para grabarlas.

11. Ya no es lícito categorizar de manera tajante las dos culturas como tradicional o moderna. La cultura otomí también incorporó elementos del mundo moderno y la cultura mexicana "nacional" está caracterizada por estilos de pensar y estructuras económicas y sociales tradicionales. Ello vale todavía más en el contexto de una ciudad de provincia que debe su carácter urbano al desarrollo acelerado de los últimos 30 años.

1. Control de la situación

En todas las interacciones de compra-venta analizadas en las que se trata de regatear precios, se nota claramente que el comprador advierte y controla tanto la situación como el curso de la negociación, mientras que el vendedor indígena sólo reacciona. Dado que el comprador tiene interés en comprar, y el vendedor, interés en vender, sería de esperar una participación equilibrada en el control de la situación. Esta distribución asimétrica de los pasos verbales que controlan la interacción señala una relación general de dominio entre los representantes de ambos grupos étnicos. Aun en los ejemplos en que el vendedor se muestra seguro de sí mismo y no se deja convencer, el desarrollo del diálogo es controlado por el comprador. La diferencia consiste solamente en que las reacciones son algo más perspicaces en estos casos que en otros.

Este comportamiento "reactivo" de los hñahñus en encuentros con representantes de la sociedad hispano-hablante se ha podido observar, además, en otras situaciones. El vendedor otomí no tiene, por lo tanto, ninguna participación en la organización de la interacción de compra-venta en sí. Su papel se reduce a actos de aceptación o rechazo de las negociaciones y su única "libertad" es, por último, no vender (lo cual tiene consecuencias de orden económico y, por ende, sólo en escasas ocasiones constituye una verdadera alternativa).

Sin duda, esta distribución estructural asimétrica en el control de la interacción repercute sobre la auto-imagen del vendedor otomí. Estos vendedores, en su propia cultura, conocen muy bien la situación "normal", tal como se la postula también en los análisis de interacción; es decir que las tareas interactivas se abordan conjuntamente en tanto los participantes se comunican mutuamente sus interpretaciones de la situación, en tanto se producen acuerdos y, ante todo, en tanto se determina en conjunto el desarrollo puramente formal de la interacción.

Es cierto que aquí es apenas necesario utilizar actos para manejar el tema de la conversación, debido a que la situación está cuasi institucionalizada; pero, por ejemplo, exhortaciones del tipo "órale" (formuladas de manera penetrante por los compradores en "Mercado 1") también podrían haber sido realizadas, desde otra perspectiva, por vendedores, lo que, sin embargo, no sucede.

La distribución estructural asimétrica de acciones que organizan la interacción pone de manifiesto la definición de los papeles interactivos que los participantes se atribuyen a sí mismos; es decir, esta distribución es sintomática

de un aspecto relevante de su identidad social: como participantes de la interacción, los hñahñus no necesariamente deben hacer uso de determinados actos de habla que, al contrario, los representantes de la cultura “nacional” tienen derecho a utilizar. Por lo menos en esta situación interétnica y socioeconómica, el vendedor otomí se autodefine como persona de menos derechos interactivos.

2. La tematización de los participantes en la interacción

En la interacción que tiene lugar durante el “regateo” llama la atención otro tipo de asimetría: al argumentar en pro de la propia oferta de precios y en contra de la del otro, los propios participantes de la negociación hacen mención de sí mismos y del interlocutor, es decir, se convierten en *tema subsidiario de conversación*. Cuantitativamente, puede afirmarse que el vendedor otomí (en adelante V) casi siempre es tematizado en los argumentos del comprador mexicano (en adelante C), mientras que éste, por el contrario, lo es sólo en casos excepcionales. En general, se puede decir que mientras que el vendedor aparece temáticamente en el discurso del comprador, el discurso del vendedor no se ocupa del “comprador” como persona (ni de sus atributos ni de su forma de actuar).

En la presentación o tematización de sí mismos, los participantes expresan una autovaloración. Los turnos en los que los compradores hacen afirmaciones sobre sí mismos se reducen a la identificación con el papel del comprador que regatea y que se niega a aceptar demandas¹²:

- *no ya en serio ya ya no le puedo subir más*
(mercado 1: 20)
- *yo no le puedo pagar más* (mercado 1: 66-67)
- *ya no le doy más* (mercado 2: 22-24)
- *mil ochociento le doy por los dos ya está yo ya estoy ofreciendo pues*
(mercado 2: 50-52.)

12. Todos los ejemplos están tomados de grabaciones en el mercado de Ixmiquilpan, Hidalgo, entre los años 1981-1985. Las transcripciones completas de las grabaciones (mercado 1 a 10) se encuentran en Zimmermann 1992: 481-488. El primer número se refiere a la sigla de cada transcripción, y el segundo, a la línea de la transcripción. Los puntos o puntos suspensivos en las transcripciones no son puntos ortográficos sino que marcan pausas en el habla.

Esta oferta, que no corresponde a las exigencias, constituye un rechazo de las mismas)

- *ya le dije no* (mercado 3: 1)
- *órale ya le doymil ... nueve* (mercado 3: 14-15)
- *ya le ofrecí (y no quiere)* (mercado 4: 9)
- *conste yo le estoy pagando bien* (mercado 4: 29)
- *yo digo que ya está bien* (mercado 4: 33)
- *yo ya le estoy pagando* (mercado 4: 37)
- *Estamos tratando* (mercado 9: 8)

Por el contrario, las presentaciones de sí mismo que hace el vendedor otomí pueden ser interpretadas como tácticas del regateo (según se indica a continuación bajo "a"), o como revelación de su condición social de pobre y carente de recursos (bajo "b"):

- a) - *no me conviene* (mercado 3: 6, 16)
- *no me convence* (mercado 4: 8)
- *Pues si no me dan me lo llevo . no hay problema . yo también me lo sé guisar* (mercado 4: 14-16)
- *no soy de esos que se arrepienta uno* (mercado 4: 26-27)
- *se le damos le damos bien* (mercado 8: 12)

- b) - *orita pues de dónde vamos a sacar para comer ... pues a fuerza* (mercado 2: 17-20)
- *también el dinero eso se me lo voy a acabar en un día* (mercado 1: 3-4)
- *ento(n)c(e)s qué voy a comer* (mercado 1: 6)
- *le cuesta para juntar y nosotros también* (mercado 1: 60)

En ambas listas de turnos, tanto los compradores como los vendedores hacen afirmaciones sobre sí mismos. Y si las comparamos desde el punto de vista de la teoría de la argumentación y de los actos de habla, veremos que las auto-tematizaciones del comprador se encuentran en aseveraciones muy repetidas que, por su contenido, no van más allá de expresar que la oferta es buena; en cambio, las auto-tematizaciones del vendedor pueden subdividirse en: a)

afirmaciones del tipo de las del comprador y b) las que intentan, además, justificar la exigencia de determinado precio o rechazar la oferta.

Nos hemos restringido aquí a un solo aspecto de la tematización del interlocutor. Podría profundizarse este análisis, entrando al nivel semántico de las tematizaciones, es decir, interpretando los conceptos utilizados y sus significados (denotativos y connotativos). Pero más allá de los contenidos que conllevaría la consustanciación de dicha identidad, la significativa distribución de este procedimiento que se lleva a cabo en el uso concreto desglosado aquí es ya una práctica discursiva de relevancia étnica para estas situaciones interétnicas. Se puede resumir que la tematización del interlocutor también es un procedimiento ligado a la identidad y que revela diferencias significativas entre las etnias hñahñu y mexicana.

3. Interrupciones de turnos

3.1 Aspectos teóricos y metodológicos

A continuación vamos a presentar un análisis de lo que llamamos interrupciones de turnos. Como es característico de la lengua oral espontánea, en las interacciones de compra-venta se encuentran también como estrategias discursivas interrupciones de turnos. Hay que distinguir interrupciones provocadas por el interlocutor de auto-interrupciones. Intentaremos demostrar que las interrupciones en los turnos de los vendedores hñahñus y las de los compradores mexicanos se realizan de modos diferentes, y que en esos "modos" diferentes se observan, por un lado, rasgos de autodefinición étnicos distintos y, por el otro, diferencias étnicas en las reglas interactivas, cuya aplicación tiene consecuencias en el plano de las interrelaciones personales y de la identidad. Esto puede verse sobre todo en los casos de auto-interrupciones que no están seguidas inmediatamente de correcciones, es decir, aquellas que no son continuadas ni sintácticamente ni en su contenido. Al contrario, las auto-interrupciones con correcciones subsiguientes se consideran como "continuadas en su contenido".

Primeramente, queremos diferenciar con Rath (1979: 221s.) los términos "anacoluto" y "elipsis". Para definir ambos fenómenos, Rath usa el criterio de la "posibilidad de reconstruir el enunciado, por deficiente que sea, en una unidad enunciativa completa", lo que nos servirá también concretamente en el análisis

de nuestros ejemplos. La reconstrucción tiene lugar sobre la base del contexto. El contexto al que se tiene derecho de recurrir para la "reconstrucción" es el contexto dado por el discurso. Entre "anacoluto" y "elipsis" se establece la siguiente diferencia: "Cuando no es posible una reconstrucción sobre esta base (del contexto), hay anacoluto. En el otro caso, calificamos tal parte del enunciado como elipsis." Y continúa, señalando también la problemática en el análisis de casos concretos:

"El caso normal está en el centro: frecuentemente, son posibles ciertas reconstrucciones generales; se puede reconocer una dirección determinada de la parte del texto que está en el discurso, pero nada más. Incluso en tales casos, hablamos de anacoluto. Con esta definición aún provisoria, dejamos sentado que bajo elipsis se entiende generalmente un hecho lingüístico gramaticalmente incompleto, pero que a través del contexto lingüístico y/o material en el cual se presenta, permite una reconstrucción de la respectiva unidad lingüística completa" (Rath 1979: 221 s.)

Por tanto, solamente se puede hablar de elipsis cuando es posible una reconstrucción de la unidad lingüística. Incluso son considerados anacolutos aquellos casos en que se reconoce una dirección determinada de la parte del texto que está en el discurso. Se puede perfilar esta "dirección" más exactamente como "dirección del sentido" reconstruible por el analista. Un caso frecuente de este tipo sería, por ejemplo, la fórmula

x, pero/ (interrupción)

donde el significado de "pero" nos da a entender que en la parte omitida del discurso debería aparecer algo contrario.

Lo que nos proponemos examinar en estos encuentros interétnicos es precisamente qué parte del enunciado es eliminada por quién; si hay diferencias concretas relevantes en el anacoluto; y si se pueden extraer conclusiones también sobre la razón de la interrupción del turno según el tipo de la parte omitida del enunciado. Claro está que inferir partes omitidas de los enunciados es una forma de análisis muy precaria. Tal procedimiento sólo debe llevarse a cabo con gran cuidado, especialmente porque se basa en la interpretación y no en todos los casos es posible apelar a indicios en el contexto.

No obstante, aquí lo intentaremos, pues el análisis de las auto-interrupciones, tomadas como un reflejo de las “anticipaciones de reacciones posibles por el interlocutor”¹³, permite hallar las razones que ocasionan dicha interrupción, tales como miedo y autocensura al hablar de determinadas cosas; y analizando la omisión de partes de enunciados tendríamos información sobre lo que el hablante (y, posiblemente, el grupo al que pertenece) siente como problemático a nivel social o interpersonal. Esto brindaría información acerca de tabúes y reglas interactivas.

3.2 Auto-interrupciones de los turnos del comprador

- 1) *no la vas a vender así que* (mercado 1: 9)
- 2) *pues sí eso sí se puede para* (mercado 2: 19)
- 3) lo más lo pide pero ..no es. . como le digo cuando
ella no las // ella no las compra (mercado 2: 33)
- 4) apenas que apenas que. ya está bien
(mercado 4: 17-19)
- 5) *Si no te convie.. (Es)péerate.* (mercado 9: 19)

Los efectos de cada una de las auto-interrupciones se pueden analizar de la siguiente manera:

En (1) se predice una acción futura y con las palabras finales “así que” se supone una acción consecutiva que queda omitida. Esta consecuencia sería inequívocamente negativa para el interlocutor: tiene un carácter de amenaza.

En (2) se niega, en forma de réplica, la posibilidad de consecuencias negativas si se aceptan precios muy bajos; y con la conjunción final “para” se alude a la “justificación” de dicha réplica. No podemos deducir qué razón concreta estaba planeada aquí, especialmente debido al “para” final, que, en este contexto, no permitiría introducir una fundamentación; pero, si vamos más lejos, cabría preguntarse si la razón que se deja traslucir con la preposición inadecuada “para” y la interrupción que sigue se puede interpretar como clave formal para crear una apariencia de racionalidad o, más precisamente, de habilidad para argumentar.

13. Véase para ese concepto de “anticipación de las reacciones posibles por el interlocutor” Zimmermann 1984.

En (3) se encuentra una auto-interrupción después de la conjunción “pero” y otra después de “no es”. Las repeticiones de “le digo” y “ella no las” no interesan como tales, en este caso; así, la repetición “ella no las” se justifica muy claramente por la interrupción de V, señalada con “//”. Sin embargo, estas interrupciones son características de las dificultades de expresión. La segunda parte “cuando ella no las compra...” se puede ver, en nuestra opinión, como rectificación (introducida por el indicador “como le digo”) de las palabras ya corregidas “lo más lo pide pero no es”.

En (4) hay una interrupción después de la construcción adverbial “apenas que” (cuyo valor semántico no puede asegurarse debido al anacoluto). El contexto no da informaciones suficientes como para interpretar el tipo de estructura interrumpida que hubiera podido ser, así como tampoco podemos saber si “apenas que” estaba concebido en sentido figurado o no.

En (5) la interrupción se produce en medio de una palabra. El marco de la situación y la expresión siguiente “(es)péerate” demuestran claramente que la interrupción fue ocasionada porque surgió de una nueva situación que exigía una reacción verbal rápida.

3.3 Interrupciones de los turnos del vendedor

- 1) *a órale no te* (mercado 1: 16)
- 2) con dos mil pesos con ese todavía te pones
(mercado 1: 30)
- 3) *veinticuatro porque* (mercado 1: 44)
- 4) a ver como usted no es.. le cuesta para
juntar... (mercado 1: 59-60)
- 5) *sí pero* (mercado 2: 3)
- 6) usted se le figura pero .. la mera verdad ..
pues no . es que orita (mercado 2: 26)
- 7) *pero pues (C: ahí está) ya le digo* (mercado 2: 49)
- 8) ni modo que me lo va quedar. de ver(as). pero
(mercado 3: 3)
- 9) *es dinero pero. no me convence* (mercado 4: 8)
- 10) yo también me lo sé guisar marchantita. no más
que orita pues (mercado 4: 15-16)
- 11) *oye mire usted* (mercado 4: 32)
- 12) si fuera el precio real yo pa(ra) qué lo ando
cargando (...) pero pues (mercado 4: 35)

3.3.1 Interrupciones provocadas por el interlocutor

En (1), evidentemente un interlocutor le quita el turno al otro. Se produce una superposición al mismo tiempo que la interrupción, es decir, el turno de C comienza antes de que V haya terminado el suyo, lo que hace suponer que ése es el motivo de la interrupción. Aquí son varias las continuaciones posibles.

En (2) hay también una interrupción antes de que el turno/frase se haya terminado. A pesar de que aquí no se produce ninguna superposición, sigue una emisión sucesiva de C. Es relativamente fácil imaginarse la continuación: "te pones bien". El mensaje es reconstruible también para C, ya que el turno siguiente presupone "ponerse bien". Probablemente se trate aquí de una elipsis.

En (3) la interrupción se produce en medio de un cambio de palabras sobre oferta y demanda de una y otra parte. En este punto, V renuncia por primera vez a sus pretensiones y baja el precio a "*veinticuatro*"; el "*porque*" introduce una explicación, evidentemente, acerca de los motivos que tiene V para desistir de sus primeras exigencias. Este es un procedimiento muy frecuente en interacciones de compra-venta, a través del cual se fundamentan aproximaciones a las expectativas del otro, aun cuando se trate de justificaciones aparentes.

porque tengo prisa
para que no te enojas
porque eres tú, etc.

La función de tales justificaciones consiste en impedir que las ofertas y/o demandas iniciales queden desacreditadas posteriormente y en alegar que se trata de un hecho extraordinario, de una excepción, o de una deferencia especial por razones de amistad. "*Porque*", como indicador de razones, puede entenderse aquí como un sustituto de justificaciones verdaderas.

En (6) hay toda una cadena de interrupciones del turno. A pesar de que V, en "mercado 2", da una impresión general de relativa seguridad, hay que diagnosticar aquí una gran inseguridad. El argumento de C, de que su oferta es muy buena, es replicado primero con un argumento relativo a los roles de cada uno: la oferta de precio es buena para C pero no para V. Este argumento es seguido de un "*pero*" e interrumpido después. Otros intentos de formulación, como "*la mera verdad*" (que podría introducir una justificación o también un contra-argumento, que parece ser la oposición al sintagma anterior), tampoco son concluidos. Lo mismo sucede con la reformulación de rechazo "*pues no*",

con el intento de dar explicaciones a través de "es que" y con el elemento de duda "orita". En este punto el solapamiento es significativo: C no deja terminar a V su turno y lo interrumpe. El hecho de que C le quite el turno a V y la forma de la propia intervención constituyen, por lo demás, una impaciente manera de pasar por alto los argumentos y los derechos interactivos del otro. Podemos afirmar que al final de la emisión de V hay una clara usurpación del derecho de hablar del vendedor hñahñu por parte del comprador mexicano. En (6) hay también auto-interrupciones (véase abajo).

3.3.2 Auto-interrupciones de los vendedores

En (4), V intenta una pregunta que parece referirse a una característica o manera de comportarse de C. La pregunta se interrumpe y se introduce con "no es" un enunciado interrumpido que expresa tal vez una suposición, para continuar con una táctica más bien amistosa, la alusión a la pobreza común: "le cuesta para juntar y nosotros también".

Consideramos que, con la debida precaución, este fenómeno puede interpretarse de la siguiente manera: "V" tenía la intención de afirmar algo sobre C; esta intención fue sometida a una especie de autocensura, es decir que un juicio negativo de V sobre C (pertenecientes a diferentes grupos étnico-culturales), sea cual fuere el motivo de la crítica, correspondería por cierto a una necesidad de expresión, cuya realización, sin embargo, no parece aconsejable.

En (5), la réplica interrumpida de V, "sí pero", se deriva evidentemente del turno precedente de C. Con la conjunción "pero" se da comienzo a un contraargumento o a una adversación que no se continúa. No se sabe con certeza si esta interrupción de V se debe al hecho de que C le quita el turno, o si sucede por propia iniciativa. En el primer caso, habría que diagnosticar una relación de dominio de C sobre V; en el segundo, habría varias explicaciones posibles, por ejemplo, vergüenza ante la mención de circunstancias referentes al mismo V o al interlocutor C.

El caso de (6) ya lo habíamos tratado antes, porque al final se encuentra una interrupción provocada por el comprador mexicano. En cambio, las primeras interrupciones son iniciadas por el vendedor mismo y denotan autocensura: la pura verdad ("mera verdad") no debe nombrarse, ya sea para no ponerse al descubierto o para no acusar a C.

En (7); lo que sigue a la oferta de C es una aprobación "buen dinero marchantita" que, sin embargo, a través de "pero", hubiera llevado, evidentemente,

a una restricción o a un rechazo. En lugar de la continuación sintácticamente necesaria que concretaría la restricción o el rechazo, hay un "pues"¹⁴, que podría interpretarse como indicador de duda. Sin embargo, en este caso, "pues" ocupa el lugar de aquello que no se dice: sintácticamente reemplaza una frase. Este fenómeno se da a menudo justamente en puntos en que se puede deducir el sentido de lo que se quiere decir, pero sin realizarlo concretamente y es conocido como un recurso del español coloquial mexicano, especialmente en grupos con poca instrucción.

En (8), se da una interrupción nuevamente después de una conjunción introductoria, precisamente con la conjunción adversativa "pero". No es fácil decir cómo hubiera continuado esta frase. Quizás con un comentario que hiciera ver que V no tiene necesidad de vender ("*ni modo que me lo va quedar*"), lo que daría a entender a C que podría quedarse sin el objeto de compra. Como aquí se supone que C no es un comerciante profesional sino una consumidora, esta especie de amenaza potencial podría funcionar como argumento eficaz. El hecho de que este peligro de perder el objeto en cuestión no se mencione se puede interpretar como respeto a las reglas de cortesía. Evidentemente, los vendedores hñahñus no se sienten a gusto respondiendo a indirectas con observaciones sobre los defectos del interlocutor o sobre las posibles consecuencias negativas del regateo.

En (9), aparece otra vez una auto-interrupción del turno cuando el vendedor reconoce que la oferta es buena ("*es dinero*"), admisión a la que se renunciará después con la frase introducida por el "pero" adversativo. Desde el punto de vista sintáctico, se produce en realidad sólo una interrupción, ya que "*no me convence*" puede considerarse como continuación de "pero". Sin embargo, la pausa y el tipo de entonación de "*no me convence*" (exclamación textualmente independiente), permiten concluir que estamos ante una forma especial de reformulación. Lo que quería decirse fue reprimido y en su lugar, después de una pausa para reflexionar, se seleccionó otra formulación.

En (10), V contesta a las profecías de C, quien pretende que V no obtendrá mejor precio en ninguna parte. El vendedor se defiende diciendo que esto no le importa, es decir que no tiene necesidad de vender y que, en todo caso, él mismo consumiría la mercancía. Inmediatamente después se introduce, con "*no más que orita pues*", una aclaración compleja, que interpretamos en este caso

14. La función de *pues*, señalada por Kany (1951: 392s.) y por Gili Gaya (1976: 198) como conjunción consecutiva, no se aplica de ninguna manera a este caso; *pues* es aquí un marcador discursivo.

como la razón por la cual, pese a todos los inconvenientes, quiere vender. "No más" significa con gran frecuencia "solamente" en el español de América (Kany 1951: 313) y, seguido de "que", debe interpretarse como adversativo. La adversación se inicia por sí misma, es sometida por el mismo V (aún sin intervención de C) a un posible contraargumento, es decir, V mismo nota una inconsistencia que C podría señalar: la razón por la cual se niega a aceptar el precio ofrecido por C es que no necesita vender. Sin embargo, esta adversación no es continuada porque, según presumimos, no resulta convincente: V sólo juega el papel del vendedor tranquilo, no puede alegar otras razones para vender, a no ser la necesidad de dinero. Por ello, el "pues" final puede estar nuevamente en reemplazo de algo no dicho.

En (11), la emisión iniciada con el sintagma exhortativo "oye mire usted" constituye una llamada de atención y sólo con mucha cautela se podrá deducir cómo estaba planeado su desarrollo; el acudir a estas formas para llamar la atención es quizás el comienzo de un intento de terminar el regateo, o una forma de clarificación final de la situación que, sin embargo, al final se calla. En esta interrupción se puede ver una renuncia al derecho de organizar activamente la conversación y, con ello, una renuncia a ejercer influencia sobre C.

En (12) parece producirse una interrupción del turno después de "si fuera el precio real", ya que la continuación de la construcción hipotética exigiría una forma del modo potencial (o futuro hipotético según Gilí Gaya 1976). Sin embargo, no consideramos este caso como interrupción del turno sino como una forma no estandar del español coloquial de uso no nativo, que si bien se basa en una ruptura sintáctica, tiene que ver con fenómenos de la adquisición de L₂ y no con cuestiones de interacción. Pero sí hay que señalar una interrupción al final de la emisión: "pero pues". Después de haber nombrado algunas condiciones para negociar, V continúa con el adversativo "pero", que debería introducir una frase que expresara que las condiciones mencionadas están dadas. "Pues" ocupa el lugar de una expresión de resignación que se omite.

3.4 Comparación

En síntesis, contrastando los resultados de cada uno de los análisis, obtenemos un cuadro interesante. En primer lugar, notamos que frente a cinco interrupciones por parte del comprador, en los turnos del vendedor otomí se dan doce. Por consiguiente, el fenómeno se produce con una frecuencia significativamente más alta en los vendedores hñahñus que en los compradores.

Para llegar a esta conclusión se han tomado sólo los números absolutos. Si sumáramos los casos en relación a la cantidad de emisiones de C y V, el contraste sería aún mayor.

En segundo lugar, hay una diferencia cualitativa en la realización de las interrupciones de turno. En las interrupciones del comprador encontramos en las razones, en los motivos y en el contexto, señales de amenaza, intentos de aparentar racionalidad, dificultades de formulación e interrupciones condicionadas por la situación. En el caso del vendedor, las interrupciones son de otra naturaleza, con razones, motivos y contextos de la siguiente índole:

- C le quita el turno a V,
- autocensura de V por deferencia hacia C: el vendedor evita mencionar aspectos negativos de C por respeto a las reglas de cortesía,
- elección de formas de rechazo poco directas,
- se evita mostrar la necesidad material,
- la renuncia a ejercer influencia sobre la organización de la interacción y con ello también sobre la persona C,
- la resignación se insinúa, no se manifiesta explícitamente.

De tal manera, los rasgos que, superficialmente, aparentan ser iguales se llevan a cabo bajo condiciones completamente diferentes desde el punto de vista del discurso, e indican estilos discursivos diferentes que, tal vez, corresponden a estilos étnicos también diferentes.

4. Volumen de la voz

Un rasgo constante que diferencia los discursos de ambas partes es el volumen de la voz.

En la interacción del vendedor y las compradoras de "mercado 2, 3 y 4" no se puede comprobar ninguna diferencia perceptible por el oído humano en el volumen de la voz. En los demás casos, en cambio, los discursos del vendedor se realizan en volumen más bajo que los del comprador. Los vendedores bajan tanto el volumen de la voz que buena parte de sus discursos grabados sólo puede oírse apelando a recursos técnicos especiales, pese a lo cual algunos pasajes continúan siendo totalmente incomprensibles. En las transcripciones se advierte también que las partes incomprensibles acústicamente predominan más en los vendedores, sin que esto haya sido motivado por ruidos del ambiente u otros

factores como la posición de la grabadora. Lo mismo sucede, evidentemente, también en el "mercado 9", del cual sólo contamos con la transcripción.

Tal vez se podría intentar explicar esta diferencia de volumen por el carácter profesional del comprador mayorista y su técnica de "tapar" los ruidos con la propia voz; pero nos parece (basándonos, además, en los gestos y movimientos que no podemos documentar aquí) que el volumen más alto de la voz manifiesta una conducta dominante y el más bajo, una actitud más bien tímida, insegura o sumisa.

5. Diferencias de índole étnica en las estrategias verbales

Hemos comparado aquí diferentes prácticas discursivas de vendedores hñahñus y compradores mexicanos. Queda demostrado así que, además de la distribución complementaria de papeles en la situación de compra-venta y además de las formas de actuar ligadas específicamente a cada uno de los papeles en diferentes niveles, se agregan otras diferencias discursivas. Los compradores mexicanos se caracterizan por determinadas estrategias discursivas: tematización del interlocutor, control de la situación, "tácticas" de amenaza, de desvalorización del producto y de insistencia. Los vendedores hñahñus usan otras estrategias como, por ejemplo, auto-interrupciones de su turno por cortesía hacia el comprador. La distribución de las estrategias discursivas por etnias nos lleva a denominarlas, siguiendo a Tannen (1979), estrategias discursivas étnicas.

Los fenómenos paralingüísticos (volumen de la voz) que no se pueden considerar estrategias, también están distribuidos étnicamente; por eso llamamos a estas prácticas discursivas no estratégicas "estilo étnico" (véase asimismo Tannen 1979), aunque con dicha denominación no estamos suponiendo que estas características sean exclusiva y específicamente hñahñus o mexicanas. Se trata de características que valen para formaciones culturales más amplias, que trascienden la etnia, pero que, en las interacciones presentadas, manifiestan una distribución significativa. En este sentido se pueden considerar específicas del rol interactivo y de la etnia de los participantes; por lo menos así se presenta la distribución para los participantes.

Si bien la división entre estrategias discursivas étnicas y estilos étnicos es clara teóricamente, las prácticas discursivas individuales a veces resultan ambiguas: las interrupciones de turno podrían clasificarse en parte como no-estratégicas y así se incluirían dentro del estilo étnico.

Los casos analizados son muy heterogéneos en cuanto a la dimensión interactiva que constituye la identidad de los interlocutores. Según la teoría de la cortesía verbal, existen reglas fundamentales de interacción que prescriben no amenazar la identidad del interlocutor, y son consideradas como subsidiarias del acto de habla (Brown/Levinson 1978, Leech 1983). Algunas tácticas del comprador (alusión a la necesidad de vender de V como forma de amenazarlo indirectamente con consecuencias negativas), desvalorización del producto, intimidaciones, interrupciones fingidas de la interacción de compra-venta, intentos de tomar posesión de la mercancía sin haber llegado a un acuerdo sobre el precio) son actos que están destinadas a agredir la identidad del interlocutor (*face threatening acts*) y significan, por ello, una violación de estas reglas fundamentales; estas "violaciones" son apropiadas para dañar la identidad del vendedor hñahñu. Pero aquí nos interesa, en primer lugar, diferenciar, de entre todas las "tácticas" empleadas por los interactuantes, aquellas que posean un cuño étnico de los interactuantes.¹⁵

Se pueden distinguir dos tipos de ilocuciones en los actos de habla del vendedor hñahñu. Un tipo se refiere a sí mismo, a su propio producto y así indirectamente a la propia identidad (elogiándolo). El segundo tipo consiste en la "táctica" de explicar el porqué del precio requerido. Este es un elemento que constituye una identidad ajena, ya que de esta manera, al someterse a las estructuras de cooperación (formuladas por Grice), el vendedor responde al deseo de la "identidad positiva" (en el sentido de Brown/Levinson 1978) del comprador. El hecho de estar dispuesto a justificar sus actos o motivos indica que uno está dispuesto a incluir al interlocutor y sus deseos en los procesos mentales y sus estrategias interactivas y, con ello, a dejarlo participar en la búsqueda de una decisión. La identidad positiva del interlocutor se preservó también al mencionar la disposición a hacer concesiones, con lo cual se manifiesta la voluntad de llegar a un acuerdo y se evitan discrepancias fundamentales. Así, mientras para los hñahñus las máximas de preservación de la identidad del otro (vigentes en ambas culturas o etnias) rigen también en las interacciones de compra-venta interétnicas, para los compradores mexicanos estas normas tienen una vigencia relativa: son respetadas o ignoradas según los objetivos de la interacción y según la calidad del interlocutor.

15. Los procedimientos que dañan la identidad están analizados en Zimmermann 1992: 377-416.

Las prácticas discursivas arriba mencionadas son elementos que constituyen la identidad y son étnicamente relevantes en situaciones de encuentros interétnicos; es evidente que la diversidad étnica puede expresarse no sólo a través de las ya descritas que están íntimamente vinculadas con la constitución de la identidad, sino también a través de otras prácticas discursivas¹⁶ y de todos los rasgos lingüísticos (que en contextos determinados pueden “cargarse” de un valor de símbolo étnico).*

16 En otra ocasión (véase Zimmermann 1992: 348ss.) hemos puesto de manifiesto otros rasgos diferenciadores, por ejemplo, valores culturales diferentes (como el hecho de recurrir los hñahñus a las normas del “trueque justo” y los compradores mexicanos al “máximo autobeneficio”).

* Agradezco a Norma Díaz su ayuda para la traducción y a Avelina Christmann por la corrección de estilo.

Bibliografía

- Brown, Penelope/ Levinson, Stephen (1978): "Universals in Language Usage: Politeness Phenomena", en: Goody, Esther (ed.): *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*, Cambridge: Cambridge University Press, 56-289.
- Cassady, Ralph (1968): "Negotiated Price-making in Mexican Traditional Markets: A Conceptual Analysis", en: *América Indígena* 28, 51-79.
- Flores Farfán, José Antonio (1984): *La interacción verbal de compra-venta en mercados otomíes*, México D.F.: CIESAS.
- Gili Gaya, Samuel (1976⁸): *Curso superior de sintaxis española*, Barcelona: VOX
- Gumperz, John J. (1978): "The Conversational Analysis of Inter-Ethnic Communication", en: Lamar-Ross, E. (ed.): *Interethnic Communication. Proceedings of the Southern Anthropological Society*, Athens: University of Georgia Press, 13-31.
- Gumperz, John J. (ed.) (1982): *Language and Social Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamel, Rainer (1988): *Sprachenkonflikt und Sprachverdrängung in der verbalen Interaktion. Die zweisprachige Kommunikationspraxis der Otomí-Indianer in Mexico*, Bern et al.: Lang.
- Kany, Charles E. (1951): *American-Spanish Syntax*, Chicago: University of Chicago Press.
- Leech, Geoffrey (1983): *Principles of Pragmatics*, Londres: Longman.
- Rath, Rainer (1979): *Kommunikationspraxis. Analysen zur Textbildung und Textgliederung im gesprochenen Deutsch*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Tannen, Deborah (1979): *Processes and Consequences of Conversational Style*, Ph. D. Diss. University of California Berkeley.

- Zimmermann, Klaus (1984): "Die Antizipation möglicher Rezipientenreaktionen als Prinzip der Kommunikation", en: Rosengren, Inger (ed.): *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1984*, Estocolmo: Almqvist & Wiksell, 131-158.
- Zimmermann, Klaus (1986): "El español de los otomíes del Valle del Mezquital (México), un dialecto étnico", en: *Actas del 2º Congreso Internacional Sobre El Español De América (Ciudad de México, 27 al 31 de enero de 1986)*, México D.F.: UNAM, 234-240.
- Zimmermann, Klaus (1992): *Sprachkontakt, ethnische Identität und Identitätsbeschädigung. Aspekte der Assimilation der Otomí-Indianer an die hispanophone mexikanische Kultur*, Francfort del Meno: Vervuert.

ANEXO

Intèracciones de compra-venta

Mercado 1

.Ixmiquilpan, 2 de agosto de 1985 (Vmez 68): Chivos

C: comprador

V: vendedor

N: niña

1	C	(Ruido de camiones) (...) luego y lo
2	C	maté y ya se terminó
3	V	también el dinero eso se me lo
4	C	voy a acabar en un día (ruido)
5	C	no pueden guardar
6	V	ay si, entos qué voy a comer no,
7	C	órale a veintitrés
8	V	veinticinco ya el último
9	C	no la vas a vender así que
10	V	ay, ¿porqué no? pero ya que usted lo
11	C	eso si te lo aseguro
12	V	nos compra así si es que
13	C	hijo como son, órale (risa)
14	V	está muy grande el chivo y le estamos dando barato
15	C	conste que no quisistes no te lo van a pagar
16	V	a órale no te
17	C	mecay
18	V	áy pero usted nos va a pagar los veinticinco
19	V	ya de los veinticinco ya los veinticinco ya (no se entiende)
20	C	no ya en serio ya ya no le
21	C	puedo subir más
22	V	(no se entiende) desde que ahora los veinticinco ya los
23	V	hubiera llevado (ruido de camiones) (...) ...
24	V	pues ya los veinticinco ya que tanto le falta para
25	C	(voz baja) nó hombre
26	V	otro dos mil (risa) pues órale
27	C	si pero ... órale veintitrés
28	V	(los veinticinco) no no los veinticinco ya
29	C	¿no? ¿no?
30	V	ay con dos mil pesos con ese todavía te pones

31	C	[todo está caro
32	V		todo está caro por eso comprende que
33	V	[está caro las cosas
34	C		bueno te lo aseguro que no lo vas a
35	C	[vender así
36	V		por eso te lo vendemos a usted. qué tanto
37	V	[le falta los veinticinco
38	C		ahá verdad no (prolongado) no (corto)
39	V	[veinticinco, órale
40	C		(con énfasis) veintitrés, veintitrés, veintitrés orale
41	C ₂	[agárrala
42	V ₂		veinticinco
43	C		veintitrés
44	V		veinticuatro porque ...
45	C	[(empieza contar billetes:) quince, quince, quince,
46	V		ya le bajamos
47	C	[diez y siete veintitrés veintitrés nada, diez y siete,
48	V		no
49	C	[diez y ocho diez y nueve veinte
50	V		veinticuatro y le bajamos mil pesos ya
51	C	[veintiuno veintidós veintitrés
52	V		veinticuatro no
53	V ₂		los veinticuatro ya
54	V		no ya le bajamos
55	C		(ya de una vez) déjala (hombre)
56	V ₂		tres mil quinientos no no no
57	V ₂	[o pregunte si es que
58	C		órale
59	V		no, a ver como usted
60	V		no es ... le cuesta para juntar y nosotros también
61	C	[pues suéltamela si está ni modo órale, sí o no
62	V ₂		no dónde crees
63	V		no ya le dijo ya le digo mil otros mil pesos
64	C		ya nada
65	V ₂	[pues ya le bajamos mil pesos ya
66	C		(ruido) (...) yo no le puedo
67	C	[pagar más
68	V		de poder si se puede nada más que no quiere
69	C	[sí o no
70	V		órale los mil pesos ya no pues ya
71	C ₂		ya déjala de una vez
72	V ₁	[no me entiende que ya le dije los veinticuatro mil, ya
73	V ₁		le bajamos mil
74	V ₂		(no se entiende) ni siquiera para pasaje (ruido de un tractor)

75	V ₁	sale quinientos pesos de pasaje de aqui adonde vivo
76	V ₂	ya se imagina cuánto sacrificio para elevar
77	C	ni modo, sabemos
78	C	ya también (no se entiende)
79	V ₁	ya por eso ya de una vez otro mil pesos
80	V ₁	ya le bajamos mil pesos a entonces ni
81	C	ya nada ya nada
82	V ₁	modo
83	V ₂	nub <u>u</u> hingui ne pos d <u>a</u> mengui ya que va fuerza pa (si no quiere pues que se regrese apoco a la fuerza para)
84	C	ya suéltale
85	V ₂	da zi ts-i m <u>u</u> daza da gut-i ha nu mina da mengui (llevar si se puede que pague y si no que se regrese)
86	V ₂	yague to d <u>a</u> ncue (ruido) (apoco a quién va a enojar.)
87	V ₁	ya le bajamos mil pesos ya
88	N	(ruido) ahí le va (ruido)
89	V ₃	pe be g <u>a</u> pede (ruido) (pero hay que contar)
90		(Entrega del dinero)
91	C	no vaya decir que falta otro
92	V ₁	no sé faltó faltó seis
93	V ₂	claro que falta
94	V ₄	algo así
95	C	pero este ... déme el lazito no,
96	V ₃	me <u>t</u> -o h <u>fi</u> a (primero)
97	V ₃	ca ra nth <u>ah</u> i (quite el lazo)
98	V ₁	no el lazo no es que lo necesitamos
99	V ₁	para llevar más (...)
100	V ₃	mina ma dr <u>a</u> cinturo d <u>a</u> dat-i (entonces aunque sea su cinturón con)
101	V ₃	nde si para éso debe ser que prepararse
102	V ₃	lo que lo amarre

Mercado 2

Ixmiquilpan, 11 de marzo de 1984 (Vmez 50), pp. 28 - 33:Guajolotes

La grabación no está completa. Falta el inicio de la compra-venta.

V - vendedor, masculino;
 C₁ und C₃ - compradores, femenino.

- 1 C₁ Si usted mismo sabe que no hay ventas si usted
 2 C₁ mismo sabe que no hay ventas muy apoco
 3 V sí pero
 4 C₁ ya creció rápido, lo que les vendí ... ¿son otros?
 5 V₁ no estos son otros
 6 C₂ a poco los recién nacidos vale cien o no, ¿cual es
 7 V₂ pues
 8 C₂ lo menos?
 9 C₁ Estoy sacando a los que están más
 10 C₃ a los que están
 11 C₃ más macizos si están macizos
 12 V₁ lo meno
 13 V₂ lo menos mil cien órale
 14 C₁ Ay dónde crees usted. ¿así? ¿no?
 15 V₂ ¿A cómo está el maíz marchantita?
 16 C₁ Si pero es guajolota
 17 V₂ como están las cosas orita pues de dónde vamos a
 18 V₂ a sacar para comer, del mismo trabajo de uno
 19 C₁ pues sí eso sí se puede para
 20 V₂ pues a fuerza marchantita pues
 21 V₂ que es como ustedes usted tiene ganar algo
 (entonación que indica desesperanza)
 22 C₁ ya los ocho para que vea ya no le
 23 C₂ no marchantita
 24 C₁ doy más pues ya está ben pagado
 25 V₂ pues para
 26 V₂ usted se le figura pero ... la mera verdad ... pues
 27 V₂ no, es que orita
 28 C₁ entos a cómo lo va a dejar lo menos
 (rápido, con impaciencia, como si quisiera terminar la
 interacción
 y esperando una baja de la demanda)
 29 C₁ entonces
 30 V₂ a ver cuánto le estaba pidiendo a la
 31 V₂ marchantita, a ve verdad o pues
 32 C₁ áy pues la señora lo

33	C ₁	más lo pide pero no es como le digo yo ya le
34	C ₁	digo le digo cuando ella no las ella
35	V ₂	yo para que le
36	V ₂	digo cuál yo para que le digo
37	C ₁	no las compra se le dejamos más barato
38	V ₂	cuál para que le digo cuatro mil pesos de una
39	V ₂	vez le pidó el precio y nos arreglamos y ya ...
40	C ₃	este sí está bueno para mí
41	C ₁	pueden pedir pero
42	C ₃	mil pesos todavía se vale
43	V ₂	no (...)
44	C ₁	no dale más
45	C ₁	de veras está pa(ra) este este
46	C ₃	y ocho está yo le
47	C ₃	doy mil ocho cientos
48	V ₂	buen dinero marchantita
49	V ₂	pero pues ya le digo
50	C ₃	ahí está mil ocho ciento
51	C ₃	le doy por los dos, ya está yo ya estoy
52	C ₃	ofrediendo pues también
53	V ₂	pues sí pero ese precio no
54	V ₂	da
55	C ₃	usted quiere mire también usted quiere un
56	C ₃	precio mire ni está muy bueno. ya así
57	C ₃	mil ocho cientos
58	V ₂	por eso te digo así de
59	V ₂	bueno (si) quieren pues puede ver pero ya
60	V ₂	sabe que así es el precio no
61	C ₃	ora ya de una vez

Comentario:

Cabe destacar que V₁ se muestra muy seguro de si mismo y no ceda a las presiones.

Rasgo particular:

Dos compradores compiten a partir de la línea 40.

Mercado 3

Ixmiquilpan, 11 de marzo de 1984 (Vmez 50), pp. 256 - 266:
Gujolote

C: femenino
V: masculino

1 C | ya le dije no
2 V | ni modos que me lo va quedar, de ver(as),
3 V | pero
4 C | bueno mil nueve ya solamente que lo quiere ...
5 C | ¿sí o no?
6 V | no me conviene marchanta. Comprende las cosas
7 V | que están orita y
8 C | p(ue)s también (d)ónde (d)ónde has visto
9 C | que una guajolota que valga mil ocho siempre vale
10 C | dos cincuenta de trescientos ora ya porque
11 C | subió el maíz por eso
12 V | valían valían hace como
13 V | cinco seis años pero orita (...)
14 C | órale ya le doy
15 C | mil ... nueve ... ¿sí o no?
16 V | no marchanta no me conviene
17 V | sí no para eso lo traigo no lo traigo para
18 V | pasarlo

Mercado 4

Ixmiquilpan, 11 de marzo de 1984 (Vmez 50), pp. 272 - 301:
Gujolote

V: masculino
C: femenino

1 V | no no, dame dos y media, órale
2 C | ¿no? a no, dos y ya
3 C | de una vez hombre (...)
4 V | ya que traen dinero por eso
5 V | vienen a comprar más que vienen pedir fiados pero
6 C | mire. agárralo (ruido, no se entiende) ... órale
7 V | es
8 V | dinero pero ... no me convence
9 C | bueno ya le ofrecí y no

10	C	[quiero ní módo ...
11	V	[todavía no me convence ese precio
12	C		bueno si no le convence ni modo (voz muy baja) (...) pausa)
13	C	[nadie le va a dar más
14	V	[pues si no me dan me lo
15	V		llevo no hay problema, yo también me lo sé
16	V		guisar marchantita. no más que orita pues
17	C	[Ya así está bien apenas que
18	V ₂	[(otra conversación) los dos
19	C	[apenas que ya está bién
20	V	[úhule pero para mí no
21	C	[Ya está bien esta sta chica
22	V	[cuál chico marchan-
23	V	[tita. cuál chico solamente
24	C	[después después se
25	C	[va usted se arrepentir, va ver
26	V	[no no yo no soy
27	V		de esos que se arrepienta uno ya si no lo
28	V	[vendo no todavía
29	C	[conste yo le estoy pagando bien
30	V	[no llega el precio
31	C	[yo digo que ya está bién
32	V	[oye mire usted no no
33	C	[yo digo que ya está bién
34	V		no llega el precio todavía como le digo si fuera el
35	V		precio real yo pa(ra) qué lo ando cargando, como
36	V		quién dice lo vendo y voy por más. pero pues
37	C		(a otras personas) yo ya le estoy pagando pero se
38			niege la paga ...

Mercado 7

Ixmiquilpan, 11 de marzo de 1984 (Vmez 50): Pollos

Sin regateo, puesto de venta de pollitos

- 1 V mire lo vamos a poner mejor a lo largo a lo largo
 2 y todos cabemos, eh ... agárrele agárrele señoras
 3 a sesenta eh, sí, pero no así, se me ahoga todo el
 4 pollo y luego. pues que van dos agárrele agárrele
 5 C₁ de sesenta de tres para arriba le vale sesenta (no se entiende)
 6 V no mamacita ya se acabó ese tiempo
 7 C₁ cincuenta
 8 V cuál no mamacita sesenta sesenta y cinco de
 9 V dos sesenta y cinco le vale es que por media
 10 V docena le vale sesenta patrona y de dos le
 11 V vale sesenta y cinco de dos
 12 C₂ cuánto por los dos
 13 V son ciento treinta ciento treinta mami
 14 C₂ (no se entiende)
 15 V mira sácame esta máquina (no se entiende)
 16 C₂ una
 17 C₂ bolsita para echarlos
 18 V pero solamente que
 19 V llevas de tres pa(ra) que te de yo bolsa
 20 C₂ voy a llevar dos

Mercado 8

Ixmiquilpan, 14 de marzo de 1983 (Vmez 45): Chivos

C: comprador, femenino

V: vendedor, femenino

C₂: comprador, masculino, colega de C

- 1 C (no se entiende) de los más baratos (no se entiende) avisar
 que se le
 2 C van a pagar bien baratos hay unos que pagan bien baratos
 3 V mhm
 4 C se los dejan, y en cambio uno (no se entiende)
 (... ruido, interrupción de la interacción)
 5 C ¿entonces no? está bien así (ofrece el dinero ofrecido) (no se
 entiende) (ruido) (interrupción de la interacción).
 7 V (rechaza)
 8 C está bien así, no (no se entiende, ruido de chivos)

9	C	(ruido de camiones) p(ue)s, pa(ra) que seamos (no se entiende)
10	C	[ora yo, cuatro tres, ándale
11	V	
12	V	mil (no se entiende) se le damos, le damos bien (ruido de camiones)
13	C	¿entonces no? así está bien ¿entonces no?
14	C	[¿entonces no? (Entonación muy intensa, tira la cuerda la
15	V	
16	V	[más alto)
17	C	[que V tiene en la mano) no así está bien ... lléveselos le
18	C	dan lo que quieren y los pagan más baratito ni
19	C	o se lo dejan, que no estará uno bien
20	C	[¿entonces no? así está bien órale
21	V	
22	C	está bien así (ruido. C ₁ logra que V le deja los chivos al precio ofrecido)
24	C ₂	[lograste ventas sí o no
25	C	

Mercado 9

Ixmiquilpan, 21 de enero de 1981

(tomado de Flores Farfán 1984: 172 - 175): Pielés

1	C ₁	Cuánto quiere usted por los cueros. vale cien pesitos
2		seño no vale más. bueno. cuánto es lo menos con
3		ganas de vender ee
4	V	ciento peso (apenas se oye)
5	C ₁	¿cuanto? (voz fuerte)
6	V	ciento peso
7	C ₁	no marchantita mire peereme (la señora parece
8	C ₁	como si se fuera) estamos tratando señoito
9	C ₂	(Pregunta que desvía la atención, no se entiende)
10	C ₁	Orita que vengas (responde) eeste no quiere usted
11	C ₁	lo que le doy
12	V	nnn
13	C ₁	bueno, cuánto lo menos
14	V	quiere doscientos (leise)
15	C ₁	quiere sesenta pesos caduno. es caro no. ciento
16		veinte el par. (La señora aparenta
17		irse). bueno setenta. ciento cuarenta. Espeerame,
18		Si no te convie ... (Es)Peerate (arrebata las pieles,
19		las pisa y saca el dinero)

20		Sí, no
21	V	sube
22	C ₁	si no te conviene to los llevas al fin que ya los
23		cueros no van a correr. órale (pisando los cueros
24		y dándole el dinero) no quieres discutir.
25		Si no te conviene. llévatelos (suenas los cueros)
26		bueno nadie te da más. ya no más para que no digas
27		(Persuade a V ₁ a tomar el dinero burlándose y mostrándose.
		Ofrece un turno pero reitera el suyo; se
		vale de una situación de hecho para
		cerrar la operación de compra-venta.
32		Impone el precio;
33		orilla a V ₁ a aceptarlo
34		C ₁ paga 70 Pesos cada cuero)
35	V	quipa ri nda ^h ahi
36		(tu vendes tu lazo)
37	C ₁	estos cueros (recoge los cueros) no se pierden ya
38		(se regocija hablando sólo)