



**Universidad Autónoma Metropolitana**  
**Unidad Iztapalapa**  
**División de Ciencias Sociales y Humanidades**  
**Departamento de Antropología**  
**Doctorado en Ciencias Antropológicas**

**Sociabilidades y discursos.**  
*Mercados de Tabasco: vida sociocultural y  
etnografía de la comunicación*

**T E S I S**

Que para obtener el Grado de  
Maestro en Ciencias Antropológicas

presenta

**R a m f i s A y ú s R e y e s**

**Comité de Tesis:**

Director: Dr. Rainer Enrique Hamel Wilcke  
Asesores: Dr. Rodrigo Díaz Cruz  
Dra. Orlandina de Oliveira Barbosa

México, D.F.

1998

## Índice

### Agradecimientos (4-5)

### 0. Prefacio (6)

## 1. Introducción. La vida ordinaria del lenguaje: mercados como escenarios socioculturales y discursivos (8-77)

### 1.1. El problema (11-15)

#### 1.2. Textos de trabajo (16-19)

#### 1.3. Mercados: sistemas de significación y comunidades de habla (20-28)

##### 1.3.1. Sistemas de significación (20-23)

##### 1.3.2. Comunidades de habla, sociabilidades e identidades (23-26)

##### 1.3.3. Mercados y "lugar" antropológico (27-28)

#### 1.4. Mercados: trayectos urbanos y noción antropológica (28-32)

#### 1.5. Mercados: de la articulación social a la sociabilidad (32-52)

##### 1.5.1. Una nota sobre acción, mimética, roles y socialización (34-46)

##### 1.5.2. Algunos otros estudios sobre la sociabilidad (46-52)

*A mi Danae*

#### 1.6. Trayectos categoriales, coordenadas y procesos *A la insula de los malabaristas* (53-55)

##### 1.6.1. Categorías básicas del análisis discursivo y estrategias de interpretación (53-55)

##### 1.6.2. Metodología y bridage (56-77)

## 2. La "aritmética" o "asa es un submundo": etnografías y mercados (78-101)

### 2.1. "Merande de Vilafermosa..." (79-80)

#### 2.1.1. La ciudad y sus mercados (81-86)

#### 2.1.2. La ciudad y su mundo social (86-90)

#### 2.1.3. Organización social. Estructuras de autoridad y relaciones de poder (90-93)

#### 2.1.4. Los clases del "submundo" o "mundo en el rayo", estrategias interaccionales en las operaciones mercantiles. La vida de ciertas urbes desde los puntos de vista del "nativo" y el observador (96-101)

\* "Venga de todas las clases sociales, hasta un senador, licenciados y doctores"

\* "¿Qué quería? ¿Qué le dimos? ¿Qué buscaba?"

\* "Vuela y vuela". La vida de pescados y mariscos: estrategias interaccionales y diferenciación social

\* Final de jornada en pescados y mariscos: de las bromas al "vago" a la propia del diario de campo

## 3. Discursividades, sociabilidades e interacciones: interpretación de eventos (102-127)

### 3.1. De la compra-venta a la negociación de la alternación del producto: desplazamiento de patrones de interacción verbal. Construcción de sociabilidades entre sociabilidades y comercialización: interpretación de un caso (104-119)

### 3.2. Cambios y usos de las Urbes o la Comunidad. El "mercado del pez" o "la caballa": una venta es interrumpida. Hablas populares, discursivos y estrategias del discurso: interpretación de un caso. (119-127)

## 4. Epílogo (128-129)

### Notas (130-136)

### Bibliografía (139-150)

# Índice

## Agradecimientos (4-5)

## 0. Prefacio (6)

### 1. Introducción. La vida ordinaria del lenguaje: mercados como escenarios socioculturales y discursivos (8-77)

#### 1.1. *El problema* (11-15)

#### 1.2. *Tesis de trabajo* (16-19)

#### 1.3. *Mercados: sistemas de significación y comunidades de habla* (20-28)

##### 1.3.1. *Sistemas de significación* (20-23)

##### 1.3.2. *Comunidades de habla: sociabilidades e identidades* (23-26)

##### 1.3.3. *Mercados y "lugar" antropológico* (27-28)

#### 1.4. *Mercados: travesías urbanas y noción antropológica* (28-32)

#### 1.5. *Mercados: de la articulación social a la sociabilidad* (32-52)

##### 1.5.1. *Literatura sobre acción, interacción, redes y socialización* (34-46)

##### 1.5.2. *Excurso: tres estudios sobre la sociabilidad* (46-52)

#### 1.6. *Tramas categoriales, coordinadas y procedimientos teórico-metodológicos* (52-55)

##### 1.6.1. *Categorías básicas del análisis discursivo y estrategias de interpretación* (55-68)

##### 1.6.2. *Metodología y bricolage* (68-77)

### 2. Lo "no aritmético" o "eso es un submundo": etnografías y mercados (78-101)

#### 2.1. *"Mercado de Villahermosa..."* (79-80)

##### 2.1.1. *La ciudad y sus mercados* (81-86)

##### 2.1.2. *La ciudad y su mercado central* (86-90)

##### 2.1.3. *Organización social. Estructura de autoridad y relaciones de poder* (90-95)

##### 2.1.4. *Las claves del "submundo" o "morirse en la raya": estrategias interaccionales en las operaciones mercantiles. La vida de ciertas uniones desde los puntos de vista del "nativo" y el observador* (96-101)

- *"Vienen de todas las clases sociales, hasta un senador, licenciados y doctores"*
- *"¿Qué quería?, ¿Qué le damos?, ¿Qué buscaba?"*
- *"Vuelta y vira". La unión de pescados y mariscos: estrategias interaccionales y diferenciación social*
- *Final de jornada en pescados y mariscos: de las bromas al "chupe". Una página del diario de campo*

### 3. Discursividades, sociabilidades e interacciones: interpretación de eventos (102-127)

#### 3.1. *De la compra-venta a la negociación de la ubicación del producto: desplazamientos de patrones de interacción verbal. Construcción de sociabilidades entre consumidores y comerciantes: interpretación de un caso.* (104-119)

#### 3.2. *Asambleas y juntas: de las Uniones a la Coordinación. El "sucedido del gas" o "ta cabrón": una junta es interrumpida. Hablas populares, narrativas y estrategias del discurso: interpretación de un caso.* (119-127)

### 4. Epílogo (128-129)

### Anexos (130-138)

### Bibliografía (139-150)

## **Agradecimientos**

Estas páginas están en deuda, en primer lugar, con Rainer Enrique Hamel Wilcke quien accedió a dirigir este proyecto de investigación y lo ha acompañado en sus progresos y tribulaciones, esperas y desesperas. Con los asesores Orlandina de Oliveira Barbosa y Rodrigo Díaz Cruz, quienes han contribuido con su experiencia y visiones complementarias a la maduración de este documento. Asimismo, con los profesores e investigadores Roberto Varela Velázquez, Néstor García Canclini, Juan Castaingts Teillery, Esteban Krotz, Scott Robinson y Enzo Segre Malagoli, todos del Doctorado en Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, los cuales, ya sea de manera personal o a través de sus textos, han orientado u ofrecido alguna pista a la articulación de esta pesquisa. Con Rogelio Mendoza Molina, compañero de travesías, traducciones y conversaciones de rara densidad en estos tiempos; así como con Marco Antonio Leyva que generosamente se ofreció como anfitrión en los constantes viajes a la ciudad de México, durante los seminarios de investigación. A mis compañeros de posgrado, porque hubo un tiempo –que se echa de menos– en que los comentarios mutuos en torno a nuestros respectivos proyectos fueron de gran utilidad. En el plano institucional, agradezco a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) haberme concedido una beca para cubrir los estudios de posgrado. Agradezco al grupo de treinta y nueve estudiantes del séptimo semestre de la licenciatura en Sociología de la UJAT que entre marzo y julio de 1997 se entrenaron bajo mi orientación en métodos cualitativos de investigación y participaron con disciplina en el trabajo de campo etnográfico en los mercados urbanos de Villahermosa. Asimismo, a las pásantes de la carrera de Psicología de la UJAT, Victoria Alfaro Rodríguez, Diana Medina García y María del Carmen Castillo Hernández, quienes realizaban su servicio social en la Unidad Villahermosa de El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR), cuya colaboración en el engorroso proceso de transcripción de los registros

verbales fue más que estimable. También agradezco a Esperanza Tuñón Pablos, coordinadora de la citada unidad de ECOSUR por su comprensión y apoyo para disponer del tiempo suficiente para la redacción de este escrito y ausentarme en los periódicos viajes a la Ciudad de México. Por último –y por aquello de que no van lejos los de adelante si los últimos serán los primeros– a mi esposa Liliana Glori Tellechea y a mi familia tabasqueña, por sus sucesivas muestras de comprensión al soportar las tensiones y la espera –algunas veces angustiante– que todo trabajo de este tipo genera. A mi familia cubana, allá en la ínsula de los malabaristas, porque en diciembre de 1997 me dieron aliento y amor que me hacía mucha falta, amén del reencuentro conmigo mismo. A los locatarios de los mercados de la ciudad de Villahermosa y Teapa, especialmente a los del gran mercado “José María Pino Suárez”, cuyas discursividades constituyen la escena central de este trabajo.

*Villahermosa, Tabasco, verano de 1998*

## **O. Prefacio**

Este documento contiene la formulación del proyecto de investigación que sirve de título general a éstas páginas. Como proyecto desarrolla los aspectos formales que se exigen para ejercicios de esta naturaleza. Incursiona, además, en la tarea etnográfica que la propia investigación sitúa como marco de trabajo observacional e interpretativo. Despliega una revisión más o menos exhaustiva de los conceptos, categorías, nociones y problemas básicos en que antropológica, sociolingüística y sociológicamente el trabajo se fundamenta. Presenta dos casos de análisis discursivo que intentan representar algunas variantes de la peculiaridad de los eventos de habla y los estilos comunicativos con que se intenta dar cuenta de los problemas de investigación que el proyecto se fija. Una serie de ideas diseminadas entre la introducción y el epílogo, remiten a la propuesta de organización del documento que se desearía continuar en su versión de tesis doctoral. Es importante señalar que esta entrega sólo ofrece una incursión preliminar al desarrollo de la pesquisa que aquí llega al final de su comienzo.



## capítulo i

*“... la etnografía comienza por el estudio de las variedades de sociabilidad humana, valiéndose de la sociabilidad humana misma.”*

**Michael Carrithers**

*“Las formas de la sociedad son la sustancia de la cultura.”*

**Clifford Geertz**

## **1. Introducción. La vida ordinaria del lenguaje: mercados como escenarios socioculturales y discursivos**

Esta investigación se propone como objetivo general describir, a través de un ejercicio de exploración etnográfica *densa*, la vida social y cultural de los mercados urbanos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, en el sursureste de México.

La etnografía se orienta a focalizar una serie de eventos que por su relevancia permitan reconstruir descriptivamente e interpretar cómo ciertos sucesos y estrategias discursivas e interaccionales conforman la situación comunicativa que tipifica la singularidad cultural, sociodiscursiva, de estos escenarios, comprendiéndolos como comunidades de habla o espacios institucionales en los que se realiza el discurso ordinario. Apreciándolos, al unísono, como nichos donde se articula buena parte de las redes socioculturales que caracterizan a un sector de la vida cotidiana urbana.

La interrogante nuclear que el trabajo formula puede sintetizarse en el siguiente enunciado: mostrar ¿cómo las discursividades participan en la articulación de [redes] de relaciones sociales y en la articulación de la vida asociativa en un escenario específico?

Atendiendo a lo anterior, sería importante dilucidar: qué entender por *discursividades* y qué por *sociabilidades*; revisar la pertinencia de los modelos reticulares (redes sociales y sus contextos de realización) en sociología, antropología social y lingüística y en la sociolingüística interpretativa, en su vertiente conocida como etnografía de la comunicación; así como acercarse a las cuestiones concernientes a las competencias discursivas e interactivas (competencias culturales o comunicativas) con las cuales los actores sociales en estos contextos resuelven sus tareas cotidianas, al mismo tiempo que articulan sus identidades.

Cuatro capítulos organizan el contenido. En el primero, correspondiente a la introducción, se ofrece un panorama de las coordenadas teórico-metodológicas en que se asienta el proyecto de investigación, así como aquellos itinerarios socioantropológicos, etnográficos y sociolingüísticos que el trabajo ha revisitado o se ha construido para sí mismo: desde comprender a los mercados como escenarios de construcción de significaciones e identidades discursivas cotidianas, hasta concebirlos como lugares de articulación de sociabilidades, no sólo en las sociedades y culturas en las que se encuentran inscritos, sino al interior de sus propias redes de organización social.

El segundo capítulo se concentra propiamente en la faena etnográfica, buscando observar con alguna densidad aquellas escenas que permitan destacar las relaciones socioculturales que se incrustan en ciertas discursividades, las cuales serán objeto de análisis e interpretación en el tercero de los capítulos. Este somete a interpretación una selección mínima de materiales discursivos que han sido registrados durante el trabajo etnográfico, cumpliendo con los protocolos básicos comunes a las indagaciones comprendidas en los campos de la sociolingüística y la etnografía de la comunicación, así como en los trabajos de etnometodología que se concentran en las estrategias interaccionales, especialmente conversacionales, que los actores sociales emplean en la descripción de sus actividades ordinarias, en la misma medida que operan con ellas en sus mundos vitales.

El epílogo, más que concluir, delinea aquellas tareas que faltan por concretar, anunciando fundamentalmente tres ámbitos del análisis sociodiscursivo y cultural que el proyecto abordará en su versión de tesis doctoral: modalidades de hablas vernaculares o “estilos contextuales” (Labov) registrados por el trabajo de campo etnográfico (bromas, albures y metáforas del verbo popular) que se emplean cotidianamente en las funciones comunicativas que caracterizan al mercado como contexto

específico; la cuestión de las narrativas personales y su reconstrucción discursiva a partir de casos biográficos de interlocutores-locatarios de los mercados, en cuanto “outillage” [mental]<sup>1</sup> que permite ofrecer una mirada sobre las identidades que allí se han configurado y, por último, la cuestión del discurso de las pasiones o las pasiones del discurso.

Con relación a esto último, que puede parecer a primera vista un propósito que rebasa el planteamiento original, es oportuno aclarar que ocuparse de lo que hemos denominado de manera general *las pasiones*, no resulta en modo alguno disonante. A juicio de quien escribe, o a ojo de buen [cubero] etnógrafo –dirían en mi tierra-, uno de los conjuntos de razones que explicarían las crisis o los procesos de depauperación progresiva de estos enclaves tradicionales del comercio urbano, sus recurrentes actos de presencia en las páginas de los periódicos y la opinión pública local, casi siempre aludiendo a su inminente ocaso o a sus profundas calamidades internas, se deben a enquistados procesos de inercia social y política, cultural y organizacional a los cuales contribuyen por igual, tanto las autoridades municipales como los propios locatarios. En estos últimos prevalecen ciertas manifestaciones *humorales* –como gustaba decirse desde los tiempos de Hipócrates hasta las postrimerías del siglo XVI– o *pasionales* que, al mismo tiempo que permiten construir interpretaciones en torno a lo que allí acontece, sirven para poner al discurso y las hablas populares al desnudo, en medio de sus ambientes de tensiones y solidaridades, de tipicidades y universalidades, de exuberancias y constricciones.

---

<sup>1</sup> Expresión acuñada por el historiador francés Lucien Febvre en la década del '30 de este siglo. Una de las expresiones precursoras de los llamados estudios sobre la *histoire des mentalités*. Aquí se emplea en el sentido de coordenadas y recursos mentales que viabilizan y cristalizan inconcientemente ciertos comportamientos sociales y discursivos, los cuales permiten caracterizar ciertos rasgos de pertenencia a un lugar y a una o varias actividades o rutinas sociales, el comercio por ejemplo. En estas coordenadas y recursos, el lenguaje juega un importante papel que apenas se comienza a valorar desde la perspectiva de una historia sociocultural del lenguaje. Véase de Peter Burke (1996) *Hablar y callar. Funciones sociales del lenguaje a través de la historia*. Gedisa. Barcelona, España.

De las pasiones sólo puede saberse a través de sus lenguajes, es decir, sus discursividades. Y estos lenguajes participan –porque son consustanciales a ellas– de las realidades que son, a su vez, atravesadas por las *pasionalidades* cotidianas que hacen de una institución, un grupo o una persona, una práctica o un medio social, lo que es.

### **1.1. El problema**

El problema crucial de esta investigación –como ya se insinuó– es mostrar cómo las discursividades participan en la articulación de [redes] de relaciones y encuentros sociales y cómo ciertos contextos comunicativos cooperan en la conformación de prácticas discursivas que tipifican la vida asociativa y los usos sociales del lenguaje que les son afines.

Encontrar una definición del concepto de *sociabilidad* no es un objetivo necesariamente central del trabajo; sin embargo, se ensayan algunas aproximaciones a sus usos, en campos lindantes como la antropología, la sociología, la sociolingüística interpretativa y la historia social (cf. 1.5.1 y 1.5.2).

Más bien, se trata de que el propio proceso de observación y participación prolongada como testigo de las interacciones y la resolución de tareas sociodiscursivas en estos mercados permita construir un marco “fundamentado” (Glaser y Strauss, 1967) con el cual poder contrastar lo que otros estudios han dicho sobre las sociabilidades y sus constituciones (analizadas ya sea desde la óptica de los estudios culturales, las prácticas y procesos de apropiación simbólica en la cotidianidad, los análisis discursivos y la etnografía del habla o desde la visión de las investigaciones sobre procesos de socialización o las contribuciones de la historiografía francesa reciente que se ha ocupado especialmente de la sociabilidad como objeto de estudio), articulando, entonces, una noción operativa con la que se pueda trabajar.

En 1929, el antropólogo lingüista Edward Sapir sostenía: “la verdad del asunto es que el ‘mundo real’ en gran medida se construye inconcientemente sobre los hábitos lingüísticos del grupo”<sup>2</sup> (en Boon, 1993: 44). Con ello, el estudio de los “hábitos lingüísticos” se afianzaba como un recurso para reconocer la variabilidad y relatividad de las constituciones socioculturales, al mismo tiempo que se instituía la idea – ya contenida en las contribuciones de la filología y el folklorismo de fines del siglo XVIII y principios del XIX– de que el “mundo real” es una construcción lingüística, singularmente discursiva.

En la medida en que la filosofía del lenguaje ordinario –de estirpe oxfordiana y wittgensteiniana– instituyó que los usos del lenguaje son “juegos” que crean mundos virtuales y reales de vida y que el lenguaje “hace” cosas diciéndolas (Austin, 1962; Searle, 1969) –desempeña funciones, realiza acciones, interviniendo performativamente en el mundo–, la antropología lingüística, la pragmalingüística, la sociolingüística interpretativa y la etnografía del habla y la comunicación han encontrado un terreno que ellas mismas han contribuido a abonar, para desplegar sus propios hallazgos y proyectos.

Hoy prevalece el consenso –acentuado con mayor énfasis en este siglo XX– en torno a compartir la visión de que el lenguaje no es solamente un vehículo de transmisión de percepciones y representaciones, dispositivos cognitivos y afectivos, sino, al mismo tiempo, un fundamento [sustrato] mediador en la articulación de la vida social y por antonomasia de los patrones y códigos culturales que la integran, lo que supone considerar también al lenguaje como un “poder simbólico donde se actualizan las relaciones de fuerza entre los locutores y sus respectivos grupos” sociales (Bourdieu, 1985: 11). La constitución de la vida

---

<sup>2</sup> La hipótesis Sapir-Whorf, presenta una complejidad y es de una importancia epistemológica evidente para los estudios del lenguaje desde una perspectiva socioantropológica. Aquí no se cuenta con el espacio para dedicarle el tiempo y la densidad interpretativa que merece. Se convierte, por tanto, en una tarea que este ejercicio pospone hasta su versión doctoral.

sociocultural se cuece en los flujos multidimensionales de las discursividades.

Con el desplazamiento del interés etnográfico hacia la constitución de la diversidad de la vida cotidiana en las sociedades y poblaciones contemporáneas, industriales y letradas, urbanizadas y culturalmente próximas, las cuestiones relativas a la vida del lenguaje han tomado un interés cada vez mayor. Un conjunto más o menos variado de disciplinas han sumado esfuerzos para dar cuenta de estos nuevos campos de interés desde diferentes ángulos de lecturas o modelos teórico-metodológicos.

No obstante, la preocupación y la ocupación en constatar –desde niveles diversos, desde ángulos a veces no fácilmente articulables–, cómo la realidad, las operaciones cognitivas y las experiencias vivenciales dadas en la vida sociocultural se construyen, perciben y transmiten a través del filtro del discurso cotidiano (Sherzer, 1992: 21), viene constituyendo una ruta aún no del todo cancelada para una fecunda exploración empírica y teórica.

Las *sociabilidades* interesan en primer lugar porque funcionan como fundamento de la constitución de toda sociedad y de toda cultura. Son, al mismo tiempo, el proceso central de toda práctica humana. No existe ningún comportamiento humano que pueda sustraerse a su configuración intersubjetiva, incluso, aquellas disposiciones conductuales que se fundan en la intimidad del *sí mismo*, del o los individuos. Paradójicamente, ese sustrato –“residuo”, diría el sociólogo Vilfredo Pareto (en Maffesoli, 1993)– que constituye la construcción de *sociabilidad* que subyace a toda cotidianidad, a toda presencia ordinaria en el mundo, ha sido en cierto sentido poco atendida en el espectro de las ciencias sociales y humanas. Ello se ha debido en parte a que ésta (la sociabilidad) se da como un supuesto –o se ha reducido exclusivamente a una de sus manifestaciones, tal como lo presentó la teoría convencional de los roles sociales que se consolidó en la teoría social desde la década del ‘30 de este siglo en la propuesta de Talcott Parsons–, una condición *sine qua non* que resulta a la

postre la razón suficiente para articular explicaciones y comprensiones justificadas de las acciones de la vida social en toda su multidimensionalidad y variabilidad.

Por *sociabilidad* se entiende aquí, provisionalmente, la generación de contextos interaccionales como lugares o escenarios, actividades y acciones, que producen redes o entramados de significación que les dan sentido. Los actores adquieren y al mismo tiempo reconstruyen y producen, negocian y disputan, estas producciones de significación que se coagulan como redes de reconocimiento e identificación sociales, con ellas garantizan la consecución de sus intenciones y operaciones colectivas y personales ordinarias, de cualquier clase que estas sean.

Estas construcciones de contextos y redes sociodiscursivas pueden y deben comprenderse en y a través de las interacciones verbales y no verbales que éstos heredan, construyen, se apropian y despliegan, como rutinas y “hábitos lingüísticos”, entendiendo por ello prácticas discursivas habituales, típicas, que pueden leerse a través de y como patrones interaccionales, en el transcurso de su existencia cultural y social.

Es importante distinguir que la atención prestada a la constitución de las sociabilidades y sus correspondencias con las discursividades que las nutren, atiende tanto a los procesos de construcción de las redes, como a las redes constituidas en sí mismas. Evidentemente, esto entraña un problema, o más bien una dificultad metodológica: ¿cómo reconstruir los procesos de generación de las redes sociales, al mismo tiempo que ocuparse de la dimensión discursiva a través de la cual éstas se manifiestan?

Más bien, habría que enfatizar que las sociabilidades apuntan a dos cuestiones que ocurren con carácter de procesos simultáneos: por un lado, los lugares o espacios (contextos interaccionales) en que se produce la praxis discursiva; por otro, la praxis discursiva misma que puede o no generar las redes sociales, según sea la densidad de los contextos constituidos y el reconocimiento por los actores (autoconciencia

comunicativa) de que son prácticas que los distinguen como hablantes/oyentes culturalmente singulares y proclives a percibirse como parte de redes sociales. Se trata de un asunto que sólo puede irse mostrando poco a poco, en dependencia de que lo manifiesten los datos contruidos empíricamente.

Intentar reconocer los elementos distintivos de una cultura, de una sociedad, de una práctica, es improbable si no se intenta penetrar hasta sus dimensiones más imperceptibles que nutren, en su carácter de microdispositivos, la constitución de esos entramados de relaciones sociales que hacen posible la vida social. El “contenido inexplorado” que Schütz (1995: 44) atribuye a ese “depósito de tipos y características ya hechos y preconstituidos, todos ellos de origen social” que caracterizan a la “jerga de la vida cotidiana”, al “lenguaje habitual”, constituye la materia prima de la pesquisa empírica e interpretativa que aquí se propone.

En última instancia, los procesos cotidianos de construcción de sociabilidades en el ejercicio de prácticas comerciales ordinarias, darían pie a la posibilidad de una reconstrucción simultánea de situaciones discursivas y cómo éstas al producirse actualizan, vehiculan, expresan fuerzas emocionales, pasionales, esto es, prácticas simbólicas que revisten de sentido a la vida cotidiana.

El problema de esta investigación que se resume en las cooperaciones entre sociabilidades y discursividades –si es que, después de todo, ellas son separables-, se apresta a –como sostiene el exergo de Carrithers que inició este capítulo– a sumergirse, para resolver la cuestión, en el empleo de los propios recursos de la construcción de sociabilidades, no encontrando mejor estrategia que aquella práctica científica tan cercana a la sociabilidad misma: la etnografía.

## 1.2. Tesis de trabajo

¿Cuáles ideas pueden erigirse en las guías de este ejercicio? ¿Cuáles sus coordenadas de movilidad? Las tesis de trabajo cumplen esta función en las indagaciones que se construyen a partir de un estilo de investigación *constructivista, naturalista* (Hammersley y Atkinson, 1994) o cualitativo, en el cual esta pesquisa se basa (cf. 1.6.2.). Serán aquí presentadas a guisa de enunciados sintéticos que han de acomodarse siguiendo un criterio de relevancia tanto teórico, como empírico.

Es menester, empero, aclarar qué contemplará este estudio, en términos fácticos, por sociabilidades y qué por discursividades (eventos de habla) y sus correspondencias. Éstas no han sido construidas arbitrariamente, son el producto de lo que la etnografía ha encontrado con mayor recurrencia en tanto procesos sociales y comunicativos que configuran buena parte de la constitución simbólica de la cotidianidad en estos escenarios.

En cuanto a las primeras, el trabajo etnográfico ha tipificado como pertinentes las siguientes: institucionales y/o organizacionales, gremiales y/o laborales, políticas y/o partidistas, identitarias y/o microlocales (véase **Tabla 1**).

Las segundas comprenden esencialmente una serie de eventos conversacionales (juntas, asambleas, transacciones de compra-venta, pláticas ordinarias, festividades) producidos en las situaciones cotidianas de la vida cultural y laboral en los mercados, los cuales –en su calidad de materiales lingüísticos– se analizarán a partir de un modelo que revele tanto las cuestiones concernientes a la *organización formal* de estos eventos, como la *constitución de las acciones verbales* que en ellos se realizan; los *esquemas comunicativos e interpretativos* que se articulan interactivamente para proveerles de sentido social constituyéndose, por tanto, en *patrones de interacción verbal* (PIV; cf. 1.6.1.), los cuales funcionan como pautas para el análisis cultural de las prácticas

comunicativas en estos contextos; los *procesos narrativos* que intervienen en la realización de estas discursividades y las *formas y estilos singulares de ejecución del habla* (bromas, albures, metáforas, hablas vernáculas y sus usos personalizados), así como las contextualizaciones mínimas que enmarcan estos usos y acciones verbales, asociadas con las relaciones sociales que las producen y reproducen, es decir, con las “condiciones sociales de producción [de las discursividades] que intentan dar razón [de éstas] en su singularidad coyuntural”. (Bourdieu, 1985: 12 y Hamel, 1982: 35-36)

**Tabla 1. Sociabilidades y discursividades: correspondencias**

<b>Sociabilidades</b>	<b>Discursividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• institucionales</li> <li>• organizacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juntas</li> <li>Asambleas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gremiales</li> <li>• laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juntas</li> <li>Asambleas</li> <li>Transacciones compra-venta</li> <li>Conversaciones ordinarias</li> <li>Festividades</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• políticas</li> <li>• partidistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juntas</li> <li>Asambleas</li> <li>Conversaciones ordinarias</li> </ul>

En otro plano de correspondencias, el trabajo también se ocupa de las que se articulan entre identidades y hablas vernáculas o, en términos de Labov (1966, en Hamel, 1980), “estilos contextuales” o estilos de habla. Partiendo de la hipótesis de que las primeras encuentran en las segundas sus condiciones de realización discursiva, social y culturalmente singulares. En otras palabras, las identidades poseen sus propias expresiones discursivas. De sintetizarse en una frase que explicara estas correspondencias, se estaría hablando de describir y analizar cómo ciertos estilos discursivos son constitutivos de ciertos eventos y sus implicaciones en términos de significaciones socioculturales.

Las tesis básicas de trabajo se presentan como enunciados generales sin guardar un orden muy riguroso en cuanto a sus grados de abstracción. Pueden leerse como ideas orientadoras o como conclusiones anticipadas

que, sin embargo, deben fundamentarse en la interpretación del material empírico. Algunos de estos enunciados se presentan como tareas que la investigación debe enfrentar. Más de uno se formula en tono interrogativo:

- La construcción de *sociabilidades*, como espacios de constitución de redes de sentido y significaciones, constituye una pieza clave en la reconstrucción de los procesos de constitución de una sociedad y una cultura;
- Los actores sociales en el despliegue de sus operaciones cotidianas, generan espontáneamente contextos de interacción que pueden percibirse por el investigador y por ellos mismos como construcción de sociabilidades. Estas se caracterizan por la existencia de dispositivos y patrones ordinarios de interacción verbal (incluyendo cinésicos y proxémicos), los cuales asumen formas singulares y localizadas de acciones de habla y actividades sociodiscursivas que articulan una específica *competencia comunicativa e interactiva*, la cual es aprendida y recreada por los mismos actores sociales. La asunción y operacionalidad de estas prácticas los identifica como *miembros* (Garfinkel) de un grupo y como hacedores de un conjunto de disposiciones habituales en su mundo de vida. La articulación de esta competencia y su ejecución se produce en medio de relaciones de fuerza y poder simbólicos, también de solidaridades y pertenencia;
- El trabajo etnográfico revela un conjunto de espacios y eventos de sociabilidad (actos de compra-venta, asambleas, círculos de reunión, espacios laborales, acontecimientos festivos y de convivencia, grupos de conversación, etcétera), sobre los cuales arrojan teóricamente alguna luz las teorías sobre la socialización de inspiración fenomenológica – pero también teorías sobre las competencias interactivas y comunicacionales y las contribuciones procedentes de las teorías sobre redes y lazos sociales-, comprendidas como procesos de *socialización secundaria* (Berger y Luckmann, 1994); asociados al aprendizaje social

y cultural en la reproducción de prácticas cotidianas. Estas sociabilidades –las cuales no deben confundirse del todo con los procesos de socialización<sup>3</sup>–, se manifiestan en prácticas discursivas singularmente típicas del tipo y modalidad de actividades que en tales escenarios se producen. Aquí son objeto de un examen particularizado, considerándolas como eslabones de un sistema de significaciones culturales.

- El problema puede expresarse ahora a través de algunas interrogantes: ¿cómo las discursividades pueden asumirse como acciones o secuencias de acciones a partir de las cuales se exploren los entramados de relaciones sociales y sus significantes culturales que caracterizan un conjunto de escenarios urbanos, como pueden ser los mercados públicos? ¿Cuáles dimensiones y niveles del discurso privilegiar para dar cuenta de una propiedad que suponemos intrínseca al lenguaje y las prácticas discursivas e interacciones de habla, esto es, el estar “incrustadas” significativamente en el tipo de actividades y mundo vital interactivo que la exploración etnográfica devela y describe como constitutiva de las sociabilidades producidas en tales contextos mercantiles? Estas dimensiones deben determinarse a partir de la relevancia que los propios actores otorgan a sus eventos o actividades, con lo cual la etnografía en su intención clásica –“comprender el punto de vista del nativo” (Malinowski, 1922)–, asume una función protagónica;
- Los *eventos de habla* (speech event), como unidades básicas de una etnografía del habla y la *situación comunicativa* (SC) que caracteriza las condiciones de procesos mercantiles y sus manifestaciones institucionales (las cuales no se reducen a la vida mercantil), están ampliamente marcadas por el tipo de operaciones en que éstas se sitúan. Para reconocer el tipo de incidencia que el lenguaje tiene en este

---

<sup>3</sup> Los epígrafes 1.5.1 y 1.5.2. precisan algunas posiciones al respecto.

tipo de actividades cotidianas es imprescindible reconstruir exhaustivamente los rasgos contextuales que definen las situaciones y eventos. La reconstrucción del contexto exige un trabajo etnográfico *denso*.

### **1.3. Mercados: sistemas de significación y comunidades de habla**

#### **1.3.1. Sistemas de significación**

Jesús Martín Barbero, en una investigación realizada entre 1974 y 1977<sup>+</sup>, muestra la preocupación por comprender ciertas prácticas populares de comunicación (las tramas de sentido cultural conformadas por mercados y cementerios) desde la perspectiva de los estudios culturales. Esta investigación puso en juego ciertos recursos del análisis semiótico en aras de comprender tales escenarios y prácticas culturales de los sectores populares como sistemas de significación. Al mismo tiempo que metodológicamente tales recursos participaron en la articulación de una lectura profunda del mercado como realidad significativa:

“La plaza de 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.” (Martín Barbero, 1979: 98-99)

Para el comunicólogo colombiano, la *plaza de mercado urbano* se sitúa a medio camino entre la plaza de mercado campesino y el supermercado (*mall*). Este carácter de institución configurada como una estructura mediadora, lo condujo a planear su estudio a través de una comparación

---

<sup>+</sup> “Prácticas de comunicación en la cultura popular”, fue una investigación llevada a cabo con alumnos de los cursos de semiología en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Tadeo Lozano de Bogotá, entre 1974-1975 y con el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, en Cali, Colombia, entre 1976 y 1977. Para un trabajo anterior (Ayús, 1997) se usó la versión de este escrito publicado, con fecha original de 1979, en la Separata No. 143 del Centro de Investigación de Comunicación Social de la Universidad de Lima. Departamento de Publicación de Separatas, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad del Valle. Lima, Perú

semiótica entre dos *actantes* –en cuanto actores institucionales– que articulan una de las contradicciones de lo urbano en cuanto *texto*, a saber: el “lugar” discursivo y sociocomunicativo del mercado público urbano y el “neolugar” (Augé) del centro comercial.

Los ejes estructurantes que dispuso para desplegar la trama comparativa son la *topografía* y la *topología*. La primera, constituye el “espacio configurado por las *señales* de las dos matrices culturales (mercados y centros comerciales), señales que al ser rastreadas se convierten en *señas de identidad* de las economías apuntadas”. La segunda, figura como la “lectura de las señales (...) que hará explícito el discurso de las dos economías ahora ya como discurso de los sujetos”. En otras palabras, la *topografía* funciona como una suerte de ejercicio de descripción-transcripción sociosemiótica, la cual es perfectamente articulable a un trabajo de etnografía densa en torno a un escenario sociocultural cualquiera. Por su parte, la *topología* funciona como la puesta en escena de la actividad que hace posible y realiza el discurso de los actores sociales que hacen de estos escenarios nichos recurrentes de su actividad mundana. La categoría de *actor* incluiría tanto a sujetos y cosas (bienes, objetos, servicios), como a las prácticas y procesos interaccionales que constituyen a las actividades y eventos que los relacionan.

Una *topografía* destaca como señales fundamentales aquellas que tienen que ver con:

- a) El *nombre* del mercado; “las plazas de mercado nombran lugares con historia, fechas memorables, figuras religiosas” o políticas. Todos los mercados objeto del estudio etnográfico que abarcará el capítulo siguiente, son designados por nombres de personajes de la historia política o militar nacional y local o consignas políticas testimoniantes de una determinada etapa histórica de la entidad en la cual se encuentran

---

(mimeo). Aquí se usa la versión publicada en *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Gustavo Gili-FELAFACS. México.

inscritas (tal es el caso del mercado del barrio de Atasta, denominado “Tabasco Avanza”);

- b) los *modos de comercialización* como *formas de intercambio comunicativo*; en los mercados públicos la relación de compra-venta es directa, cara a cara, hay intercambios lingüísticos y una amplia gama de registros comunicativos y significativos no verbales (gestos, movimientos, disposición física del espacio, arquitectura de los objetos-mercancías, etcétera);
- c) los *registros visuales y sonoros*; el descentramiento, la desorganización aparente, el “amontonamiento” y la “redundancia”, la no articulación, el barullo, la “antifuncionalidad”, los rostros, las voces, en fin, el “espacio expresivo” en toda su exuberancia e inmediatez tipifican el sentido social y cultural de estos escenarios. Es, a un tiempo, una generalidad de estos enclaves que se percibe por el extraño como el tono de su singularidad;
- d) por último, el *entorno*; el mercado no es solamente su límite físico o arquitectónico, sino toda la onda expansiva de su influencia: el comercio ambulante, las travesías urbanas que lo intersectan y asumen como punto de referencia apreciable en las arterias viales que llevan o salen de él y a través de las rutas del transporte público que lo toman como puntos de llegada o partida. En todos los mercados públicos aquí descritos, la existencia de terminales de transporte local o interestatal, paradas de taxis o arribo y salida de ómnibus, camiones y “combis” urbanos, es una constante. Explica en buena medida la posición estratégica que aún conservan en la cartografía urbana. A ello se suma que son enclaves que atraen una red considerable de pequeños comercios y dependencias de servicios que no pocas veces, dada su condición de adyacencia, ofrecen las claves de la fisonomía sociocultural

preponderantemente comercial y de servicios que caracteriza a los centros urbanos tradicionales<sup>5</sup>.

La lectura de estas señales (topología) conduce a una comprensión profunda de la interacción económica y discursiva peculiar que distingue a este “lugar” de la economía popular y evidencia algo que hace notar el comunicólogo colombiano: “vender o comprar en la plaza de mercado es algo más que una operación comercial”.

El trueque, el regateo, el pregón, la simple compra y consumo de algún bien o servicio está ampliamente mediada por abigarradas formas y modalidades de intercambio discursivo, contextualizadas por un entorno presente y activo ampliamente expresivo. En el mercado público, como parte del intercambio económico y anejo a él, se produce un intercambio simbólico (sociocomunicativo) que a diferencia de lo acontecido en los centros comerciales, donde prevalece un intercambio *informativo* y menos comunicativo, permite construir índices identitarios de la economía y el comercio de los sectores populares.

### 1.3.2. Comunidades de habla: sociabilidades e identidades

A la interrogante de cómo el lenguaje cristaliza y reproduce representaciones identitarias y cómo funge como sustrato y vehículo, a un tiempo, de relaciones sociales, se avoca un trabajo contemporáneo situado en mercados públicos europeos. Se trata del texto de Jacqueline Lindenfeld (1990) *Speech and Sociability at French Urban Marketplace*.

---

<sup>5</sup> Cf. el trabajo de Jérôme Monnet, “Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos”, en *Alteridades* Año 6 No. 11, 1996. UAM-I. México; pp. 11-25, donde enfatiza la importancia que en la relación público-privado en los contextos urbanos adquiere la posición y tensiones (políticas y culturales) entre sus redes comerciales. Afirma: “el comercio (tanto sus formas como su organización económica, los comportamientos de los clientes o de los comerciantes, etcétera) es significativo de las modalidades de relación social en una ciudad o en el marco de una urbanidad, porque es uno de los elementos reguladores de las relaciones entre lo público y lo privado (o colectividad/individualidad. sociedad/intimidad).” (*op.cit.*, p. 12) Ello es relevante para comprender las intimidades ampliamente socializadas, en tanto códigos organizativos, laborales, de poder y discursivos que se ponen en juego en estos escenarios de la vida urbana.

Investigación realizada en la primera mitad de la década de los ochenta, como investigadora visitante asociada en el Laboratorio de Antropología Social del Colegio de Francia y de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, bajo el estimulante apoyo intelectual del antropólogo francés Claude Lévi-Strauss.

Esta investigadora se interesó por mercados públicos franceses de las ciudades de París, Grenoble y Rouen. Dedicó su estudio a analizar cómo las interacciones verbales entre vendedores y compradores configuran, dentro de un contexto más o menos homogéneo, una rica variedad de identidades sociales y culturales, a través de la interacción simbólica singular anclada en los tipos y rutinas de actividades discursivas y prácticas que realizan.

Su trabajo se mueve en dos planos de análisis. Por un lado, se interesa por las plazas de mercados urbanos en cuanto sistemas de comunicación a partir del análisis empírico de sus patrones de sociabilidad. Por otro lado, en un plano más teórico, intenta mostrar las relaciones entre etnografía de la comunicación, antropología urbana e interaccionismo simbólico. La “plaza de mercado es un lugar de encuentro social en la ciudad”, donde “el intercambio verbal, en tales plazas, está inextricablemente ligado al intercambio económico” –enfatisa-, constituyendo “juegos de roles muy importantes a nivel simbólico”. (Lindenfeld, 1990: 1)

Continuando la línea de ciertos antropólogos urbanos, la autora encuentra en la vida social y cultural de los mercados un nicho apropiado para comprender las subculturas urbanas, entendiéndolas como pequeños mundos del mosaico cultural que las ciudades contemporáneas representan. Para ello, se concentra en el “estudio de las interacciones verbales como parte esencial de la conducta social en las plazas de mercados”. (Ibid: 24)

La categoría clave –*speech communities*– que emplea la antropóloga citada para enmarcar teórica y metodológicamente la vida interactiva

verbal de los mercados fue establecida por Dell Hymes en sus primeros trabajos de la etnografía del habla y la comunicación en los años sesenta. Se trata de aquellas reglas compartidas por los hablantes en la interpretación del funcionamiento de sus propias acciones de habla (cf. 1.6.1).

Justamente, los mercados se constituyen en grupos más o menos grandes de hablantes que construyen códigos de comprensión mutua singularmente establecidos a partir de sus propias actividades laborales específicas y modos simbólicos de interpretar sus actividades y posiciones sociales, desde el marco institucional en que se mueven: el habla en tales circunstancias se asume como una unidad de observación crucial para comprender –por parte del observador profesional (el antropólogo)- estos “submundos” de la vida urbana.

En el despliegue del problema de esta investigación, se intenta mostrar por su parte, cómo el intercambio comunicativo en el mercado público contribuye a establecer importantes redes de sociabilidades que van más allá de las operaciones verbales de compra-venta entre comerciantes y consumidores. Pues la vida en los mercados no se reduce exclusivamente a la acción de compra-venta, y cómo estas sociabilidades, manifestadas como interacciones verbales, reconstruyen e instituyen roles simbólico-representacionales de los participantes a partir de los componentes que median e intervienen en la interacción.

Asimismo, cómo –siguiendo ciertas proposiciones etnometodológicas (Garfinkel, Cicourel) y de la etnografía de la comunicación (Hymes, Gumperz)- el contexto de realización de una diversidad de *eventos de habla* (rutinas de compra-venta, conversaciones cotidianas, juntas y asambleas, estilos y hablas vernáculas: bromas, albures, metáforas, etcétera) enmarcan las formas de producción y reproducción de las prácticas interaccionales y comunicativas, revelando cómo se reconstruyen los procesos interactivos de comprensión (Cicourel) o cómo se reproducen códigos socioculturales identitarios que configuran los roles de los

interactantes en medio de los procesos sociocomunicativos (Gumperz). Cómo *situaciones comunicativas* particularizadas delínean o enmarcan las formas organizacionales de la interacción verbal, al mismo tiempo que las formas inmanentes a la interacción configuran la disposición situacional del acto comunicativo.

Lindenfeld, a través de su investigación, construyó la posibilidad de identificar etnográficamente categorías identitarias de comerciantes-vendedores-consumidores a partir de los modos de interacción verbal efímeros, semiprolongados y sistemáticos que estos establecen entre sí. El tipo de transacciones que se entablan en los mercados públicos son de naturaleza más “personal e incrustada” que “impersonal o atomizada”. En estas últimas, las partes que intervienen en la transacción “no establecen ninguna relación más allá del corto tiempo del intercambio”. Sin embargo, en las primeras el trato directo entre los sujetos de la transacción se sostiene asidua o esporádicamente incluso después que el intercambio ha concluido, por tanto, son “transacciones *incrustadas* en redes de relaciones sociales”. (Plattner, 1991: 287)

A estas conclusiones han llegado los antropólogos a partir de subdisciplinas distintas: la antropología lingüística, la sociolingüística interpretativa, la etnografía del habla y la economía antropológica, cuando se han aplicado al estudio y reconstrucción etnográfica de contextos mercantiles. Por lo que resulta válido apreciar a los mercados como situaciones y sistemas de eventos comunicativos en los cuales se construyen *sociabilidades* a partir de tramas interactivas verbales y no verbales que resaltan la singularidad cultural de las prácticas y agentes que allí concurren.

### 1.3.3. Mercados y “lugar” antropológico

El antropólogo francés Marc Augé, (1994: 62) subraya que el “lugar antropológico”, puede describirse en términos geométricos como líneas, intersección de líneas y puntos de intersección. Las etnografías se han dedicado durante mucho tiempo a reconstruir “itinerarios, encrucijadas y centros”. Esta cualidad que asiste al trabajo antropológico en torno al espacio, al “lugar”, pone a este saber en una disposición privilegiada para comprender los procesos contemporáneos de desterritorialización y reterritorialización, ya sean macrorregionales o locales, interurbanos o intraurbanos. Ello afecta directamente los modos en que se vive y se representan las ciudades a sí mismas y las prácticas que las distinguen y las configuran como procesos culturales.

Los mercados que aquí se trabajan, emergen –ya como instituciones nuevas o refundaciones– como unidades del comercio urbano en las décadas del sesenta y setenta, en medio de una “modernización forzada” (Tudela), manifestada en el acelerado proceso de convertir, de la noche a la mañana, una pequeña comarca provinciana en urbe estratégica en la cuenca sursureste del Golfo de México, como testigo activa de la inserción en procesos –la conversión en microrregión petrolera– que tal vez muchos no imaginaban, ni comprendían, lo cual encierra más de una clave para comprender los procesos de inercia y crecimiento descontrolado que el comercio urbano villahermosino experimentó desde fines de la década del sesenta y con mayor fuerza en la dos décadas siguientes. Más de un testimonio registrado por el trabajo etnográfico y los esbozos de historias vitales dan cuenta, a través de una retrospectiva anclada en la memoria individual y colectiva, de estas valoraciones formuladas a la distancia histórica en torno a cómo cambió la vida social y cultural de la ciudad y con ella sus prácticas y espacios comerciales.

Como colofón de este apartado, cabe enfatizar el hecho de que el espectro de los escenarios urbanos contemporáneos, participantes en la dinámica de la vida pública urbana, se encuentran inmersos en procesos de reconfiguración, diferenciación e intersección. La vida del "ciudadano como representante de una opinión pública", según la representación construida desde los siglos XVII y XVIII, donde el café, la tribuna, la prensa y la plaza, fungían como los espacios públicos por excelencia, se encuentran ahora con que tales escenarios beben compartir sus ámbitos de influencia simbólica con otros "espacios" o, más bien, "neolugares" (Augé), caracterizados por flujos massmediáticos (García Canclini, 1995: 24-25) y "juegos de lenguajes" que hunden a más de uno en un sopor de voces e intencionalidades complejas.

No obstante, aún continúan siendo estos lugares -y en ellos se incluye a los mercados y plazas comerciales- importantes y significativos escenarios donde la vida urbana transcurre articulando y reconstruyendo procesos de conformación de opinión; generando dispositivos simbólicos: humorísticos, albures, representaciones e imaginarios, fabulaciones y relatos populares sobre personalidades y coyunturas políticas y sociales del país, el estado, la ciudad o sobre sí mismos como coprotagonistas de tales sucesos. Como reveló un informante en una de tantas entrevistas: "aquí se habla desde Salinas de Gortari hasta del que apuñalaron en Tamulté".

#### **1.4. Mercados: travesías urbanas y noción antropológica**

Como viajero, el escritor francés André Gide, en sus travesías urbanas, privilegiaba como lugares de atracción cuatro cosas: los jardines públicos, los *mercados*, los cementerios y los palacios de justicia. El poeta mexicano Salvador Novo, en un texto de 1938, aludiendo a las preferencias del escritor francés, construía hermosas imágenes sobre los mercados tradicionales de la ciudad de México. El historiador Edmundo O' Gorman,

en una de las últimas entrevistas concedidas antes de su deceso<sup>6</sup>, aludía a la vida organizacional, técnica y vernacular de los mercados mexicanos como una conjunción de raíces culturales muy profundas que tipificaban la singularidad de eso que ha dado en llamarse *lo mexicano*. Uno de los escasos pasajes de tono agradable que pueden leerse en la crónica que Graham Greene realizó en el Tabasco garridista, hacia 1938, es aquel en que degustó una espumosa taza de chocolate –calificándola de “la única bebida aceptable de Tabasco”– en el único mercado, punto de concurrencia inevitable, que por entonces tenía la ciudad<sup>7</sup>. La descripción de un *hat*, mercado campesino, como una ciudad-mercado de un sólo día, ha devenido en una interesante muestra de narratividad etnográfica ofrecida por Lévi-Strauss en *Tristes trópicos*. Los mercados han constituido para Clifford Geertz enclaves significativos para articular inferencias en torno a los cambios y las variaciones culturales que una comunidad o núcleo urbano experimenta, especialmente resaltados en su *Tras los hechos* (1996), donde autorreflexiona retrospectivamente sobre sus incursiones antropológicas en las ciudades de Sefrou, Marruecos y Pare, Indonesia. Poetas, historiadores, cronistas y antropólogos funden intereses y escritura en torno a estos escenarios de la vida ordinaria.

La antropología ha privilegiado el estudio de los mercados como escenarios donde pueden encontrarse y articularse más de un problema de estudio. No se enumerará aquí de manera exhaustiva la amplia cobertura de temas que la antropología y la etnohistoria han sabido apreciar en el estudio de los mercados, las redes comerciales o los rituales de intercambio.

---

<sup>6</sup> “Edmundo O’ Gorman. Entrevista”, en *Fronteras (Revista de Diálogo Cultural entre las Fronteras de México)* Año 1, Vol. 1, No.1, primavera 1996. CNCA. México; pp. 4-6.

<sup>7</sup> El pasaje de Graham Greene se encuentra en su libro *The Lawless Roads*, publicado en 1939, cuyos capítulos relativos a su paso por tierras tabasqueñas aparece en la compilación del historiador Ciprián Aurelio Cabrera Bernat *Viajeros en Tabasco: Textos*, 1987; Gobierno del Estado de Tabasco. El pasaje en cuestión aparece en la página 765 de la edición.

A modo de ilustración, podría consultarse la “Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas” que la antropóloga Verónica Veerkamp (1982: 189-213) registró en *Nueva Antropología* en su edición número 19; así como la compilación de Juan Carlos Grosso y Jorge Silva Riquer (1994) *Mercados e Historia*<sup>8</sup>.

Los mercados, por una cuestión de adscripción temática y/o subdisciplinar han sido trabajados usualmente por la antropología económica –o la “economía antropológica”, como gustaba decir Marshall Sahlins. Sin embargo, los antropólogos económicos reconocen que la economía es un “aspecto” de la vida social, más que un “segmento” de la sociedad. Todas las economías están “incrustadas”, *i.e.*, están determinadas y determinan a otros factores o dimensiones sociales: culturales, psicológicos, discursivos. (Plattner, 1991; Dannhaeuser, 1991; Castaingts, 1995)

Sahlins (1983: 10) enfatiza: “La <<economía>> se convierte en una categoría de la cultura... Ya no se trata de actividades que sirvan a las necesidades individuales, sino del proceso vital esencial de la sociedad.” Tal alusión al “proceso vital esencial de la sociedad” supone explorar los dispositivos y/o procesos ordinarios de habla que construyen y configuran diariamente la clase de escenarios y prácticas que nos ocupa. Es decir –parafraseando a Wittgenstein-, en los lenguajes allí construidos y usados, encontraríamos los “límites” de ese mundo y las variables para comprender segmentos de sentido de los circundantes y de aquellos con los cuales interactúa.

---

<sup>8</sup> Véase también la revisión que realizo en el ensayo “El mercado: un enfoque interdisciplinario. Antropología económica y semiótica en el estudio de un mercado público urbano” (1996), en *La aventura antropológica. Cultura, poder, economía y lenguaje. Ensayos de iniciación* (1997), UJAT; pp. 89-119, en el cual se contrastan sintéticamente

Según una definición ya clásica, proporcionada por el etnólogo Sydney W. Mintz (1959), los mercados

“... son mecanismos para facilitar el intercambio de mercancías y servicios. (...) Las plazas de mercado son los *loci* donde se realizan intercambios concretos. (...) Cuando una sociedad posee un almacén organizado para el conducto de los intercambios económicos –por lo general centros de intercambio, con sus agregados de compradores y vendedores, un calendario de días de mercados y demás rasgos que dan a los intercambios una regularidad y una forma prevista– posee un sistema de mercados internos.” (Mintz, 1982: 11)

La idea destacable en Mintz –y que da título a su célebre ensayo– es la de considerar a los mercados como sistemas que actúan como mecanismos de *articulación social*:

“El sistema de mercados se encuentra sujeto a una asignación de posición habitual, ritual, hereditaria, a la regulación de precios, y a consideraciones análogas, que puede representar un papel importante articulando a diferentes grupos sociales y económicos...” (Ibid: 12)

El etnólogo norteamericano sugiere que la existencia de los mercados está firmemente relacionada con diversas y variadas dimensiones de la vida sociocultural de comunidades o centros urbanos de pequeña, mediana o gran escala. Desde las posiciones, prácticas y rutinas sociales cotidianas, hasta los acontecimientos ritualizados –religiosos o seculares– que sustentan la almacén vivencial de una sociedad cualquiera. Aun venidos a menos –como acontece con la crisis que atraviesan más de uno de los mercados públicos que aquí se describen–, constituyen marcas urbanas insoslayables o puntos de encuentro social, económica y culturalmente significativos. En algún sentido, desde esta perspectiva, la frase “el mercado es el ombligo de la ciudad”<sup>9</sup>, parece adquirir consistencia

---

las posiciones de la sociología y la antropología económica, así como de la etnohistoria, respecto a los mercados como problemas de estudio.

<sup>9</sup> Frase extraída del *Diario de Campo* del autor, resultado de una de las primeras incursiones descriptivas en mayo de 1995, usada posteriormente como título de un artículo publicado en *Fronteras (Revista de Diálogo Cultural entre las Fronteras de México)*, en su edición Año I, Volúmen I, No. 3, invierno 1996-1997. CNCA. México; pp. 38-45.

descriptiva, sino es ya suficientemente obvia para quien hace de los mercados un espacio crucial de sus travesías urbanas.

### **1.5. Mercados: de la articulación social a la sociabilidad**

Los mercados no son necesariamente "lugares" (si por ello sólo se entienden coordenadas espaciales), también pueden constituirse como *procesos* definidos por ciertas prácticas, económicas, religiosas, festivas, pero que en general se dan al observador reflexivo como una suerte de intercambios y vivencias sociosimbólicas, los cuales acontecen en ciudades o en parajes rurales urbanizados.

Las prácticas mercantiles son procesos de intercambio ritualizados<sup>10</sup>, rutinas sistemáticas o asistemáticas, institucionalizadas o no, pero en los que siempre intervienen ciertas estructuras elementales: oferentes/demandantes (vendedores y consumidores) y objetos (cosas, mercancías, productos, servicios) y los procesos prácticos sociodiscursivos que hacen posible las interrelaciones entre dichas estructuras y que a su vez constituyen en sí mismos una estructura autónoma, es decir, aislable de alguna manera para su reconstrucción descriptiva y analítica.

En cuanto articuladores sociales, los escenarios mercantiles se encuentran profundamente constituidos por redes de relaciones sociales, no sólo al interior —que son las que privilegiará este trabajo—, sino al exterior. Éstas se constituyen como conductas plurales, entendidas como reciprocidades consistentes en la *probabilidad* de que las actuaciones sociales serán construidas sobre la base de procesos de significación compartidos que remitan —cual *indicadores*, explícitos o subyacentes— a las situaciones sociales que viabilizan tales juegos de articulaciones. (Weber, 1971: 21)

---

<sup>10</sup> La ritualización es casuística. En ciertas culturas las prácticas mercantiles, y actividades colaterales asociadas a ellas (ferias, festividades, etcétera), son el corolario o el pretexto, según el caso, para la realización de ceremonias o celebraciones religiosas o de otra especie que se encargan de marcar ciclos o periodos significativos para la comunidad

La noción weberiana de relaciones sociales, funciona aquí como una suerte de encuadre conceptual laxo, entre cuyas coordenadas se moverá la noción al uso de *sociabilidad* y/o *socialización*. En breves palabras, la constitución de un escenario y sus prácticas socioculturales se encuentra configurado por el sentido que sus *miembros* comparten en torno a la realidad que los constituye.

Es este sentido, objetivado en los lenguajes a mano, el que supone un trasegar intersubjetivo que simultáneamente –constata posteriormente Garfinkel (1967)– describe (*account*) la realidad y la re-crea. Los lenguajes a mano, *i.e.*, el sentido configurado que ordena la realidad al mismo tiempo que la invoca descriptivamente, actúa deícticamente –en *forma indicable*, según el léxico al uso de Weber–, por lo que, de hecho, pueden ser objetos de análisis empíricos y teóricos que se ocupen en mostrar cómo ellos intervienen singularmente en las tramas que articulan la vida sociocultural de procesos y espacios concretos.

Los *procesos prácticos* mencionados, característicos de este tipo de espacios, sólo pueden ser viables merced a sus propios procedimientos sociodiscursivos. En otras palabras –y por sólo ubicar un ejemplo–, una transacción o acción de compra-venta, evento recurrente en este tipo de escenarios, no es más que un patrón sociocultural de negociación en el que se actualizan *cosas* (productos, mercancías, servicios); *valores* (el precio, como su expresión tangible) e *interacciones* entre los actores que encarnan los personajes definidores de la situación, el comerciante o vendedor y el consumidor o comprador. Una transacción no es un evento probable ni concluido si alguno de estos elementos está ausente o desaparece en medio del proceso. De ocurrir, se desplazaría, entonces, a un patrón sociodiscursivo diferente (véase el primero de los casos analizados en el capítulo siguiente).

---

o la región. Aquí se emplea la noción de ritual en un sentido laxo, alusivo a la rutinización de los protocolos interaccionales que se observan en los mercados públicos.

Los recursos lingüísticos y no lingüísticos que se ponen en práctica en la interacción inherente a una transacción describen a ésta como intrínsecamente constituida por los lenguajes intervinientes, los cuales no sólo dan cuenta del proceso de compra-venta en sí mismo, sino de la situación sociocultural típica que lo hace posible y real para los interactantes.

### 1.5.1. *Literatura sobre acción, interacción, redes y socialización*

La mayoría de los trabajos (sociológicos, antropológicos, sociolingüísticos e historiográficos) consultados sobre procesos de socialización y sociabilidad (Burton, 1977; Whiting, 1977; Maris Bortoni y Leite Guimaraes, 1988; Lindenfeld, 1990; Pepin Lehalleur, 1992; Mendoza R., 1994; Navarro, 1994; Agulhon, 1994; Chartier, 1996; Pradelle, 1996; Monnet, 1996) – exceptuando los dos primeros –, sólo usan el vocablo, empeñándose menos en su aclaración conceptual. Incluso, como ya se dijo en el epígrafe dedicado a las tesis de trabajo, algunos estudios emplean indistintamente términos como *socialización*, *socialidad* o *sociabilidad*. El concepto más acreditado en la teoría social es el de *socialización*. Los dos últimos –a mi juicio– corresponden a las derivaciones castellanas y galas del vocablo, pero aluden a un estatuto y especificidad conceptual algo diferente. En el epígrafe siguiente se comenta con mayor detenimiento esta diferencia semántica.

Por ahora se ofrece una breve incursión teórica en torno al tratamiento dado a los procesos de socialización y su articulación con las teorías de la acción, la interacción y las redes sociales. El rumbo escogido, finalmente, se adscribe a alguna inspiración fenomenológica.

El término <<socialización>> se generalizó en las ciencias sociales hacia la década del treinta del siglo XX: en 1935 el vocablo fue consagrado por un artículo del mismo título firmado por Irvin Childe (Whiting, 1977). Siempre asociado –desde el ángulo antropológico– al estudio de los

procesos de transmisión cultural de una generación a otra, se constituyó en uno de los grandes temas de la investigación antropológica entre las décadas del '30 al '50.

Las fronteras semánticas originales del concepto de socialización se redujeron a la explicación de los procesos de aprendizaje de ciertas funciones sociales elementales. Esta restricción conceptual llevó a que algunos antropólogos propusieran otros términos que incluyeran cuestiones excluidas (como la transmisión de creencias y aspectos cognitivos de la cultura), como un modo de expandir el significado o sustituir el vocablo por otros con mayor pertinencia: Kluckhohn (1939) y Herskovits (1948), propusieron los de "culturalización" y "enculturación", respectivamente; los cuales tuvieron algún éxito en la teoría antropológica, pero no dominaron el escenario de los consensos lexicales en las ciencias sociales de modo decisivo (Whiting, 1977).

Los estudios más reconocidos en esas décadas aportaron valiosos resultados a las teorías del aprendizaje social y la socialización, los trabajos de Margaret Mead y Gregory Bateson (1942) sobre el carácter balines y las relaciones emocionales que se transmiten de madre a hijo en la ejecución de tareas como el amamantar o el cuidado cotidiano, revelaron la importancia de este campo de problemas que pasó a integrarse al gran tema de "cultura y personalidad" que orientó buena parte del trabajo etnográfico y teórico de la antropología cultural norteamericana de inspiración boasiana.

Los estudios sobre socialización bajo el enfoque de la antropología cultural norteamericana, se vieron también influenciados por el enfoque psicoanalítico, el cual fue introducido con relativa fuerza por Edward Sapir y desarrollado con mayor o menor fortuna por los trabajos de Géza Róheim, Erik Erikson, el mismo Sapir y John Dollard, Abram Kardiner y Ralph Linton (Whiting, 1977). Ello también repercutió en el campo de lo que se llamó "etnografía de la infancia" y que fue clave en la constitución

de la antropología educacional norteamericana y británica (Fermoso, Panciano; s.f. *Anthropos* 160).

El estudio etnográfico de la socialización se concentró en ámbitos culturales como la vida doméstica, la escuela y las organizaciones productivas. Los procesos de socialización del lenguaje se han asumido como eventos constitutivos del aprendizaje social y cultural, pero no se les ha prestado una atención decididamente especial.

Desde el ángulo sociológico, según tradiciones que van desde la weberiana hasta la fenomenológica y la etnometodología, los procesos socializadores comprenden esencialmente dos grandes fases ancladas a remisiones espacio-temporales culturalmente concretas, a saber (se sigue aquí la terminología empleada por Berger y Luckmann, 1994: 165-227): *socialización primaria* y *socializaciones secundarias*.

En términos parsonianos -los cuales actúan como contraste crítico con los que dialogan las posturas de Berger y Luckmann- la socialización está asociada a los mecanismos del sistema de la personalidad que tienen que ver con las categorías del aprendizaje. Se trata de las acciones e interacciones asociadas al "aprendizaje de toda clase de orientaciones de significación funcional para el funcionamiento de un sistema de expectativas de rol complementarias". (Parsons, 1988: 195-199)

Los mecanismos de aprendizaje muchas veces encierran o se confunden con otros mecanismos de la personalidad dentro de un sistema sociocultural cualquiera, como son los mecanismos de defensa y de ajustamiento, como dispositivos de control y autocontrol de cara a situaciones sociales que pretendan cambiar o transgredir las normas culturales que permiten operar equilibradamente a la personalidad dentro del sistema social. Es por ello que las socializaciones, en tanto procesos de adquisición o reconstrucción, por vía del aprendizaje, de valores, normas, códigos, roles e identidades, estrategias interaccionales y de resistencia, discursividades e imaginarios, no se reducen a las etapas infantiles - aunque en ellas transcurran las socializaciones básicas, las cuales

generan matrices referenciales de índole afectivo, cognitivo, interaccional y semántico que estarán siempre presentes en la asunción de mundos experienciales posteriores-, sino que constituyen un proceso que se extiende a lo largo de la toda la vida sociocultural del individuo, del grupo o de sociedades.

La teoría convencional de los roles sociales, trabajada por Talcott Parsons (1937, 1988, 1960, 1975) a partir de la década del '30 de este siglo –de estirpe estructural funcionalista– monopolizó el ámbito que usualmente se empleó para explicar las teorías de la socialización, omitiendo el problema de cómo dar cuenta de la adquisición de la propia competencia de roles.

La teoría convencional del rol social se limitó a suponer que los valores institucionales eran internalizados por las estructuras de la personalidad, a través de los procesos biográficos y el desarrollo de necesidades –aludiendo implícitamente a una versión refinada de la teoría de las necesidades de Bronislaw Malinowski, formulada en la década anterior-, como simples reflejos de las estructuras instituidas. Ello arraigó en la teoría social –y sus correlaciones con las teorías del análisis cultural y lingüístico– la visión objetivista de un sujeto de la acción y con ello una imagen armónica, pero estática, de la estructura social en sus juegos con las estructuras de la personalidad y de ésta con aquella. Las reacciones socializadas de los individuos fueron reducidas a explicaciones donde se ponían en juego mecanismos motivacionales que se constituían en la única instancia plausible para dar cuenta de las intencionalidades de los actores sociales, en cuanto individuos capaces de acción, conocimiento y lenguaje<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Véase la síntesis crítica de la teoría convencional de roles, atribuida a Parsons, que Jürgen Habermas (1993) realiza en su artículo de 1974, "Notas sobre el desarrollo de la

Las réplicas –algunas de ellas casi paralelas a la posición parsoniana-, provenientes del interaccionismo simbólico (Mead, Blumer), de la teoría del intercambio (Homans), de la sociología fenomenológica (Schütz, Berger y Luckmann), de la filosofía del lenguaje ordinario de inspiración wittgensteiniana, de la etnometodología (Garfinkel, Cicourel, Sacks) y de la sociolingüística interpretativa y la etnografía de la comunicación (Hymes, Gumperz), así como de la teoría crítica (Habermas) y de los esfuerzos por integrar acción y estructura (Giddens, Bourdieu, Archer, entre otros), enfatizaron –cada quien desde sus propios ángulos de visión teórica y metodológica, empleando o no muestras empíricas en diversos niveles macro o microsocioantropológicos– las conexiones sistémicas entre lenguaje, interpretación e interacción, privilegiando al lenguaje, la actividad discursiva, y los procesos de decodificación y lectura de la realidad (la interpretación), ahora, como reguladores de la acción y la interacción social, con cierta oposición tanto a las estructuras “invisibles” del estructuralismo y de la gramática generativa (Chomsky), como al modo en que Parsons explicó las estructuras de la personalidad en tanto reflejo estático de las estructuras institucionales.

Este giro hacia una visión más dinámica de la acción social y con ello de las teorías de la socialización implicó, al mismo tiempo, un fuerte énfasis en reconocer y estudiar cómo las relaciones de poder se enmascaran y ocultan, se poseionan e incorporan a los sistemas de acción a través de los procesos interaccionales y cómo las discursividades son portadoras de relaciones tanto identitarias como asimétricas entre los actores sociales.

El problema cardinal de la posición parsoniana respecto a la teoría de la socialización –respetada en algunos elementos básicos por los mencionados discípulos de Alfred Schütz y que aquí será resaltado con mayor fuerza-, es la ausencia de énfasis en el hecho de lo que el lenguaje

---

competencia interactiva”, en *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Rei. México; pp. 161-192.

significa para el proceso de internalización de la realidad social a través de los procesos socializadores, ya primarios o secundarios. Tal ausencia de énfasis, se revierte absolutamente en la postura de Berger y Luckmann.

Refiriéndose a la socialización primaria, comprendida como procesos de aprendizajes cognitivos y afectivos que transcurren como internalizaciones dadas a partir de identificación emocional, los autores citados destacan:

“La sociedad, la identidad y la realidad se cristalizan subjetivamente en el mismo proceso de internalización. Esta cristalización se corresponde con la internalización del lenguaje. (...), éste constituye, por cierto, el contenido más importante de la socialización. (...) Es, por sobre todo, el lenguaje lo que debe internalizarse. Con el lenguaje, y por su intermedio, diversos esquemas motivacionales e interpretativos se internalizan como definidos institucionalmente.” (Berger y Luckmann. 1994: 169 y 171)

Entrando en la escala de la socialización secundaria, la cual representa para este estudio el mayor interés, los sociólogos citados sostienen que la clave de estas socializaciones postprimarias descansa en la internalización de “submundos” institucionales, estando su carácter y alcance determinado por procesos vinculados a la división del trabajo y a la distribución social del conocimiento que va aparejada con aquella.

El papel del lenguaje y las competencias discursivas en esta fase de encuentro y realización en la vida social, no se vuelve nada secundaria. Vale la pena, al respecto, reproducir a la letra las propias ideas de los autores, por su interés intrínseco para lo que sigue:

“La socialización secundaria requiere la adquisición de vocabularios específicos de ‘roles’, lo que significa, por lo pronto, la internalización de campos semánticos que estructuran interpretaciones y comportamientos de rutina dentro de un área institucional. Al mismo tiempo, también se adquieren ‘comprensiones tácitas’, evaluaciones y coloraciones afectivas de estos campos semánticos. Los ‘submundos’ internalizados en la socialización secundaria son generalmente realidades parciales que contrastan con el ‘mundo de base’ adquirido en la socialización primaria. Sin embargo, también ellos constituyen realidades más o menos coherentes, caracterizados por componentes

normativos y afectivos a la vez que cognoscitivos." (Berger y Luckmann, 1994: 175)

El único modo de mantener la realidad social y todo lo que ella involucra (referencias espacio-temporales, contextos, situaciones, prácticas, agentes) como un referente instituido en la conciencia y en las biografías de los actores sociales, es a través de la interactividad intersubjetiva que suponen los encuentros sociales cotidianos. Estos encuentros se producen exclusivamente en y a través de los "lenguajes comunes" que los grupos sociales comparten de manera diferenciada según la actividad y la escena sociocultural en que se encuentren inscritos situacionalmente. Es el diálogo el vehículo más importante para el mantenimiento de la realidad. (Berger y Luckmann, 1994: 191)

En otras palabras, la realidad adquiere sentido, lo mantiene, lo modifica y reconstruye a cada segundo, gracias a un "aparato conversacional" -el habla, en dicho aparato, asume una posición privilegiada- compartido, a través del cual es posible permutar intersubjetivamente las experiencias propias y ajenas y compartir comprensivamente los códigos culturales y prácticos que instituyen y permiten operar en la realidad.

Toda "socialización siempre se efectúa en el contexto de una estructura social específica". (ibid: 204) Para el problema de este estudio, las sociabilidades supuestas como condición de existencia de discursividades codeterminadas y éstas como condición de realización de aquellas, son verificadas empíricamente en el contexto de una estructura institucional concreta.

En los mercados, los usos discursivos están circunscritos en alguna medida al tipo de actividades que allí se despliegan, así como a las rutinas y los códigos de habla que generan y reproducen las prácticas y orientaciones de vida afines a los sectores populares predominantes discursiva y culturalmente en estos contextos. La adquisición de tal

competencia comunicativa, i.e., discursivo-cultural, se funda y transcurre como procesos de socialización de larga duración en términos generacionales. Esto último es palpable, por la evidente presencia en estos escenarios de fuertes lazos de parentesco y de distribuciones de espacios (locales) y tareas laborales, organizacionales y políticas, sobre la base de relaciones de familia o de afiliación gremial o de intereses menos evidentes, pero situacional y casuísticamente reconstruibles.

*Redes y sociabilidades:* otra de las perspectivas teóricas que ha sido interesante considerar en el desarrollo de la pesquisa es la concerniente a la llamada teoría de redes y los modelos reticulares con los cuales sociólogos, antropólogos y sociolingüistas han enfocado recientemente algunos problemas y casos concretos de investigación.

En cuanto a la primera, permitió detectar la pertinencia del tratamiento de las relaciones entre los actores sociales en este tipo de contextos micro, y tener a mano probables tipologías de las tramas de lazos socioculturales que construyen para sostener la singularidad de sus tareas diarias. Una vez más, en estas tramas de lazos sociales, el discurso juega un rol significativo e inocultable. Ni se ha querido asumir exclusivamente el punto de vista de la "orientación atomista", la cual se concentra en las orientaciones decisorias y de sentido que los actores toman y ejercen por sí mismos sin contar con las correlaciones e interdependencias con los demás, ni el "normativista" que se refiere a los procesos de socialización y culturales que internalizan los actores a partir de la asunción de normas y valores en grupos, instituciones o sociedades en los cuales se encuentran inscritos. Más bien se ha asumido una posición intermedia que se sustenta en lo observado e inferido por el trabajo etnográfico de campo y los análisis de las disposiciones interaccionales (Wellman, 1983; en Ritzer, 1993).

Las teorías de redes, en sentido general, se interesan por reconstruir las pautas objetivas (observables) de los lazos que intervenculan a los

miembros, individuales y colectivos, que nutren las prácticas de un contexto social determinado (Ritzer, 1993: 448).

La pertinencia de estas teorías –que aún se encuentran en una fase de sistematización– es que permiten describir las sociabilidades en términos de tipos de lazos sociales y viabilizan tanto un tratamiento macro como micro del universo cultural en estudio. Las teorías de redes (*Social Networks*) contribuyen a las descripciones y estudios de la organización y la estructura sociales.

Estudios sobre el uso ordinario del lenguaje en contextos comunitarios urbanos, han sido trabajados a partir de derivados de estas teorías de redes, aplicando *modelos reticulares* para comprender cómo el lenguaje participa en la estructuración de lazos sociales en medio de comunidades que comparten códigos discursivos y culturales comunes (*speech community*).

Un caso lo representa el texto clásico de Lesley Milroy (1980) *Language and Social Networks* que se enfoca sustancialmente al estudio de estas cuestiones en barrios obreros de Belfast, Irlanda. Este texto se empeña en mostrar que el concepto de *red* puede ir más allá de sus funciones metafóricas y convertirse en una herramienta analítica para describir las relaciones sociales (Milroy, 1980: 45). Para ello, el modelo reticular se enfoca a la reconstrucción de aquellas interconexiones que permiten visualizar los contactos sociales como configurados por estructuras reticulares: las partes estructuradas de una institución, tales como las relaciones de clase, casta, género, ocupación, funciones sociales, estatus y actividades socioeconómicas, así como relaciones de parentesco, incluyendo los patrones conductuales y los comportamientos lingüísticos que entrelazan los reconocimientos recíprocos en la experimentación de estas actividades en locaciones comunes –ya una ciudad, un barrio, una institución urbana, un grupo. En más de un sentido, las determinaciones territoriales son relevantes para comprender el carácter cercano de estas experiencias sociales conformadas por redes socioculturales.

Las redes son, a un tiempo, condición de los códigos compartidos de producción social del lenguaje, de su interpretación y operación práctica con ellos, como el resultado de tales procesos. No son las redes una condición *a priori*, sino el proceso que sirve de sustrato a ciertas clases de vínculos. Armazón de "circuitos comunicativos" que explican, y al mismo tiempo producen, las relaciones próximas entre actores sociales y sus condiciones sociales de existencia.

Por su parte, John Gumperz dedica un capítulo, "Social network and language shift", en *Discourse Strategies* (1982), en el cual se ocupa de analizar cómo los procesos modernizadores tienden a "uniformar los procesos lingüísticos" y cómo se establecen relaciones entre diferencias dialectales (*dialect swamping*) y normas de interacción. El cambio del lenguaje refleja los cambios básicos en la estructura de las relaciones interpersonales, en vez de las macroalteraciones producidas por el medio extralingüístico.

En grupos cerrados, como el de los inmigrantes, las asociaciones entre las redes de hablantes permiten preservar, al mismo tiempo que se adecuan y cambian bajo la interacción con otros lenguajes, marcas significativas como la pronunciación y la prosodia que garantizan las relaciones identitarias entre el grupo y de éste hacia la sociedad en la que se inscriben. Frente a nuevas condiciones socioculturales a las cuales la red grupal se adapta, las mutaciones que el grupo va experimentando se aprecian a través de la asunción pragmática de nuevos recursos comunicativos y estrategias discursivas que el grupo social intercala entre sus prácticas lingüísticas heredadas, las cuales se transforman lentamente y permiten observar el cambio cultural, a través del cambio sociolingüístico. Las diferencias de lenguaje sirven para marcar la identidad social, pero es menester que la sociolingüística y la etnografía del habla cifren su divisa indagatoria en determinar qué condiciones sociales y culturales garantizan la estabilidad de las normas y las

tradiciones en que los discursos anclan sus persistencias. (Gumperz, 1994: 39 y 57)

Especialmente en los mercados públicos, donde las relaciones de intercambio de bienes y servicios y la participación en tareas ocupacionales comunes, construye interacciones prolongadas, ya sea entre los propios comerciantes y sus proveedores, como entre los vendedores y sectores más o menos amplios de consumidores, estas redes son cruciales para, incluso, sobrevivir –literalmente hablando– en términos económicos. Esta sobrevivencia también implica los procesos de articulación de identidades y su arraigo. Estas relaciones sociales reticulares se materializan en complejos sistemas de *obligaciones*, *gratitudes*, *solidaridades*, *agrupaciones* y “contactos personales de primer y segundo orden” (Boissevain, 1974; en Milroy, 1980: 47) o “lazos fuertes” y “débiles”, según la terminología de Granovetter (1973, 1983; en Ritzer, 1993).

En los mercados objeto de estudio sobresalen ejemplos para dar cuenta etnográficamente de este asunto. Por ejemplo, para el caso de las concesiones de nuevos locales y espacios de ventas, la mayoría de los entrevistados admite que la concesión está normada por los reglamentos municipales: estos constituyen la normatividad institucional. Uno de los puntos que establecen los reglamentos es que un mismo locatario no debe poseer en arrendamiento más de un local o espacio de venta.

Nunca ante preguntas directas, durante el trabajo con entrevistas en profundidad o grupales, las respuestas fueron afirmativas. Siempre negaron el que fuera un mismo concesionario el dueño de más de un local. Pero cuando se profundiza en la convivencia con ellos, en las conversaciones espontáneas, uno se percata que, si bien con nombres diversos, pero bajo el control de un sólo dueño, varios locales (a veces hasta en número de 4) son concesionados realmente a una sola persona que para eludir las restricciones reglamentarias, los pone a nombre de hermano(a)s, hijo(a)s, sobrino(a)s, primo(a)s, etcétera, incluso de amigos

cercanos, casi siempre unidos en compadrazgos o por más o menos prolongadas relaciones de colaboración<sup>12</sup>.

*El habla en contextos institucionales:* uno de los más recientes campos donde el análisis del discurso ha encontrado un terreno fértil y casi inexplorado, lo constituyen los estudios enfocados a la descripción de los procesos interaccionales de habla en contextos institucionales de diverso tipo:

“El habla-en-interacción es el principal medio a través del cual las personas persiguen varios objetivos prácticos y el medio central a través del cual son conducidas muchas actividades profesionales u organizacionales representativas.” (Drew y Heritage, 1992: 3)

Especialmente los trabajos contenidos en *Talk at Work* intentan reorientar hacia su convergencia dos tendencias centrales en la sociolingüística interpretativa, destacando por igual el interés que el desarrollo de esta disciplina ha propiciado en torno a la “sensibilidad contextual” que caracteriza al uso del lenguaje y la emergencia del marco analítico que reconoce la naturaleza del lenguaje como acción, la cual intersecta las características dinámicas de la acción y la interacción social.

Los estudios reunidos en este texto se enfocan a la acción del habla en espacios institucionales como consultas psiquiátricas, procesos de entrevistas (ocupacionales, censales, televisivas, etcétera) que cohabitan en los enclaves urbanos contemporáneos como recursos altamente recurrentes para resolver cuestiones operacionales de las propias instituciones y de la vida social: procedimientos discursivos en las cortes

---

<sup>12</sup> Esto puede corroborarse, tanto a través de las entrevistas como de la observación. El miércoles 4 de junio de 1997, en entrevista con uno de los sublíderes de la Unión de Pescados y Mariscos, Mario Hernández Guerra, negó en principio que la concesión de nuevos espacios o el traspaso de los ya existentes constituyera una relación viciada por mecanismos ajenos a la normatividad. Poco más adelante, en la propia conversación, afirmó que la organización familiar era la clave para el éxito de este tipo de comercios. Al gremio entraba quien cumpliera con estos lazos o fuera aceptado, dada una larga relación de trabajo o colaboración, por el resto de los miembros de la unión. La normatividad está sesgada por este tipo de controles internos, informales, de la organización gremial. Todos los miembros, tal vez, no tengan control sobre tales mecanismos. Hay diferenciación social, y por tanto de poder, entre sus miembros.

de justicia, clínicas y hospitales, instituciones del seguro social y de atención a casos de emergencia, así como los educacionales.

La pertinencia de tales investigaciones para el perfil de nuestro objetivo de investigación, se centra en que los casos presentados se inscriben dentro de la tradición del análisis de la conversación. Además de que se trazan el objetivo de describir cómo una institución particular es vivida y representada a través de patrones explicables, describibles (*accountable*), de significados. Enfocándose esencialmente a registrar las conductas que intersectan problemas básicos asociados con la discrepancia entre creencias y acciones y entre lo que se dice y lo que se hace (Drew y Heritage, 1992: 5-6).

### 1.5.2. *Excurso: tres estudios sobre la sociabilidad*

Si a la socialización se le ha dedicado algo de espacio y se insiste en su significado como procesos de aprendizaje sociocultural, es por lo que ella representa para la comprensión de la internalización e interiorización de las estructuras sociales y las lógicas de las prácticas ordinarias de los mundos de vida.

En las socializaciones, los actores sociales, en cuanto actores verbales, aprenden a configurar las situaciones comunicativas y las acciones socioverbales que les permiten operar y reconocerse en sus mundos vitales. Las socializaciones muestran –preferentemente– el lado diacrónico de la vida ordinaria del lenguaje.

La sociabilidad respecto a la socialización es un fenómeno que tiene más que ver con la configuración de relaciones sociales y los espacios para desarrollarlas que con el aprendizaje social y la internalización de patrones y normas conductuales. Aunque estos últimos, en buena medida, transcurren merced a los espacios y las acciones sociales que constituyen las sociabilidades.

El nexo entre sociabilidad y socialización es de interdependencia, pero también de precedencia y simultaneidad. Es decir, se aprende a vivir

en sociedad y a enfrentar situaciones sociales específicas a través de contextos interaccionales y espacios de significación propicios. Dichos espacios no necesariamente aluden a lugares físicos, puede tratarse también de “espacios mentales” (Fouconier) [Hamel, comunicación personal], cuyas discursividades actúan como dispositivos que los hacen constatables empíricamente.

Examinemos tres usos de la noción de sociabilidad procedentes de campos lindantes: la filosofía, la sociolingüística interpretativa y la historia.

Para el filósofo español Pablo Navarro (1994), el cual se propone construir una ontología de la socialidad humana, ésta se concibe antes que nada como una “invariante antropológica” y no como un constructo social. Su interés se centra en resaltar “la prioridad ontológica del sujeto sobre lo que es su producto, el hecho social”. La socialidad es esa base antropológica que nos define como especie, la cual se oculta tras las múltiples relaciones sociales características de las sociedades humanas. La tarea de una teoría social estaría enfocada a la clarificación de la emergencia de esas relaciones, en las cuales se dinamiza el sustrato societal que les da su integridad ontológica. Dicha clarificación debe tomar en cuenta lo que él denomina la “forma de organización holográfica” de las realidades sociales humanas. Esta forma devenida en principio, consiste en concebir el todo social como algo más que la suma de sus partes; la realidad es *autotrascendente*, precisamente porque en cada parte puede revelarse el todo que las incluye. Ello indica una propiedad consustancial a las realidades sociales humanas: su *autorreflexividad*. Entonces, deben concebirse los fenómenos constitutivos de la socialidad humana como profundamente transubjetivos: en esta transubjetividad, la realidad humana funda su objetividad y encuentra su “estabilidad y su cambio”. “La noción de socialidad alude al sustrato interno, organizacional, de los fenómenos de conducta y comunicación reflexivas que son característicos de los animales” (Navarro, 1994: 113).

Esta definición se inscribe en un esfuerzo que parte de una etología humana, al considerar la socialidad como una estructura conformada en sus planos superiores por dos de las subestructuras más características de la "subjetividad conductual" [entiende por ello "la parte de la subjetividad de un animal que está directamente comprometida en la generación de su conducta externa" (Navarro, 1994: 115)] y distintivas de la especie humana, a saber: el lenguaje verbal y la conciencia; estos constituyen "el núcleo de la dotación etológica más peculiar de nuestra especie" (*op. cit.*, p. 121).

Aun cuando se coincide en términos generales con la noción de Navarro, el empleo que aquí se hace de la sociabilidad da por supuesto el ángulo que al filósofo valenciano le ocupa: es decir, lo fisio-neuro-etológico, lo que él considera el fundamento orgánico no visible de una ontología de la socialidad. Pero, contrario a lo que afirma, defiende la idea de que las formas de la sociabilidad humana son construcciones sociales, amén de que sean la manifestación de una "invariante antropológica". Me aparto enseguida de esta disquisición y voy a las sociabilidades que me interesan.

En el estudio de la sociolingüista Jacqueline Lindenfeld (1990), ésta construye una tipología de las sociabilidades que pudo apreciar observacionalmente en la dinámica urbana francesa, interesándose en la especificidad que a los mercados les correspondía como lugares de encuentro social en la ciudad. A partir de ahí se intenta reconstruir la noción de sociabilidad con que ella opera.

Lindenfeld (1990: 126-133) construye tres grandes categorías de lugares donde se articulan las sociabilidades urbanas. Primero, los *lugares con sociabilidad selectiva*, en los que ubica a los parques públicos y las calles habilitadas para transeúntes o paseantes. Segundo, los *lugares caracterizados por sociabilidades extremas*; a las cuales clasifica como "particularmente baja" y "particularmente alta". Y por último, los lugares de *sociabilidad generalizada*.

Los mercados parecen contener características de las tres categorías, es decir, se constituyen en lugares de sociabilidad selectiva, extrema y generalizada; aunque las interacciones sociales que allí abundan son más proclives a considerarse dentro de la última categoría.

Entre la tienda de comestibles del barrio (*neighborhood grocery store*), el mercado público (*marketplaces*) y el supermercado (*supermarket*) se dan diferencias en cuanto a la naturaleza e intensidad de las sociabilidades, es decir, de los encuentros sociales y de habla que en estos lugares urbanos se producen.

La atmósfera de la tienda de barrio y de los mercados públicos es algo semejante, en cuanto refleja un alto grado de sociabilidad. Entre el tendero (*storekeeper*) y el cliente o el locatario vendedor y el consumidor, se establecen más o menos prolongados intercambios verbales de naturaleza más o menos íntima que lejos de interferir en las actividades comerciales las refuerzan; ello trae como resultado —concluye Lindenfeld— que un extraño, sea o no extranjero, puede sentirse totalmente ajeno a estos lugares. Esa sensación de extrañamiento confirma por negación la densidad de relaciones sociales y las fuerzas identitarias que prevalecen en estos espacios, pero que son fácilmente incluyentes. Son comunidades de hablantes abiertas, sociabilidades proclives al contacto, acostumbradas al ir y venir de consumidores, aprenden a construir patrones y procesos flexibles y versátiles para entablar relaciones sociales. Al menos, los informantes de Lindenfeld coincidieron en admitir que el ambiente interaccional de los mercados públicos es más libre, fluido y humano que la impersonalidad de los supermercados o la “monotonía” de las tiendas barriales.

En resumen, para esta autora, las sociabilidades son una forma de denominar a los encuentros sociales interactivos y verbales y un modo de ordenar cómo estos se distribuyen en ciertos lugares de la vida urbana contemporánea, dada la coexistencia e hibridez de las modalidades de relacionarse y vivir en sociedad.

Por su parte, los historiadores franceses Roger Chartier (1996) y Maurice Agulhon (1994), han empleado en su trabajo historiográfico el concepto de sociabilidad. El primero, en un escrito de 1985 sobre "Ocio y sociabilidad: la lectura en voz alta en la Europa moderna", se ocupa del acontecimiento social e íntimo que en los círculos letrados de la Europa de los siglos XVI y XVII constituye la acción de leer. La lectura colectiva o individual se convierte, en los albores de la modernidad, en un espacio autónomo de encuentro social:

"...leer en los siglos XVI y XVII no es siempre ni en todos lados un gesto de intimidad en reclusión. La lectura puede crear también un lazo social, reunir alrededor de un libro, cimentar una relación de convivencia pero bajo la condición de no ser ni solitario ni silencioso. (...)

Diez oyentes reunidos alrededor de un lector: el libro se encuentra aquí en medio de una sociabilidad letrada y amistosa, mundana y cultivada,..." (Chartier, 1996: 122-123)

Este acto social de la lectura que se enviste de una marca de distinción para los sectores que lo cultivan, introduce en la "sociabilidad doméstica", lo que el autor califica como "las diversas formas de la sociabilidad intelectual", entre las que se haya la lectura colectiva o íntima que rehuye el silencio como algo que clausura el sentido social, de encuentro, de comunidad que la lectura convoca.

Esta suerte de sociabilidad intelectual se expande, además del doméstico, a los ámbitos de las academias oficiales, los cuarteles, la "lectura de viaje", "la lectura de la taberna", la "velada campesina" o en medio de la "comunidad efímera que permanece anónima" en cualquier rincón de ciudades o pueblos, de los suburbios o la campiña, en los cuales la lectura comienza a constituirse en la preferencia del ocio. La lectura es también un pretexto de encuentro, de enlace, de comunión.

Para Chartier -se infiere- la sociabilidad representa tanto la actividad que convoca como el espacio que configura la nueva relación social que se establece. Las sociabilidades tienen contenidos diversos y responden a acontecimientos históricos específicos. La popularización del

libro (la imprenta aparece en el siglo XVI) conlleva la articulación de nuevas formas sociales de apropiación de este artefacto y de su empleo social; asimismo, surgen nuevos lenguajes para organizar las actividades asociadas a la lectura y el comentario colectivo.

Por su parte, el trabajo de Maurice Agulhon explícitamente se enfoca a entender las sociabilidades como un término que se refiere a las modalidades históricas de la "vida asociativa". Remite la acepción que le confiere al vocablo a su colega Fernand Benoît: "... la sociabilidad [...] entendida como la aptitud de vivir en grupos y consolidar los grupos mediante la constitución de asociaciones voluntarias." (Agulhon, 1994: 55)

Su itinerario intelectual da cuenta del amplio uso político que le da al término sociabilidad como aquellas formas de asociación que alcanzaron fisonomía propia hacia la segunda mitad del siglo XVIII y que tanto en las clases superiores (cofradías religiosas, francmasonería, círculos burgueses, sociedades populares jacobinas) como en las populares (*chambrée*, círculos obreros, el *cabaret* o fonda, la *guinguette*, el café, el taller, sociedades secretas y las mutualidades) conformaron la "geografía" y la cartografía de la vida asociativa previa, durante y después de la revolución francesa y de las instauraciones, caídas y reinstauraciones de la República.

El historiador galo llega a construir una tipología de la sociabilidad obrera, la cual divide en "lugares de sociabilidad formal" y "lugares de sociabilidad informal". Los lugares y sus prácticas: el taller (sociabilidad formal), la *chambrée*, el *cabaret*, el *guinguette* (sociabilidad informal), guardan también una relación flexible entre estructuras privadas y públicas: la *chambrée* y el círculo burgués son privadas, íntimas, segregan a mujeres y agentes extraños, espacios de conspiración y confabulaciones; el café y el expendio de vino, el *cabaret*, son públicos, bulliciosos, proclives a la sociabilidad subversiva. La privacidad y el comportamiento público son simples distinciones arbitrarias de acciones y *loci* que conviven y habitan: el café encubre una *chambrée*, el *cabaret* guarda un espacio en la trastienda para la reunión del círculo obrero.

Las sociabilidades de Agulhon describen tanto la estructura y organización interna del lugar como el tipo de cosas que allí se hacen. No omite confesar que la reconstrucción de estas sociabilidades exige una imprescindible cooperación entre el trabajo histórico y el etnológico: doble motivo para leerlo con avidez.

¿Qué son los mercados públicos que aquí se estudian en términos de las sociabilidades que los habitan? Lugares de sociabilidad generalizada, abiertos; pero al mismo tiempo de sociabilidad restringida, de encuentros sociales que funcionan como conciliábulos de su propia vida interna.

### **1.6. *Tramas categoriales, coordinadas y procedimientos teórico-metodológicos***

Con el desarrollo de la etnografía del habla se ha ido produciendo una mutua interinfluencia y transferencias de intereses entre la sociología, especialmente sus direcciones enfocadas a los análisis y teorías de la interacción y la construcción de los roles identitarios; los estudios sobre performance en antropología orientados a las actuaciones ritualizadas de la vida cotidiana en los que intevienen estrategias discursivas (Bauman y Sherzer, 1991) congruentes con una nueva visión de los análisis folkloristas y los trabajos publicados fundamentalmente en la década del sesenta por los filósofos del lenguaje ordinario.

En ese tono, la *etnografía de la comunicación*, fundada por Dell Hymes (1961, 1962, 1972, 1978) en una serie de trabajos fechados a lo largo de los años sesenta y setenta, se interesa esencialmente por el descubrimiento de regularidades en el uso del lenguaje, al analizar la comunicación verbal en el contexto de situaciones de comunicación e interacción (Hamel, 1980: 21). Ahora bien, mientras los sociolingüistas clásicos se enfocaban al análisis de la variabilidad de las formas de pronunciación y gramaticales, los etnógrafos de la comunicación (o del habla) se interesaron en cómo las unidades comunicativas y sus patrones de uso son organizados en sentido amplio como "formas de habla";

asimismo, cómo estos patrones se interrelacionan de un modo sistemático con significados derivados de [e interconectados con] otros aspectos culturales. Un principio básico que orienta el programa de investigación de la etnografía del habla es la consideración de que el "lenguaje no puede ser separado del *cómo* y *por qué* es usado [socialmente], y las consideraciones de su uso son frecuentemente empleadas como prerrequisitos en [los procesos de] comprensión y reconocimiento de muchas formas lingüísticas". (Saville-Troike, 1982: 1-3 y 11-12)

La etnografía de la comunicación atiende una diversidad de intereses que comprenden: a) el estudio de patrones y funciones de la comunicación; b) naturaleza y definición de la comunicación; c) medios de comunicación; d) componentes de la competencia comunicativa; e) relaciones del lenguaje con el mundo de vida y la organización social y f) desigualdades lingüístico-sociales universales, frecuentemente abordadas como estudios de procesos de lucha y resistencia lingüístico-cultural. Estos intereses, Hymes (1961) propuso que debían estudiarse a partir de comportamientos pautados (patrones) que se manifiestan a diversos niveles de la comunicación: *societal*, debía comprender patrones de comunicación y sus funciones, categorías de habla y actitudes y concepciones acerca del lenguaje y los hablantes; *grupala*, estudiaría los patrones de acuerdo a roles particulares y de grupo, como el sexo, la edad, el estatus social, la ocupación, el nivel educacional, los lugares de residencia rural o urbana, la región geográfica o la adscripción institucional, etcétera; e *individual*, se concentraría en cómo los patrones actúan en el nivel de la expresión e interpretación de la personalidad (Saville-Troike, 1982: 11 y 13). Dentro del universo de intereses y niveles en que se mueve la etnografía de la comunicación, este estudio privilegia la atención a las relaciones entre el lenguaje con el mundo de la vida y la organización social y cómo ello se produce haciendo un corte observacional e interpretativo en la interrelación entre los tres niveles.

En un trabajo reciente, uno de los más importantes continuadores del programa de la etnografía de la comunicación, John Gumperz (1996: 42), fue incisivo al afirmar que “lo social se constituye en parte del análisis del discurso, de forma tal que ya no distinguimos entre lo social y lo lingüístico como dos fenómenos separados: lo social es una parte integral de nuestro análisis discursivo”. Esta afirmación la sustenta en dos pensadores que han hecho de sus incursiones conceptuales en el terreno de la teoría social y la filosofía una puntual ponderación de la dimensión discursiva como inherentes al análisis social: Pierre Bourdieu con su referencia a las lógicas de la “práctica social” y sus *hábitos lingüísticos* intrínsecos y Michel Foucault con el énfasis en las tramas de relaciones que constituyen al poder como directa e inherentemente constituido por dispositivos discursivos. Estos autores –continúa Gumperz– no muestran empírica e interpretativamente cómo dichas prácticas sociales se concretizan en el lenguaje. Lo que falta –a su juicio– es precisamente la visión de cómo el discurso instituye, fija y reproduce las diversas dinámicas de la vida social y cultural y cómo estas últimas reconfiguran las prácticas discursivas. En sus propias palabras: “explicar el funcionamiento de los procesos sociales desde el punto de vista lingüístico”.

Para dar cuenta de tal empresa, es imprescindible exponer algunos de los principios y categorías básicas, así como modelos, niveles de análisis y estrategias de interpretación que en las últimas tres décadas, la sociolingüística interpretativa y la etnografía de la comunicación, han ido construyendo para operar con materiales lingüísticos e interaccionales.

Es importante puntualizar que estos materiales se constituyen de un doble estatus: son, por una parte, objetos propiamente del análisis lingüístico e interaccional y al mismo tiempo, por otra, funcionan como fuentes para reconstruir las “descripciones y explicaciones” de los miembros usuarios del objeto lingüístico (Auer, 1992). Es decir, los

registros son fuentes descriptivas (etnográficas o sociográficas), al mismo tiempo que recursos para desplegar el propio análisis formal del discurso.

### 1.6.1. *Categorías básicas del análisis discursivo y estrategias de interpretación*

Se ha venido sosteniendo que los procesos de construcción de sociabilidades están ligados a las discursividades, estrategias y acciones de habla que los constituyen. Éstas últimas se configuran a partir de momentos *locutivo*, *ilocutivo* y *perlocutivo* (acción de decir, acción dicha y las relaciones sociales que supone, poder realizativo de la acción), según las distinciones de la teoría de los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1969).

La constitución meramente lingüística no absorberá aquí toda la atención, se trata más bien de descifrar descriptivamente cómo los procesos comunicativos que intervienen en las sociabilidades pueden asumirse como procedimientos interpretativos que se constituyen en propiedades invariantes del razonamiento y las interacciones prácticas cotidianas, necesarias a la asignación de sentido para poder actuar y comprender las reglas construidas previamente o articuladas *in situ* (Cicourel, 1974: 52) en las diversas tareas comunicativas que se ventilan en las escenas cotidianas de los mercados. ¿Qué condiciones básicas deben existir para producir intercambios sociodiscursivos, comunicativos, en el mundo ordinario, a partir de las cuales puedan ser describibles e interpretables –en tanto supuestos mutuamente reconocidos por los hablantes– la organización cultural de la comunicación y sus procesos narrativos y formas singularmente interaccionales de manifestación?

Lo que continúa resulta una incursión a categorías descriptivas básicas que la etnografía de la comunicación emplea en sus trabajos interpretativos; éstas fueron esencialmente formuladas por Hymes (1972) y son aquí reconstruidas porque interesan a las tesis de trabajo expuestas en 1.2. Se desarrolla seguidamente una revisión sintética del *modelo*

*integrado del análisis de la interacción verbal* –ya insinuado en 1.2.– que Hamel (1980, 1982) propuso en sendos trabajos. El modelo funciona aquí para organizar el trabajo de interpretación. A éste se le incorporan algunos elementos extraídos de otros autores que no lo alteran en absoluto. Además, sólo se han tomado en cuenta aquellas nociones del modelo que son empleables en los análisis discursivos que se realizan.

En cuanto a las *categorías básicas*, en epígrafes anteriores se sostuvo que el estudio de las interacciones sociodiscursivas en los mercados podría comprenderse como secuencias de enunciaciones típicas de una *comunidad de habla* (speech community) y sobre esta idea reconstruir la *situación comunicativa* que el mercado conforma. Una comunidad de habla, en cuanto concepto, agrupa una serie de rasgos recurrentes en las definiciones que varios autores han intentado formular sobre ella (Lyons, 1970; Bloomfield, 1933; Hockett, 1958; Gumperz, 1962; Hymes, 1972; Labov, 1972; Sherzer, 1975): a) cultura y lenguajes compartidos; b) patrones y modelos de interpretación compartidos; c) identidades, recursos lingüísticos e interacciones construidos a partir del contacto propiciado por la articulación de redes sociales prolongadas, dependientes de un modo común de comunicación<sup>13</sup>.

¿Son los mercados aquí trabajados y sus agregados de hablantes, comunidades de habla? ¿Es pertinente el trabajo con este concepto? En primer lugar, parece evidente desde el punto de vista empírico que se comparten una serie de condiciones de producción social de sus prácticas

---

<sup>13</sup> Los intentos de definición del concepto de *speech community* se refieren a John Lyons (ed.), 1970 *New Horizons in Linguistics*: “uso compartido del lenguaje”. Leonard Bloomfield, 1933 *Language*; Charles F. Hockett, 1958 *A Course in Modern Linguistics*; John Gumperz, 1962 “Types of linguistics communities”, en *Anthropological Linguistics*: ésta es definida por “la frecuencia interaccional [que establece] un grupo de gentes”. Dell Hymes, 1972 “Models of the interaction of language and social life”, en Gumperz y Hymes (eds.), 1989: afirma que son “reglas compartidas por los hablantes en la interpretación del funcionamiento del habla”. William Labov, 1972 “On the Mechanism of Linguistic Change” en Gumperz y Hymes, 1989: “actitudes y valores compartidos respecto a las formas y usos del lenguaje” y, por último, Joel Sherzer, 1975 *Ethography of Speaking*: las considera como “presuposiciones y comprensiones socioculturales compartidas con relación al habla”. Véase el resumen de estas definiciones en Saville-Troike, 1982: 16.

y lógicas habituales de interacción y resolución de tareas de diversa especie y densidad: ello podría ser comprendido por algún estudio de culturas laborales o prácticas cotidianas asociadas al tipo de funciones que en dichos mercados se ejecutan. En segundo lugar, dichas micrológicas ordinarias y tareas vitales diarias se les asocian –y ello es más inasible en términos empíricos– una serie de patrones interactivos y sociocomunicativos que en ciertos casos (pescados y mariscos, miscelánea, detallistas) se convierten en estrategias habituales de comunicación para entablar vínculos de compra-venta, o de otro tipo, con los consumidores. Este trabajo no pretende corroborar esta afirmación en el nivel lexicográfico o de los vocabularios cotidianos característicos, sino plantearlo en una visión multidimensional. Tanto en las formas lingüísticas, como cinésicas, hay una coparticipación recíproca de significados que se distinguen por su singularidad o tipicidad, es decir, por su carácter diferente: estamos en presencia de construcciones identitarias.

La tipología que Hymes (1989) propone para distinguir tipos de comunidades de habla, ayuda en algún sentido a enmarcar la clase singular de comunidad de hablantes en la cual se realizó el trabajo. Por una parte, hay comunidades de habla de “débil constitución” (*soft-shelled*): son casi siempre, aquellas que conocen una segunda lengua y la interacción en sus fronteras es relativamente fácil en ambas direcciones; ello hace que las peculiaridades interactivas y lingüísticas de sus miembros sean de constitución variable, moldeable fácilmente a nuevas influencias, tanto lexicográficas [de vocabularios] como de sus comportamientos comunicativos. Por otra parte, se encuentran comunidades de habla de “fuerte constitución” (*hard-shelled*): son aquellas que a pesar de exponerse a la interacción de sus miembros con extranjeros o agentes ajenos al grupo, la interacción es mínima, manteniendo al máximo su lenguaje y cultura. El caso que nos ocupa presenta una constitución intermedia. Al interior de la institución mercantil, ésta se muestra como una comunidad “fuerte”: ponen en práctica hablas

[vocabularios, patrones comunicativos, modos interaccionales, modalidades narrativas] cuyos significados revisten para ellos un esfuerzo de decodificación mucho más próximo que para el extraño. Al mismo tiempo, al constituirse como una institución inscrita en una ciudad moderna, la propia cultura de estos grupos cohabita con otros usos y hábitos, lenguajes y ritmos interactivos. Amén de que sus prácticas no son “endogámicas”, sino que interactúan con otros sectores externos: redes de proveedores, asociaciones y organizaciones sociales, personajes políticos, consumidores de diversos estatus sociales y su propia vida está permeada por el contacto con otros mundos de significaciones. Sus tiempos y cotidianidades revisten una constitución “híbrida” (Canclini, 1990). En este último sentido, estos grupos son proclives a existir y actuar como comunidades “débiles”.

Considero que deben establecerse una serie de principios para evitar que los resultados encierren forzosos equívocos, esos principios serían: la reconstrucción etnográfica y los análisis deben ser *situacionales, procesuales* y *casuísticos*. Es decir, evitar la presuposición, partir de las situaciones concretas. No estudiar estados, sino procesos y eludir la generalización cómoda, trabajando sobre casos que puedan ser representativos de cierta tipicidad, aunque sólo sean representativos de sí mismos.

La categoría de *situación comunicativa* se ha venido empleando indistintamente para referirse al mercado como institución donde se produce un evento de habla específico como la compra-venta que distingue a dicha situación e institución de otras situaciones. Pero también se ha venido insistiendo que en el mercado, discursivamente, suceden otros acontecimientos que rebasan la remisión general que se hace al hecho de que sea la compra-venta la tarea discursiva que lo caracterice. Hamel (1984: 47) sostiene que: “es evidente que el mercado tiene otras funciones además de la compra-venta, como son el intercambio de información y la producción de identidades sociales en la interacción, pero la primera

función es la principal, es la que distingue al mercado de otras situaciones comunicativas y sin la cual no existiría la institución *mercado*". El autor deja una salida. Entonces, la compra-venta no monopoliza las funciones comunicativas que cohabitan en una institución de este tipo.

Si atendemos a la definición de situación comunicativa que el propio Hamel ofrece (1996: 154), ésta se asocia con "los lugares donde las tareas de organización y las necesidades de la reproducción social y simbólica de las comunidades se resuelven con medios comunicativos". Para que el mercado público urbano pueda operar como institución comercial y de servicios debe resolver una serie de tareas y objetivos prácticos que suelen ser algo semejantes a los que se ejecutan en otros contextos urbanos, como los centros de trabajo o las instituciones públicas en general.

El mercado es una institución que se articula como un espacio laboral, de servicios y de vida pública. Esta condición social de su existencia operativa, los lleva a incorporar otros eventos: asambleas, juntas, redes de comunicación internas entre los gremios (uniones) y las organizaciones sociales a las que pertenecen, amén de las estrategias comunicativas que construyen para tejer relaciones con los consumidores y entre ellos mismos, más allá de sus límites corporativos. Es por todo ello que se ha querido extender el análisis a otros eventos que den cuenta del universo comunicacional cotidiano de estos escenarios. A continuación se expone sintéticamente el modelo de análisis que orientará el trabajo interpretativo.

El **modelo integrado de análisis de la interacción verbal** (Hamel, 1980, 1982) se compone de seis niveles. El primero corresponde a las **condiciones básicas de la comunicación**: en *Cognitive Sociology* (1974), Aaron Víctor Cicourel afirma que el conocimiento actual de la naturaleza de los procedimientos interpretativos que emplean los actores en las interacciones ordinarias es [*relativamente*, agregado de R.A.R] escaso. Propone someter a discusión estas propiedades de los procedimientos a partir de un listado de principios que subyacen a las acciones

comunicativas. Estos permitirían tener una idea –cuasi universal– de cómo se producen los sucesos comunicativos generados por la gente en la solución de tareas ordinarias. Estos principios (o reglas), los cuales se asumen como “horizontes interpretativos” (Schütz) que todo proceso cognitivo-comunicativo conlleva interna o externamente, ya habían sido trazados en sus rasgos más generales por el padre del enfoque fenomenológico en la teoría social contemporánea, Alfred Schütz, en sendos artículos publicados en 1953 y 1955<sup>14</sup>.

Para el sociólogo vienés, las reglas a través de las cuales el pensamiento de sentido común supera las diferencias de perspectivas individuales en medio de encuentros sociales permitiendo el intercambio comprensivo-comunicacional, se reducen a lo que él denomina “idealizaciones”: una, corresponde a la “idealización de la intercambiabilidad de los puntos de vista” y otra, a la “idealización de la congruencia del sistema de significatividades”. En conjunto, estas dos idealizaciones conforman la *tesis general de las perspectivas recíprocas*, la cual explica las presuposiciones mutuas de los puntos de vista y de las situaciones en el mundo vital que son compartidas e intercambiables por los interactuantes en una escena sociocultural. Estas presuposiciones en las cuales descansa la reciprocidad de perspectivas, conducen a tejer sistemas de “significatividades de la copresencia” más o menos observables que se incrustan tipificando los universos naturales que comparten los miembros del grupo.

La naturalidad de estas reciprocidades, presupuestas como obvias y correctas, explicarían el carácter de *sustrato* que he atribuido a las sociabilidades, pues las configuraciones endogrupales estarían asentadas y expresadas, vehiculadas, en ellas. Es decir, con y en ellas operan y actúan, más o menos (in)concientemente, los actores sociales, en cuanto

---

<sup>14</sup> Ambos trabajos de Alfred Schütz, aparecen con los títulos de “El sentido común y la interpretación científica de la acción humana” y “Símbolo, realidad y sociedad”, en el texto

demiurgos, herederos y reproductores de estos sedimentos simbólicos de la cotidianidad que se constituyen en el espacio y el tiempo, el <<aquí>> y el <<ahora>>, culturalmente situados.

Cicourel, parte de estas reglas idealizadas que el sociólogo vienés propuso y las complementa. La primera coincide con la reseñada "reciprocidad de perspectivas", la cual, en otras palabras, parte del supuesto reconocimiento de que hay perspectivas diferentes en la construcción del sentido en la vida social y que los significados se construyen permanentemente en cada contexto, sobre la base de experiencias previas compartidas. Que en cada situación concreta los hablantes ponen entre paréntesis sus biografías personales como buscando ubicarse en situación de "reciprocidad". Los hablantes hacen "como si" esta "reciprocidad" existiera, venciendo las asimetrías inherentes a los encuentros sociales –existentes aun entre conocidos– y a sus condiciones sociales de producción.

La segunda regla, es denominada el *supuesto del etcétera*: "cumple la importante función de dejar pasar cosas pese a su ambigüedad o vaguedad, o permitir que se traten instancias particulares como suficientemente relevantes o incomprensibles para permitir visualizar elementos descriptivos como apropiados". La comunicación no puede existir sin ambigüedad. Las secuencias de acción comunicativa no tienen que estar saturadas de información para ser comprensibles, no siempre hay que decirlo todo, lo que lejos de constituir una imperfección del lenguaje y la comunicación ordinaria es una muestra de la eficacia de la comunicación y la interacción lingüística y paralingüística humana. Uno dice lo que le conviene y puede decir, con los recursos 'interaccionales y lingüísticos a mano. El proceso de decodificación del mensaje se produce más o menos de forma semejante: uno interpreta a través de los recursos de su propio sistema de significaciones y con ellos llena los vacíos

probables que conlleva el mensaje del otro, satisfaciendo con ello las funciones comprensivas, aunque arrastren sesgos que puedan conducir a equívocos. Mientras estos no sean fatales, todo puede repararse. A veces – como más de una vez ocurrió durante el trabajo con los informantes– uno no entiende nada, o muy poco, pero sonríe pese a todo, y asiente en señal de entendimiento. Después de todo, lo que uno trata es de no romper la interacción, sostener el encuentro, “salvar la cara”, diría Goffman: la comprensión se torna a veces en una tarea retrospectiva.

Las *formas normales* o el *supuesto de la reducción de diferencias a formas normales*, constituye la tercera de las reglas propuestas. Siguiendo a Garfinkel (1964: 237-238), considera el supuesto de que toda comunicación es integrada dentro de un cuerpo de conocimiento común o “que todos conocen”: los miembros competentes reconocen y emplean formas normales en la interacción diaria. Según Cicourel, cuando la escena sociodiscursiva es precaria dada cierta disonancia, ésta es restaurada hacia algún sentido de normalidad. Los hablantes ponen en operación mecanismos de *reparación* cuando la *reciprocidad de perspectivas* se quiebra por instantes o se introducen ruidos o incorrecciones en el flujo comunicativo de la interacción. La reparación constituye un mecanismo de corrección, como una reconstrucción continua de la estrategia verbal. Son tácticas constantes para reorientar y confirmar la conversación, entre las cuales los recursos fáticos –se alude aquí a la *función fática* del lenguaje descrita por Roman Jakobson– son una muestra. Los dispositivos de reparación son partes constitutivas del “sistema de intercambio de habla” (Schegloff, 1994). Constituyen una forma de verificar cómo la organización cultural de la comunicación es una **expresión** a otro nivel de la “organización social”, como “la organización social de la reparación”.

La cuarta regla inventariada por el sociólogo norteamericano, corresponde al *sentido retrospectivo-prospectivo de la ocurrencia*: algo que ocurre en la rutina de la conversación adquiere sentido retrospectiva o prospectivamente. La estrategia conversacional contiene recursos *mnémicos*: la memoria que actúa “hacia adelante” (prospectiva) y “hacia atrás” (retrospectiva) que coadyuva –como ya se advirtió– a los procesos de decodificación hermenéutica de las significatividades conversacionales mundanas. Es la manera de retomar cuestiones que han quedado y no se han agotado satisfactoriamente en la conversación o contribuyen a construir pasos entre secuencias verbales. Ello puede verificarse en la idea *ad hoc* de “espiralidad” de la conversación que es mostrada en el análisis interpretativo en 3.1.

Las dos últimas reglas se enfocan a la reflexividad del habla (*el habla en sí misma como reflexiva*) y a la condición *indexical* (los *vocabularios descriptivos como expresiones indexicales*), informadora, del habla. En la primera, el habla es reflexiva para los participantes porque es vista como fundamental en la conducción de las escenas normales de interacción. Existen mecanismos autorreflexivos permanentes en la conversación, como las correcciones o los juicios emitidos en torno a la conversación misma. La última se refiere a que “los vocabularios en sí mismos son características constituyentes de las experiencias descritas. Los vocabularios son un índice (*index*) [un informador, agregado R.A.R.], de la experiencia. Pero las experiencias, en el curso que están siendo generadas y transformadas, adquieren elementos de los vocabularios como parte de procesos generativos y permiten reparar la información indexada por los elementos seleccionados de los vocabularios originales” (Cicourel, 1974: 52-56). John Gumperz (1994) contribuye en este último punto, al mostrar en *Discourse Strategies* que las variables sociolingüísticas son constitutivas de la realidad social y pueden, por ello, ser tratadas como parte de una clase más general de signos indexicales, los cuales guían y analizan los intentos de interpretación.

El nivel II del modelo se ocupa de la **organización formal de la conversación**: en un artículo ya clásico de los fundadores del análisis de la conversación en la tradición etnometodológica norteamericana, Harvey Sacks, Emanuel A. Schegloff y Gail Jefferson (1978), se sostiene que un modelo formal básico de organización de la conversación implicaría tomar en consideración a las partes y variantes que constituyen a las formas que participan en la construcción de la conversación como “ubicadas sin cambios en el sistema”, estando sólo “selectiva y localmente afectadas por (ciertos) aspectos sociales del contexto”. Según este argumento, gran parte del mecanismo regulador básico de la conversación es poco afectado o permanece independientemente del contexto en que se pone en operación. Con ello, es posible asociar la *microestructura* del habla ordinaria y la interacción que la realiza a la *macroestructura* social de la acción en la cual aquella interviene para resolver ilocucionariamente funciones de comunicación y con ello objetivos sociales.

La organización formal de la interacción cotidiana, en la que se incluye la conversación mundana, aparece entonces como un subsistema esencial para comprender el conjunto de la organización estructural de la interacción social humana. A continuación enlistan catorce “hechos” básicos que deben tenerse en cuenta para conformar un modelo que se proponga dar cuenta de las pautas inherentes al comportamiento conversacional:

1. el cambio de hablante es recurrente, o cuando menos ocurre;
2. generalmente, sólo un hablante habla al mismo tiempo;
3. que más de un hablante hable al mismo tiempo es común, pero breve;
4. las transiciones de un turno a otro, sin pausa (*gap*) y sin traslape (*overlap*), son comunes; ello, junto a los puntos de transición caracterizados por ligeras pausas o ligeros traslapes, caracterizan a la mayoría de las transiciones;
5. el orden de los turnos no está fijado, sino que varía;

6. la medida (*size*) (o *duración*) de los turnos no está fijada, sino que varía;
7. la duración (*length*) de la conversación no está fijada, ni especificada de antemano;
8. lo que dicen los participantes no está especificado de antemano;
9. la distribución relativa de los turnos no está fijada, ni especificada de antemano;
10. el número de participantes puede variar;
11. el habla puede ser continua o discontinua;
12. para la distribución de los turnos existen técnicas ampliamente usadas: el hablante en turno puede elegir al siguiente hablante o los otros interlocutores autoseleccionarse para dar continuidad a la plática;
13. son empleadas varias "unidades de construcción de los turnos"; los turnos pueden proyectarse como una palabra, una frase, una sentencia u oración;
14. para el tratamiento de errores en la toma de turnos y violaciones en el acceso a ellos, existen mecanismos de reparación; por ejemplo, si dos participantes hablan al mismo tiempo, uno de ellos parará de hablar y de esta forma repara el problema. (Sacks, Schegloff, Jefferson, 1978: 10-11) La unidad mínima de la organización formal de la conversación ordinaria, descansa en el *turno*: los *cambios de turnos* (*code switching*), las *transiciones*, los *mecanismos distribucionales* y de *reparación*, constituyen una armadura formal de orden interno de la conversación que consume la estructura organizacional.

El nivel III versa sobre la **constitución de la acción verbal**: este nivel opera fundamentalmente con una categoría que se ha extraído de la propuesta construida por Hamel (1982) que será de utilidad para desplegar las tareas interpretativas que contiene el capítulo tercero, *Patrón*

*de Interacción Verbal* (PIV): son “unidades recurrentes y sistemáticas como ‘celebrar un contrato’, ‘realizar un acto de compra-venta’, ‘enunciar y aceptar-rechazar una invitación’, ‘formular y refutar una acusación, ‘solicitar-entregar información sobre el camino’, etcétera, que se producen en los procesos de constitución e interpretación de la significación social”. (Hamel, 1982: 37)

Los PIVs se constituyen en formas que subyacen a la cooperación social en una sociedad determinada y reproducen en cierta medida las estructuras de organización social. Pueden analizarse como una categoría depositaria que manifiesta una “lógica interaccional” constitutiva de las interacciones sociales en el mundo cotidiano, funcionando como marco organizador del entramado interactivo práctico-ordinario. En tal sentido, se les debe concebir como “formas *histórico-culturales* en que se estructura la interacción verbal en cada sociedad”. Un PIV equivale a un marco de orientación discursivo-cultural que se construye como estructura histórica interaccional en la vida cotidiana y que se re-crea en cada situación interactiva.

A propósito, la investigadora María Teresa Sierra, la cual empleó la categoría en el análisis de las acciones verbales con las cuales se resolvían tareas comunicativas en asambleas comunitarias entre los otomíes del Valle del Mezquital, en el estado de Hidalgo, apunta:

“El patrón de interacción verbal es una unidad discursiva básica – como categoría rectora– que orienta la acción comunicativa de los actores sociales. Corresponde a los marcos de referencia subyacentes a la interacción verbal que la estructuran y guían de acuerdo con las tareas comunicativas planteadas por una situación. En este sentido, los patrones, como unidades recurrentes y sistemáticas, nos permiten relacionar el contexto extraverbal, dado en la situación de comunicación, con los procedimientos discursivos que se movilizan; se genera así una tensión en la que se crea y se recrea la significación social. Los patrones de interacción poseen una forma abstracta, determinada por la lógica interaccional, y formas normales de realización, de acuerdo con un determinado contexto cultural. (Hamel, 1982) Funcionan como estructuras referenciales, ya que constituyen caminos históricos, ensayados y repetidos –cristalizadores de la

experiencia social-, y como estructuras estructurantes, internalizadas. (Rebhein, 1977) En este sentido, constituyen una categoría normativa para la gente, una pauta implícita de acción e interpretación, cuya violación puede ser la causa de malentendidos y crisis en la comunicación.

Seguir un patrón significa entonces realizar una secuencia de acciones o actos verbales, guiados por una lógica interaccional para alcanzar fines materiales o simbólicos determinados:..." (Sierra, 1992: 89-90)

Para constituir un PIV –continúa Hamel– los actores deben resolver cuatro tareas básicas:

1. de aparecer el patrón en el curso de una interacción conversacional, el iniciador del patrón debe marcar la apertura del mismo y delimitarlo de otras actividades;
2. el iniciador del patrón debe aclarar al resto de los interactuantes en qué consiste el patrón para que pueda ser aceptado o rechazado y configurar la participación;
3. los participantes deben confirmar el patrón en juego, para que pueda proseguir la interacción, por lo que implica en cuanto a la asignación de roles y compromisos con el tema y secuencialidad formal de la interacción y
4. ratificado el patrón, éste debe desarrollarse acorde a las etapas y componentes que lo constituyen. (Hamel, 1982: 62-63)

Los últimos tres niveles corresponden a los **esquemas de comunicación**, las **modalidades de interacción** y las **relaciones sociales, institucionales y de discurso**. El primero comprende como esquemas de comunicación las construcciones narrativas y las cadenas argumentales que se tejen para resolver objetivos prácticos de la cotidianidad insertos en acciones verbales como reclamos, quejas, promesas, etcétera que son frecuentes en estos escenarios del comercio urbano. Un ejemplo vivido lo constituye la queja que externa el responsable de los trabajos del gas en el evento conversacional que se produce al interrumpir una junta de locatarios (cf. 3.2.). Puede apreciarse cómo articula espontáneamente

trazos narrativos de supuestas respuestas o probables peticiones de cuenta que sus superiores o sus propios trabajadores le podrían armar ante el hecho del trabajo incumplido, dado los retardos ocasionados por los propios locatarios. En este caso lo interesante es cómo los argumentos empleados pueden abandonar la intención de la queja para convertirse en negociación de la intermediación del líder. Las estrategias narrativas y argumentales en la vida cotidiana pueden producirse y de hecho se producen en medio de la *ambivalencia* o la *ambigüedad* de sentidos: son al mismo tiempo una cosa *u* otra o una *y* la otra. Los esquemas de comunicación dependen tanto del conocimiento lingüístico, como cultural, así como de las técnicas o mañas (*skills*) interaccionales. Sus reconstrucciones son profundamente contextualizadas.

Por su parte, las **modalidades de interacción** se proponen inventariar y al mismo tiempo “separar analíticamente las formas de habla como la ironía, metáforas, litotes y otras [por ejemplo, los registros vernáculos con los cuales se comunican algunos hablantes] que se relacionan con una diversidad de universos discursivos” (Hamel, 1982: 36). Ello será una atención especial de este proyecto para su versión doctoral. Por último, el sexto nivel se ocupa de la **interrelación entre la organización social y la organización social del discurso**. Lo cual incorpora la imbricación con la teoría de las instituciones y de los roles sociales. Algo a lo que se puso atención en 1.5.1.

### 1.6.2. Metodología y bricolage

El trabajo con interacciones sociales cotidianas exige una extraordinaria flexibilidad a la hora de proceder metodológicamente. Si a ello se agrega la tarea de la “cacería” –a guisa de ubicaciones y registros– de los eventos discursivos y la reconstrucción de las situaciones comunicativas, la flexibilidad y la improvisación devienen en condición ineludible durante el trabajo de campo.

Este ejercicio se apega esencialmente a un estilo *constructivista* de investigación. Emplea una multiplicidad de métodos y enfoques reconocidos dentro del campo de las metodologías cualitativas. Por tanto, se enfoca a la re-construcción interpretativa y en medio de circunstancias naturales, de los materiales sociodiscursivos y los sentidos que los actores sociales asignan y emplean en la realización de sus tareas comunicativas cotidianas.

A la metodología cualitativa se asocian una serie de métodos (Denzin y Lincoln, 1994; Silverman, 1995; Ruiz Olabuenaga e Ispizua, 1989) como son: estudios de caso, experiencias personales, introspección, biografías personales o historias de vida, entrevista a profundidad (grupales o individuales), observación participante (en sus diversos grados de comprometimiento participativo), métodos históricos (historia oral, por ejemplo), interaccionales y aquellos asociados a la realización y lectura de textos visuales –que algunos llaman “técnicas no reactivas de investigación”– empleadas por la antropología visual o el sociovideo (Schwartz y Jacobs, 1995), así como los análisis narrativos (Rosaldo, 1991) y de contenido (Bardin, 1986). De este inventario de métodos, aquí se han puesto en práctica con especial relevancia la observación participante, las entrevistas a profundidad tanto individuales como grupales y el registro de eventos y situaciones de significativo contenido interaccional. Ello, sin embargo, no ha impedido que en el transcurso del propio trabajo segmentos de introspección y fragmentos de biografías personales de algunos comerciantes se complementen con un trabajo fotográfico y con el proceso interpretativo de documentos (recortes periodísticos) y archivos, así como la lectura de censos y reglamentos administrativos (cf. Anexo B). Además de la combinación de análisis de contenido y propiamente sociolingüísticos en los materiales verbales registrados.

En la mayoría de las ocasiones, lo que el argot técnico denomina como entrevista grupal, no ha sido otra cosa que largas o breves conversaciones, donde la naturaleza semidiseñada de la entrevista se ha diluido, trocándose en los patrones habituales que subyacen a las pláticas ordinarias. Ello, ocurrido con frecuencia, garantizó en cierta medida el ambiente natural de lo registrado, pero también implicó que en medio de un suceso cualquiera la grabadora tuviera que encontrar sucedáneo en los registros escritos de las notas de campo, con la consiguiente mutación en la fidelidad de lo registrado y el desplazamiento hacia otro formato discursivo. El uso alternado o simultáneo de la grabadora y el diario de campo, se convierte en una negociación entre: los momentos precisos, el accionar del artefacto técnico y la intuición de que el discurso puesto en escena pueda o no resultar relevante, no sólo en términos de contenido, sino también interaccional. Es ahí donde ancla la idea de la flexibilidad e improvisación de un trabajo metodológico de este carácter, pues al mismo tiempo que se graba, se observa, se participa, se intercambian puntos de vista y se matizan los propios, se actúa e interacciona no sólo con personas, sino con cosas, ambientes, circunstancias -relevantes o no-, estados de ánimo propios y ajenos y perspectivas suspicaces o inocuas, en medio de tensiones sociales, de poder e idiosincrásicas, de intereses, grados e intensidades diversas. El trabajo de campo, y la faena etnográfica propiamente, conforman todo un micromundo interactivo donde las sociabilidades que ella misma trata de develar, la intersectan y la constituyen. (Carrithers, 1990; Ayús, 1997)

Desde esta lógica, el operar con un estilo de investigación donde se pone en juego una visión cualitativa de la realidad y donde el etnógrafo se encuentra a merced de la naturalidad de los contextos y tribulaciones de la vida ordinaria, supone considerar este estilo como un *bricolage* y al investigador como un *bricoleur* (Denzin y Lincoln, 1994). Uno opera tanto con la reserva de conocimientos, como con los conocimientos que se van construyendo en la misma medida en que son exigidos por los

imponderables que se suscitan en los encuentros dados en el escenario y en las situaciones en estudio. A final de cuentas, se termina prescindiendo -de alguna manera- de los manuales, o más bien se recrean lecturas y consejos, alecciones y experiencias propias y ajenas en el trabajo etnográfico.

La investigación se trazó una reconstrucción etnográfica preliminar de los mercados urbanos. La propia etnografía contribuyó a delimitar -sin excesiva planeación previa- unidades interaccionales de observación, situaciones y eventos de habla que interesaba registrar. Creo, también, que se dio el proceso inverso. Es decir, que el registro espontáneo o planeado de sucesos y tareas comunicativas, contribuyó igualmente a focalizar la descripción etnográfica de los escenarios en estudio.

Se diseñó una guía de unidades de observación e intenciones de entrevista (cf. Anexo C.), la cual fue dividida en dos niveles de organización que apuntaban a su vez a dos clases de interactuantes (vendedores y consumidores). Las unidades de observación, preferentemente se enfocaron a las configuraciones espaciales y organizacionales del objeto de estudio y a los posibles eventos interaccionales, a la ubicación de aquellos espacios y temporalidades que parecían más propicios para el registro de las interacciones sociodiscursivas y la descripción de las relaciones sociales. Por su parte, las intenciones de entrevistas se orientaron fundamentalmente a reconstruir los "puntos de vista nativos" sobre sus actividades, operaciones y rutinas; así como a intentar inducir a la autorreflexión sobre las estrategias y tácticas discursivas que empleaban en tales actividades. También se pretendía que la entrevista, al unísono con la observación, permitiera reconocer otras condiciones y datos de la existencia sociocultural de los sujetos que participan en estos contextos mercantiles. El interés cifrado en dos clases de actores (vendedores o comerciantes (locatarios) y consumidores o clientes), terminó focalizando la atención más en los comerciantes que en los consumidores. Estos últimos eran más reacios a sostener entrevistas o conversaciones prolongadas. Su

presencia en este tipo de escenarios es más bien efímera y marcadamente funcional. En los locatarios pueden percibirse y reconstruirse con mayor nitidez la redes de sociabilidades, aún cuando en muchas de estas intervengan actores y circunstancias externas a la institución.

La observación participante y el trabajo de entrevistas transcurrió alternando las áreas donde se desarrollan las diversas actividades comerciales, con áreas como la sala de juntas de la Coordinación de Uniones (en el caso del mercado central "José Ma. Pino Suárez") o en las oficinas de los administradores (los casos de los mercados "Diana Córdoba", de Teapa; "Gregorio Méndez Magaña" o "de La Sierra" y el ya mencionado, ambos en el municipio del Centro, en plena capital estatal), pues constituyen subescenarios dentro de los mercados urbanos donde se obtiene información de primera mano sobre conflictos internos, valoraciones personales o grupales (gremiales, por ejemplo), sobre coyunturas y modos de vida socioeconómicas, culturales y biográficas que cada quien encara.

La fase de ubicación observacional –orientada por medio de la guía de marras– permitió detectar zonas o puntos específicos en los cuales se producen con asiduidad dinámicas y rutinas interactivas de interés para los objetivos del trabajo. Asimismo, acontecimientos, horarios y fechas donde son más intensas y relevantes las tareas cotidianas, algunas de significativa constitución ritualizada, entendiendo lo ritual en su sentido más amplio, por ejemplo: días festivos (como el Día Nacional del Locatario, el 1ro. de agosto de cada año), las asambleas generales o gremiales (convocadas periódicamente por las diferentes uniones), la cuaresma (de densa actividad en las áreas de pescados y mariscos), la celebración de los santos patronos (como el día de la Virgen del Carmen, el 16 de julio) o la peregrinación (en 1997, la realizaron el 4 de diciembre, saliendo del mercado hasta la parroquia de la Santa Cruz y de ahí a la iglesia de La Lupita) por la santa patrona de los mercados de Tabasco, la Virgen de

Guadalupe; la visita de personalidades del mundo político local (diputados, dirigentes partidistas, funcionarios del ayuntamiento, etcétera).

En cuanto al proceso de recogida de datos que integran propiamente el material sociolingüístico que se somete a interpretación, es menester apuntar algunas cuestiones tanto metodológicas como técnicas que intervinieron en el proceso y que, en algún sentido, aún no han sido resueltas del todo. En primer lugar, lo registrado se reduce a conversaciones ordinarias, alguna que otra transacción de compra-venta, entrevistas e intervenciones individuales y grupales en eventos como juntas o asambleas; también se captaron locuciones individuales que de algún modo singularizan estilos personales de habla de interlocutores que fungieron como informantes claves de la investigación (por ejemplo, Liévano usualmente culminaba alguna intervención o su correspondiente turno al habla, con frases o versos rimados, donde ceñía al albur más de un problema y su correspondiente moraleja). Plagados de significativas expresiones, léxicos y conductas interaccionales y verbales que hicieron que la atención se desplazara más de una vez hacia lo que los lingüistas llama *lenguajes vernaculares* (Labov, 1972; en Stubb, 1987: 216). Apreciados –en este caso– como rasgos identitarios de ciertas habituales prácticas comunicativas que a mi juicio también inciden en la articulación y el reconocimiento de sociabilidades microlocalizadas.

En los casos en que fue posible, las interacciones habladas se complementaron con la descripción de las conductas verbales y no verbales que les asisten como plano contextual inmediato. Ello, con la explícita intención de eludir la ausencia de estas descripciones en los datos que otros estudios sociolingüísticos han omitido o relegado a una función secundaria. Michael Stubbs (1987: 214-215), alerta sobre esta cuestión. En términos metodológicos, pero también narrativos, tales descripciones de las conductas verbales se inspiraron en el estilo dramático goffmaniano (Goffman, 1971, 1993). Desde luego no ha sido una imitación del estilo, sino sólo un halo inspirador que ha ejercido

alguna fuerza sobre el modo de redactar las descripciones, aun en aquellas en que no se logra.

Interesa ahora abordar las cuestiones técnicas o prácticas del registro. A juicio nuestro no es una cuestión que pueda relegarse a un lugar secundario. En este tipo de investigaciones, tales problemas pueden incluso sesgar la pesquisa (Stubbs, 1987: 216-220) y obstaculizar el proceso interpretativo que se inicia, tanto desde la toma de notas de campo, como desde las fases de transcripción. Etnometodólogos y analistas de la conversación son sumamente recelosos en cuanto al riesgo constante que suponen las interferencias del investigador y de los equipamientos técnicos que emplea (grabadoras, micrófonos, cuadernos) desde el momento de la recogida del material empírico y que puedan llegar a quebrar la "naturalidad" de la interacción mundana. Aun cuando algunos autores (Wolfson, 1976; en Stubbs, 1987) sostienen que la naturalidad es una idealización y que el carácter situacional del habla desplazaría el interés hacia la descripción de las situaciones en que ésta se emplea y cómo se adecua a la diversidad situacional, coincido con Stubbs (1987: 218-219) en que la presencia de artefactos o extraños –como lo es la grabadora, el cuaderno y el etnógrafo– hace variar, aun de manera imperceptible, la actitud natural de los interactuantes.

Uno de los principales problemas de la investigación se centra en cómo superar este riesgo, sabiendo de antemano el cambio de actitud que experimenta un informante ante la presencia de una grabadora. En una junta de abarroteros el viernes 11 de julio de 1997, en medio de la discusión de los problemas que trataban, empezaron a soltar "palabrotas". La grabadora había estado prendida y colocada más o menos hacia el centro de la mesa desde el inicio de la reunión. Uno de los locatarios puso los brazos en alto y casi susurrando, pero en voz alta, gesticulaba como indicando la urgencia de discreción, recordando a los demás que se estaba grabando. La situación la salvó otro de los presentes al cual le había referido el interés por registrar todo, buenas y malas palabras, cuando

dijo, imperturbable: "déjate de pendejadas que así hablamos todos los días". La reacción de los presentes volvió a la normalidad, o al menos eso creí percibir.

El principal inconveniente que enfrentaron las tareas de acopio del material discursivo, resultó de las limitaciones técnicas del equipo, por una parte y, por otra, de la propia disonancia provocada por el ruido ambiente de un mercado público en plena actividad. Para lograr una grabación con las condiciones de naturalidad que prescriben las metodologías sociolingüísticas y etnometodológicas, es preciso no dejar ver en lo posible el equipo de grabación. En las condiciones descritas ello es casi imposible. Apenas en los dos últimos eventos registrados, correspondientes a noviembre de 1997, se comenzó a experimentar con un micrófono de solapa (marca Sony, usado y omnidireccional), el cual me permitió ocultar la grabadora y llevar por debajo de la playera o camisa el cable del micrófono, quedando a la altura de la clavícula, poco más abajo de donde cae el cuello de la camisa. Visible apenas, adherido a la ropa que usaba. Aun así, algunos informantes se daban cuenta. Según mi apreciación, hasta ahora no se han suscitado reacciones significativas que generen quiebras o rupturas en las interacciones que entablé con ellos. Pero los rostros de duda y suspicacia permanecen de algún modo.

Al parecer este asunto de los inconvenientes técnicos en los registros grabados de eventos discursivos e interacciones verbales es algo que les pasa a todos. Lindenfeld (1990) habla de ello reiteradas veces. Presté atención a algunos consejos o sugerencias, pero en cierto modo, también, han resultado insuficientes. Por ejemplo, el problema del ruido ambiente – según Lindenfeld (1990: 48)– la compulsó a ir mejorando sus técnicas de trabajo de campo. ¿Qué hizo?, pues "persistir en las etapas o fases de transcripción, posibilitando con ello la acumulación de datos factibles" de ser utilizados en otras fases de la investigación (interpretación y análisis, por ejemplo). El problema que aprecio es que la persistencia deja de ser solución si lo registrado es técnicamente ilegible a la hora de transcribirlo.

En otro lugar, (*op. cit.* p. 22) expuso una sugerencia sencilla, pero –a mi modo de ver– muy interesante, a saber: para registrar la espontaneidad verbal en la interacción entre vendedores y consumidores, mientras entrevistaba a algún comerciante en su lugar de trabajo y era interrumpida la entrevista por la interacción con algún consumidor, dejaba la grabadora accionando, registrando así la conversación-transacción (compra-venta) espontánea, procurando la menor interferencia posible. Esto último me permitió corregir algunos procedimientos de registro que había estado desarrollando.

Por su parte, los “problemas prácticos” que plantea Michael Stubbs (1987: 216-217) resultaron ilustrativos, imprimiéndome un cierto consuelo, nada más. A fin de cuentas, estos problemas dependen más de las circunstancias y sus lugares, del tipo de estudios y de las habilidades que uno haya consolidado o adquiriera en el transcurso de la investigación, que de un entrenamiento exhaustivo de tipo libresco.

En cuanto a los eventos registrados de manera escrita (no aparecen consignados en la Tabla del Anexo C.), se es conciente de la precariedad de este recurso. Pero, aun así, en algunas situaciones resulta el único posible. Por ejemplo, algunas pláticas toman por sorpresa al etnógrafo, es decir, con la grabadora guardada o con el cassette terminado. En estos casos, se trató de hacer un esfuerzo por captar tanto lo dicho de la manera más fidedigna, como el contexto situacional que propiciaba la conducta verbal y no verbal. Lo redactaba, desde luego, después de acontecido, pero traté siempre –autorreflexivamente– de ser fiel a los sucesos interaccionales y a lo formulado discursivamente. Cuando no se pudo recordar todos los detalles, se dejaron las frases o las secuencias inconclusas, como si en una probable grabación ello hubiera sido audible. Ello resulta más serio que inventar o ficcionar lo no recordado; aun cuando algunos lingüistas y sociolingüistas han sugerido la creación de eventos discursivos, siguiendo técnicas narrativas de ficción o

seleccionándolas de obras literarias o de discursos periodísticos (Stubbs, 1987).

Desde un punto de vista teórico-metodológico más profundo, resulta pertinente hacer alusión a lo que Heritage (1991) expone como una serie de autorrestricciones que los etnometodólogos se imponen en el tratamiento de los materiales empíricos objetos de análisis: a) intentan evitar experimentos o situaciones investigativas en que el observador tenga que dirigir o manipular la conducta; b) eluden el empleo de programas precodificados para categorizar directamente la conducta en el estudio de campo o en las grabaciones. Ello se hace explícito en el hecho de que no existe un formato único ni prefijado para realizar transcripciones de entrevistas o conversaciones, sino que el investigador lo desarrolla según los requerimientos de su análisis, su entrenamiento y habilidad; c) atenúan el uso de entrevistas como sucedáneos de la observación directa. Observación y entrevistas actúan como recursos complementarios; d) rechazan toda creación de datos a partir de situaciones imaginadas, simulacros o invenciones, algunas de ellas frecuentes en los estudios lingüísticos para idealizar circunstancias-tipo que actúen como prototipos de análisis (Heritage, 1991: 332).



## capítulo ii

*“...ya era hora de que la universidad  
regrese al pueblo. Me parece bien  
que te intereses por la indiada aquí  
en el mercado.”*

**Gilberto Liévano Domínguez**

(Coordinador de Uniones,  
Mercado Central de Villahermosa  
“José María Pino Suárez”, mayo 1997)

## 2. Lo “no aritmético”<sup>15</sup> o “eso es un submundo”: etnografías y mercados

### 2.1. “Mercado de Villahermosa...”<sup>16</sup>

Villahermosa fue bautizada originalmente como San Juan Bautista el día en que sus habitantes arribaron, en la margen izquierda del río Grijalva, a un diezmado rancho de pescadores, después del último devastador incendio provocado por piratas ingleses, desde cuyo dominio –anclado en la isla del Carmen– solían asolar la región marítima que comprendía desde laguna de Términos hasta toda la porción meridional del Golfo de México y el mar Caribe. Ello hizo que este traslado definitivo de los pobladores que habían fundado la ciudad de Santa María de la Victoria (hoy Frontera) provocara la refundación de una segunda Santa María, ahora en aquel lugar que le llamaban “La Villa”, en un remanso que el río dibujaba, cual un recodo que se adentraba a tierra firme.

San Juan Bautista se une a esas tantas “villas traslativas” a las cuales se refería el etnólogo cubano Don Fernando Ortiz en su memorable *Historia de una pelea cubana contra los demonios*, cuando explicaba el carácter incidental de los procesos fundacionales de muchos villorrios y asentamientos que pese a sus destinos costeros primigenios hubieron de desplazarse ante el acoso de corsarios y piratas hacia tierra adentro hasta que más de un vecino decidió quedarse definitivamente y levantar la ciudad ajena a los peligros de la costa. Estas proliferaron, tanto en el continente como en los archipiélagos del Nuevo Mundo, durante los siglos XVI y XVII. La fundación oficial, según mercedes reales de 1598 rubricadas por Felipe Segundo, reconoce el 24 de junio de 1596 como la fecha legítima del traslado y asentamiento en la <<Villa Hermosa de San Juan Bautista>>.

---

<sup>15</sup> Lo “no aritmético”, es la paráfrasis de una frase de Clifford Geertz calificando a los mercados de Pare, Indonesia y Sefrou, Marruecos, aparece en *Tras los hechos*, 1996. Paidós. Barcelona, España; p. 12.

La ciudad experimentó en su historia algunos semiprolongados traslados intempestivos hacia la sierra, como cuando se instaló en el poblado de Tacotalpa durante el siglo XVII, lo suficientemente alejado de la costa como para evitar de una vez por todas las continuas incursiones piratas, como aquella que en 1667 acabó devastando lo poco que se había construido en "La Villa". Siendo inútil –incluso– el fortín edificado con intenciones defensivas en la loma de la "Encarnación", hoy calle 5 de Mayo.

El primer mercado que se registra fue ubicado a la orilla de una laguna que hacía el Grijalva y cuya ribera se extendía desde los espacios que hoy ocupan la Biblioteca Central del Estado y el Museo de Antropología "Carlos Pellicer Cámara", hasta lo que actualmente es el monumento a José María Pino Suárez. Allí arribaban indígenas y rancheros a vender leña, jahuactes, pescado, plátano, pollo, carbón, maíz, frutas y legumbres. (Muñoz Ortiz, 1975). El incipiente comercio descansó inicialmente, y durante mucho tiempo, en el trazado fluvial que distinguía a la región. La ciudad se encuentra como colocada en medio de un rectángulo acuoso: se encuentra hacia el Este escoltada por el río Grijalva, hacia el Oeste por el río Carrizal y hacia el Sur por el río Mezcalapa; hacia el Norte, descendiendo por el Grijalva se sale al mar por una costa arqueada que ocupa la porción meridional del Golfo de México. Amén de estos voluptuosos ríos, el interior de la urbe se encuentra hoyado de pequeñas y medianas lagunas. Tierras bajas, cuasi pantanosas, que sepultan su escasa altura bajo la frugalidad de cualquier simple aguacero.

---

<sup>16</sup> Tonada de una conocida canción popular tabasqueña del mismo título: "Mercado de Villahermosa".

### 2.1.1. *La ciudad y sus mercados*

Las zonas de la ciudad más densamente pobladas, corresponden a barrios o colonias de añeja tradición: Atasta, el Centro y Tamulté. Precisamente, los mercados públicos más importantes (cf. Mapa 2) se encuentran ubicados en esas colonias y se conocen, fundamentalmente, por los nombres de los barrios en que se encuentran inscritos, exceptuando el mercado central "José María Pino Suárez" (cf. Mapa 1). El mercado "Coronel Gregorio Méndez Magaña", más conocido como "de La Sierra", recibe este sobrenombre por una de las cuatro regiones geográficas en las que se subdivide el estado y por la avenida Paseo de la Sierra que linda con su entrada principal. Disputa alguna antigüedad con el "Pino Suárez", encontrándose aproximadamente equidistante de éste y del de Atasta, lo que en cierta forma corrobora su ubicación espacial y la necesidad de su existencia, si se presta alguna atención a las teorías de la geografía económica de Walter Christaller (en Smith, 1982: 29-80) sobre la disposición y equidistancia de los mercados a partir del debilitamiento de sus radios de acción y la intersección de sus áreas-límites de influencias. La ciudad cuenta hoy con seis mercados:

1. El Central, "José María Pino Suárez";
2. el "de La Sierra", "Coronel Gregorio Méndez Magaña";
3. el de Atasta, "Tabasco Avanza";
4. el de Tamulté, "General Miguel Orrico de los Llanos";
5. el ubicado en la colonia Tierra Colorada, "Noé de la Flor Casanova" y
6. el de la colonia Las Gaviotas, "Florentino Hernández Bautista".

La figura espacial que describe la ubicación de los cuatro mercados fundamentales (los primeros cuatro mencionados), haciendo una abstracción del mapa No. 2, se asemeja a un rombo oblicuo y alargado.

La urbe, parece describir también esa configuración, al menos si se toman en cuenta sus principales enclaves sociodemográficos. Estos mercados y su distribución espacial, cubren de modo bastante equilibrado la demanda comercial y de servicios de este tipo que exige la ciudad. Ésta tiende a expandirse hacia varios puntos, según una tendencia más o menos anárquica que caracteriza el crecimiento urbano más reciente. Con más fuerza hacia Parrilla (en la carretera hacia este poblado conurbado, hoy se edifican en sus lindes las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Villahermosa); hacia la carretera que se dirige a Frontera, plagada de pequeñas colonias-dormitorios y poblaciones; hacia el Periférico en la confluencia con el barrio de Tamulté y la carretera hacia Cárdenas (la misma que se dirige hacia México D.F.). Con menos fuerza hacia la carretera a Macuspana, rumbo al aeropuerto (aunque es relativo, pues desde 1993 allí se edifica la Universidad Olmeca, institución de educación superior particular y otros programas de ecoturismo del gobierno del Estado).

Cada una de estas expansiones irá generando sus propias alternativas comerciales que pueden ser desde pequeños negocios hasta "minisuper" o grandes centros comerciales, pero durante algún tiempo continuarán atadas a una dependencia acentuada con "el centro" (hoy, ya coexisten varios "centros", a propósito véase García Meza, 1993) de la ciudad. Actualmente las tendencias expansivas mencionadas se encuentran todavía en un perímetro accesible de distancia de cualquiera de los mercados públicos fijos de referencia. Sin embargo, se estima que la situación no rebasará más de una década. La red de mercados urbanos comenzará a ampliarse o a ser sustituida por plazas comerciales modernas, fundamentalmente emplazadas hacia los suburbios (Monnet, 1996) como ya se aprecia en varios puntos. Tales son los casos de Sam's Club e hipermercados Carrefour que se alejan de la dinámica nuclear de la ciudad.

La mayoría de los mercados públicos mencionados son relativamente pequeños, tanto en dimensiones como en el número de usuarios que a ellos concurre (incluyendo a los propios locatarios), con excepción del gran mercado central "José María Pino Suárez". A este último se le dedicará todo un acápite, pues en él se efectuó la mayor cantidad de registros sociodiscursivos y se prolongó por más tiempo el trabajo etnográfico.

El *Reglamento de Mercados* vigente del municipio del Centro, expedido el 10 de marzo de 1987, siendo presidente municipal Amador Izundegui Rullán, y publicado en el *Periódico Oficial* el 15 de julio del mismo año, define a los mercados de esta jurisdicción como el "lugar o local propiedad del Ayuntamiento del Centro, Tabasco, donde concurren una diversidad de comerciantes y consumidores para realizar operaciones de compraventa de productos, principalmente de primera necesidad." Seguidamente, define una tipología de "puestos" y establece una noción de "zonas de mercados". Los puestos son divididos en "fijos o permanentes" y "semifijos o temporales". Los primeros son conformados por aquellos lugares o locales "con autorización del Municipio del Centro para expender mercancías **en** un Mercado Público, por un tiempo mayor a los seis meses". Los segundos, aquellos autorizados por el propio municipio "para expender mercancías **de** un Mercado Público por un tiempo menor a los 6 meses". Las diferencias, o estratificación social entre los "puestos" y sus comerciantes o locatarios, lo marca el cambio de una preposición y el tiempo por el que el puesto tiene otorgada la concesión. Las "zonas de mercados", las constituyen los "espacios adyacentes a los mercados públicos, señalados por la Autoridad Municipal". Esta discrecionalidad reglamentaria a traído más de un problema a lo largo de la historia de estas instituciones urbanas. Esos espacios adyacentes son la manzana de la discordia entre locatarios establecidos, ambulantes y autoridades municipales: acuerdos van y vienen, disputas y tensiones continúan. Este constituye uno de los tópicos más reveladores de una clase muy específica de luchas urbanas asistemáticas, cíclicamente recurrentes, nunca

resueltas, pese a pactos y negociaciones. Un capítulo siempre abierto en torno al calibre de los relatos de la sobrevivencia urbana: sólo la lectura de los periódicos de un año<sup>17</sup> revelaría este tópico de un relato interminable.

En los seis mercados citados (correspondientes a la ciudad de Villahermosa) existe hoy, aproximadamente, una población de poco más de 3 mil locatarios, entendiendo por ello tanto a los establecidos como a los semifijos que ocupan los tianguis aledaños<sup>18</sup>. Ello supone considerar que estamos en presencia de una fuerza laboral estimable en términos numéricos para espacios no precisamente grandes (ninguna de las construcciones que albergan a los mercados mencionados ocupa más de una manzana, ni siquiera una) —exceptuando, repetimos, al mercado central, el cual extiende su arquitectura a una hectárea.

Puede suponerse que las relaciones sociales internas son muy cercanas en términos proxémicos. La distribución espacial de estos enclaves repercute en la manera en que se desarrollan los comportamientos ordinarios de los sujetos que allí realizan su vida diaria. Aquí no se podría precisar aún de qué naturaleza sería esta repercusión, pero se asienta como una hipótesis que se encuentra en consonancia con los trabajos del corte de los de Edward T. Hall (1990, 1994) donde se analiza la organización cultural del tiempo y el espacio, como “lenguajes silenciosos” o “dimensiones ocultas” que semantizan la singularidad de los

---

<sup>17</sup> Sólo una parte de los periódicos consultados en las principales hemerotecas de la ciudad (cf. Anexo B.) y en los propios archivos de la Coordinación de Uniones del mercado central de Villahermosa, ofrecen una idea más que general de esta situación descrita. Si uno se remonta poco más de tres décadas atrás, a través de la revisión de diarios (*Diario de Tabasco, Presente, Tabasco en marcha*, decenario) que realicé de la década de 1960, años en que se remodeló y refundó el mercado central de la ciudad, la cosa no parece haber cambiado demasiado.

<sup>18</sup> El estimado se construyó sobre la base de un cálculo muy general, teniendo en cuenta que sólo se contó con censos actualizados de tres mercados. Sólo en ellos los locatarios sumaron 1774, incluyendo a los del mercado central que oscila entre 1143 y 1300 comerciantes. Hay que tener en cuenta que es sólo un cálculo frío, pues en un mismo local laboran más de un dependiente (alrededor de 3 en promedio), amén de que muchos locales son atendidos en diversas horas de la jornada por miembros de la familia. Además, hay que agregar que las “contrataciones” son variables y en muchos sentidos efímeras: jóvenes de paso, muchachas llegadas de otros estados, municipios o rancherías más o menos cercanas a la urbe, etcétera.

comportamientos socioculturales en una diversidad de contextos, participando de hecho en el ecosistema cultural de la comunicación.

El mercado "Coronel Gregorio Méndez Magaña" o "de La Sierra" fue ampliado y reubicado en la década del setenta. Una tarja conmemorativa, fechada en junio de 1978, asienta que la ampliación fue realizada siendo gobernador constitucional del Estado el ingeniero Leandro Roviroza Wade y presidente municipal del Centro el C. Agustín Beltrán Bastar. Su ubicación original se encontraba en el parque-monumento a "La Corregidora". Desde la segunda mitad del siglo, junto con el mercado central, son los más antiguos de esta ciudad. Es un espacio más largo que ancho, el cual ocupa un cuarto de manzana, semitechado de forma escalonada. Generalmente más acá de la limpieza que de la suciedad característica del resto de los mercados urbanos que nos ocupan. Los locales miden aproximadamente 3 x 3 metros, aunque hay otros de mayores dimensiones como los dedicados a fondas y taquerías. Hoy, en algunas áreas al interior del centro de abasto, se aprecia una cantidad más o menos considerable de locales vacíos, cerrados, clausurados o pendientes de traspaso y de concesión. En estas áreas prevalece cierta desolación. Las áreas más animadas son aquellas que acogen los giros de taquerías, licuados y refrescos, pozol y antojitos, cerrajerías y talleres de costura o sastrería, videojuegos, pajareras, abarrotes, legumbres, frutas y verduras y expendios de carne y pollo, así como alguna que otra zapatería, mercería y tienda de manualidades.

La clientela ha venido a menos, según afirman los propios locatarios. Las relaciones de convivencia y contacto sociales son menos incisivas y próximas que en el mercado central. En esta institución laboran poco más de 300 locatarios, unos 20 "tianguistas" y una decena de concesionarios familiares<sup>19</sup>. A diferencia —como se verá— del mercado central, aquí la organización social de los comerciantes se concreta a la existencia de una

---

<sup>19</sup> Censo del mercado "Coronel Gregorio Méndez Magaña", H. Ayuntamiento Constitucional del Centro. (mecanuscrito, copia).

sola unión. José Francisco Jiménez Córdoba, su representante (al mismo tiempo que locatario del mercado que nos ocupa, era el responsable del Departamento de Mercados de la Dirección de Mercados, Limpias y Cementerios del Ayuntamiento del Centro), en una conversación que sostuvimos el miércoles 25 de junio de 1997, alrededor de las 8:50 de la mañana, refería que esta unión única que agrupa todos los giros y a todos los comerciantes, se debía –entre otros argumentos– a una manera de evitar las tensiones del “Pino Suárez” alimentadas por sus numerosas uniones y la lucha interna por acceder al control de la Coordinación de Uniones. A su juicio, ponerse de acuerdo entre 13 uniones y una coordinación, era demasiado para un mercado como el “de La Sierra”. Lo poco que habían logrado se debía en parte a esta unidad y a la forma en que coordinaban las cosas por hacer: entre el ayuntamiento, la administración y la unión.

### **2.1.2. La ciudad y su mercado central.**

Hacia el año 1961, a Héctor Grajales Torres, uno de los más viejos locatarios del mercado central de la ciudad, el entonces gobernador del Estado de Tabasco, el finado don Carlos Alberto Madrazo, le alzó literalmente del suelo, tomándolo por el cuello de la camisa y le dijo: “Me tiene usted cansado, tiene convertida a Villahermosa en un mercado moro”.

La reubicación del nuevo mercado, en los espacios que hoy ocupa, no fue un proceso sin contradicciones. No fue una panacea. Llegó a usarse la fuerza pública para que los comerciantes ambulantes que desde horas tempranas se posicionaban (y posesionaban) a lo largo de la calle “Martínez de Escobar”, en el tramo comprendido de “Madero” a “Vicente Guerrero”, se reubicaran en las instalaciones del nuevo mercado.

A poco más de quince días de inaugurado, en la sección “Casos y ... cosas”, del periodista José Manuel Zetina en el *Diario de Tabasco. Vida y verdad de la provincia*, se consignaba:

“Los locatarios del nuevo mercado Pino Suárez parecen estar decididos a plantearle nuevos problemas a las autoridades, ya que según parece se encuentran bastante descontentos por lo (sic.) exorbitante cantidad que el Banco Hipotecario les está cobrando por derecho de piso. Tan descontentos están que dicen que si no se arregla la situación están dispuestos a abandonar el colosal mercado. ¿Qué pasaría con ello?”

Trece días después, el estudio económico tarifario realizado por funcionarios bancarios y del ayuntamiento, cuya solicitud había partido del gobernador Carlos A. Madrazo a reclamo de los comerciantes, turnando la tarea al presidente municipal, estaba concluido. Sin embargo, aún estaba pendiente que las nuevas tarifas fueran aceptadas por los recién estrenados locatarios. El asunto, sujeto al acuerdo con los comerciantes, aún podía tener otras dos instancias de resolución: una consulta directa entre gobernador y presidente municipal con el director general del Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas (BNHU y OP) o el “único recurso” que quedaba, “que el gobernador del Estado exponga personalmente el problema al Señor Presidente de la República, quien será, como máxima autoridad, quien resuelva la situación”.<sup>20</sup>

Los hombres y mujeres que iniciaron la vida social de este mercado, entraron a esa biografía peculiar envueltos en un litigio que pudo llegar a oídos de Adolfo López Mateos, el Tlatoani secular en turno de la vida política contemporánea del país, en la primera mitad de la década del sesenta. Desde entonces, la vida de estos mercados ha estado profundamente mezclada con el pulso vital de la ciudad. En medio de sus propias pasiones que revelan con mucho el carácter del hombre común de esta parte del trópico húmedo y que estas páginas se proponen describir a

---

<sup>20</sup> Los datos históricos del mercado central de la ciudad que se citan, fueron consultados en los periódicos *Diario de Tabasco. Vida y verdad de la provincia*, en sus ediciones: Año V No. 1297, domingo 1ro. de abril de 1962; Año V No. 1309, viernes 13 de abril de 1962 y *Presente. Diario del Sureste*, en sus ediciones: Año IV No. 1249, martes 28 de agosto de 1962; Año IV No. 1327, martes 20 de noviembre de 1962. Eran los únicos ejemplares con noticias referidas al mercado que aún existían con vida en la hemeroteca de la Biblioteca Central del Estado “José Ma. Pino Suárez”.

través de sus discursividades donde estas pasionalidades se agazapan y se manifiestan en sus aquietamientos y resonancias.

El mercado "José María Pino Suárez", se inauguró en marzo de 1962, por el ciudadano Presidente de la República Licenciado Adolfo López Mateos, siendo Gobernador del Estado el ciudadano Licenciado Carlos Alberto Madrazo y Presidente Municipal del Centro, el también ciudadano Angel Mario Martínez Zentella. Se edificó sobre un playón de arena y tierra que dejaba el agua del río cuando se retiraba. Este terreno fue donado por el gobernador, su proporción original ocupaba toda la manzana. Fue adquiriendo gradualmente valor cuando se trazó la avenida del malecón que corre a lo largo de una porción del Grijalva, bautizada con el nombre de "Carlos A. Madrazo", en memoria de esta obra y de su gestión. Se tardó -según recuerdos de los informantes- poco más de cinco años para que "levantara el negocio" en el nuevo mercado. Cuando el mercado se "destapó", hacia 1968 ó 1969, se fue convirtiendo en una zona comercial muy demandada: "mientras que este tiempo no llegó, todos pensamos que habíamos perdido"<sup>21</sup>. En cambio, la presencia del mercado contribuyó con mucho a que esa parte de la ciudad -otrora un suburbio baldío- se poblara.

El mercado ocupa físicamente hoy media manzana, enclavada entre las calles: avenida "José Ma. Pino Suárez", que pasa frente a sus tres entradas principales, hacia el Oeste; la "Amado Nervo", hacia el Norte; la avenida "Constitución", hacia el Este y "Hermanos Bastar Zozaya", hacia el Sur. Se organiza espacialmente en dos plantas: la baja se divide en tres grandes franjas, atravesadas por tres pasillos que corresponden a las tres entradas principales y que van de oeste a este. Estos pasillos se pierden relativamente una vez que se entra a la franja intermedia que se dedica a los comercios expendedores de pescados y mariscos. La primera franja, contiene los locales destinados al comercio de carne de cerdo, de res y

---

<sup>21</sup> Conversación con José Rafael León Landero, tablajero, concesionario del local 59.

pollo, granos, legumbres y hortalizas, abarrotes y antojitos, taquerías y algunas fondas (que tienen más de una disputa con las que se ubican en la planta alta), así como puestos de revistas y locales que venden imágenes de santos, vírgenes, relicarios y objetos religiosos, ello comprende los negocios más característicos de esta área. La última franja, concentra los puestos de productos místicos y plantas medicinales, así como verduras y frutos menores. A uno de sus extremos (el izquierdo si se entra por la calle "Pino Suárez"), la venta de aves de corral. Por su parte, la planta alta, la menos concurrida, alberga fondas-restaurantes, espacios vacíos y una zona de "jaulas", así como un área de frutas y verduras conocida como "de la planta alta". Allí también se encuentra uno de los comercios más productivos: la tortillería, la cual cuenta con un "mercado" casi cautivo, pues elabora el indispensable alimento para la gran mayoría de los comercios de comida que allí operan. Fue donada por el gobernador Salvador Neme Castillo (1988-1991):

"Júbilo de locatarios del Mercado Pino Suárez (...) El gobernador Salvador Neme Castillo y su esposa Celia Sastré de Neme, junto al Presidente Municipal Dr. César A. Rojas Herrera, presidieron el 'Día del Locatario'. Neme al hacer uso de la palabra, manifestó que 'los pequeños comerciantes [son] los hombres que día a día forjan el Tabasco nuevo' y se comprometió a realizar más obras en el mercado. El gobernador puso en marcha una tortillería e inauguró la remodelación de las oficinas administrativas del local. Realizó un recorrido por las instalaciones del mercado"<sup>22</sup>.

Lo que realmente inauguró fueron las oficinas de la coordinación de uniones que se ubican a un costado de la tortillería, entre ésta y los baños. Este local se compone de una oficina de regular tamaño y un área de juntas de aproximadamente unos diez metros de largo por cinco de ancho, es el único lugar del mercado que cuenta con aire acondicionado y funciona como espacio para realizar asambleas y reuniones. Allí se

---

<sup>22</sup> *Tabasco en Marcha*, Año XVIII 2da. Época, No. 324, 3ra. decena de agosto, 1991. Consultado en los archivos de la Coordinación de Uniones del mercado central de Villahermosa.

realizaron la mayoría de las entrevistas grupales y personales, conversaciones y otros eventos que nutrieron la información y los materiales discursivos a analizar. Fue, además, un subescenario privilegiado para el trabajo etnográfico.

Una de las principales arterias, la avenida "Adolfo Ruiz Cortínez", que recorre de extremo a extremo la ciudad, pasa a escasos cien metros, así como una red de calles angostas que caracterizan el centro de la ciudad y que se articulan hacia todos los sentidos, parten del mercado o llegan a él.

La disposición actual de las plantas, y este más o menos coherente esquema de organización espacial que he descrito, no existió desde el principio, ni es tan coherente como parece. El área donde actualmente se encuentra pescados y mariscos, fue hace unas décadas área verde. Con el gobierno de Enrique González Pedrero (1982-1987) se hizo el techo de lámina.

Dicha área verde abarcaba hasta lo que hoy ocupa frutas y verduras y productos místicos y plantas medicinales. Los cíclicos problemas con los ambulantes llevaron a la expansión del espacio original del mercado: "cuando Mora (1964-1969) o Trujillo (1970-1976) se realizó la ampliación de esa área".

### **2.1.3. Organización social. Estructura de autoridad y relaciones de poder**

La *organización social* es cruzada por tres ejes de relaciones:

- a) parentesco-familiar,
- b) gremial, concretada en la conformación de 13 uniones y
- c) afiliación a asociaciones populares de explícita adscripción partidista (PRI).

La *estructura de autoridad* formal del mercado central se organiza a partir de una Coordinación de Uniones, la cual se compone de una Subcoordinación, una Tesorería, un Asesor Jurídico (que al mismo tiempo es o puede ser locatario) y un Secretario de Actas y Acuerdos (Véase Organigrama: *Estructura de Autoridad*).

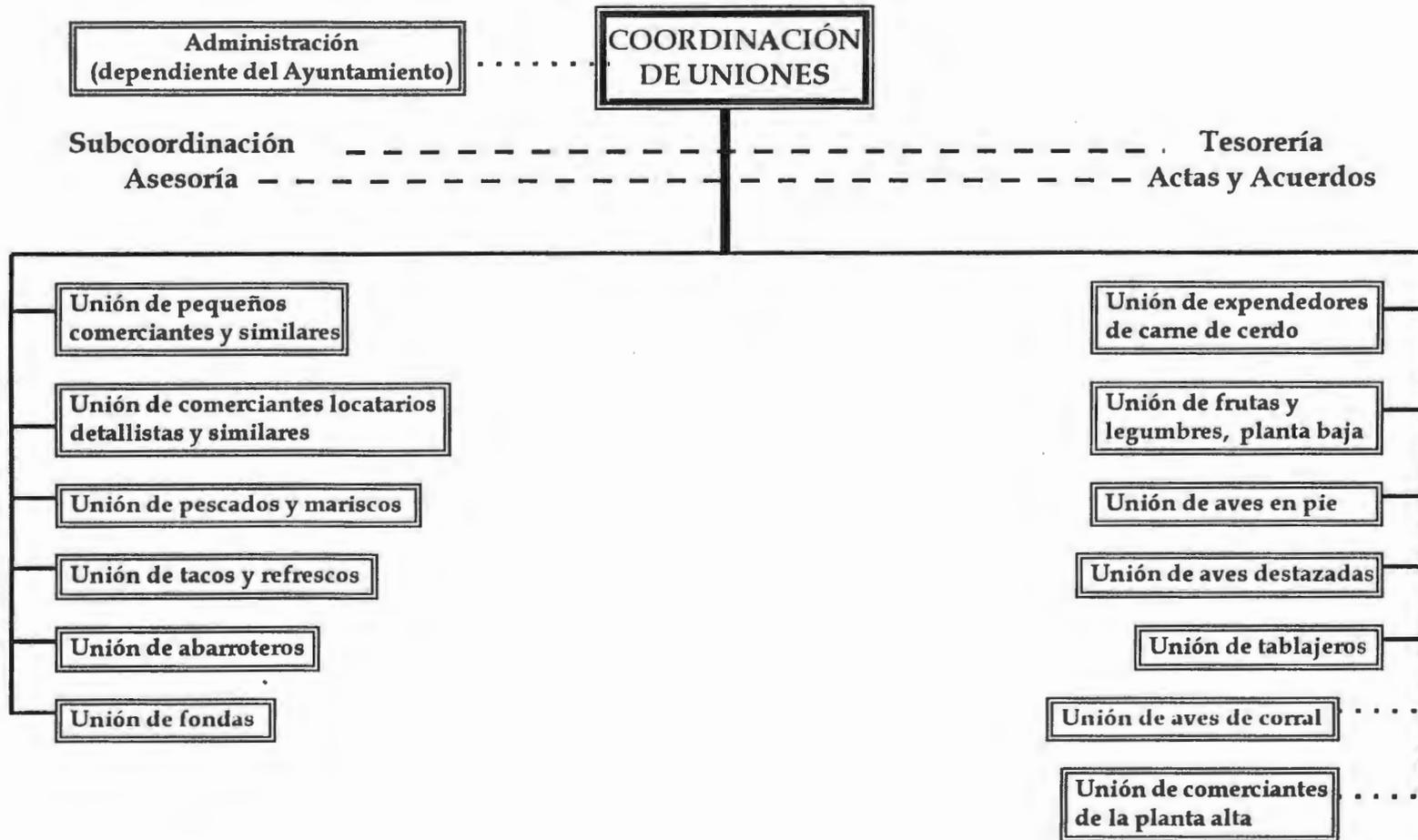
La Coordinación debe guardar, en tanto representante de todas las uniones de locatarios, una estrecha relación de trabajo con la Administración, pero ésta es una instancia que sólo depende y es designada por el Ayuntamiento. Aun cuando el administrador designado muchas veces pueda coincidir con un locatario, no es garantía de contar con un gestor que siempre salvaguarde los intereses internos frente a las decisiones de las autoridades municipales. El administrador cobra en el municipio, tiene un estatus semindependiente frente a las exigencias de las tensiones de poder internas y muchas veces tiene que ser portavoz y ejecutor de disposiciones que rozan o chocan frontalmente con el *modus vivendi* de los gremios o de locatarios individuales o de áreas enteras del mercado que se ven envueltas en la instrumentalización de ciertas medidas. Esto último es de cierta manera palpable si se presta alguna atención a uno de los tantos acontecimientos (*el sucedido del gas*) que habitan este "submundo".<sup>23</sup>

*El sucedido del gas*: la sensación de peligro que cundió tras un incendio ocurrido en un local del mercado, en la primera mitad de 1997, trajo consigo que se reactivaran las cláusulas normativas sobre productos inflamables que se expendían, pero que no estaban autorizados a ser vendidos. La revisión de éstos afectaba directamente a varias uniones o gremios: en primer lugar a las taquerías y fondas y a todo aquel giro que hacía uso del gas estacionario; se procedió a someter a revisión las

---

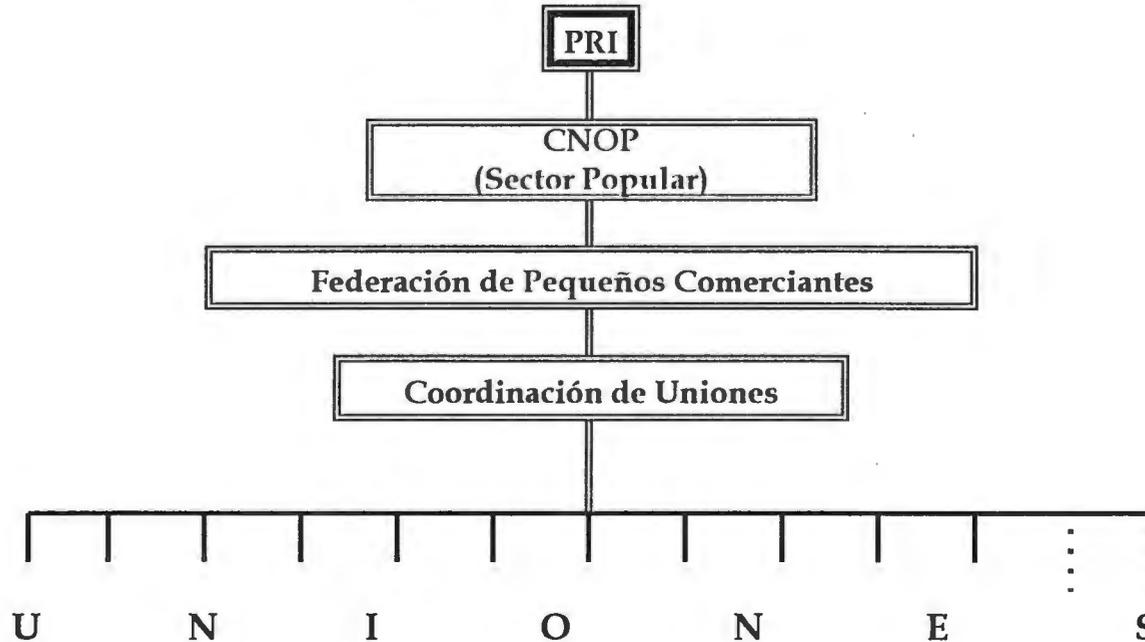
<sup>23</sup> Cuando el miércoles 5 de marzo, entre 19 y 20:30 horas, logré una entrevista con el Director de la Dirección de Limpia, Mercados y Cementerios del municipio del Centro, al entrar a su oficina y entregarle las cartas que acreditaban mi condición de investigador y enterarse del propósito de la visita y la intención del trabajo, lo primero que dijo fue: "¡Oh!, eso es un submundo". Tenía razón.

**ESTRUCTURA DE AUTORIDAD**  
**MERCADO CENTRAL JOSÉ MA. PINO SUAREZ**  
Villahermosa, Tabasco



**Nota:** Las uniones de aves de corral y comerciantes de la planta alta, son independientes. La primera, se reúne preferentemente en la sede de la CROC y la segunda en la FORET

**Estructura Política  
de afiliación partidista**



“... el mercado ‘José Ma. Pino Suárez’ siempre se ha caracterizado por ser priísta, hemos sido, somos y seguiremos siendo...”  
Palabras del Coordinador de Uniones Liévano Domínguez, en una comida con más de 1 200 locatarios que el gobernador Lic. Salvador Neme Castillo invitó el 9 de enero de 1992 en la Quinta Grijalva, sede de la residencia de los gobernadores de Tabasco.

instalaciones de gas del propio mercado y la de cada local en particular. El proceso en parte fue complicado. Uno de los eventos discursivos registrados durante el trabajo de campo tiene que ver precisamente con la interrupción que, en medio de una junta, hizo el técnico responsable de la empresa del gas para quejarse con el líder de los locatarios, sobre la dilación de algunos comerciantes para dejar revisar sus respectivas instalaciones de gas y mostrar poca disposición para viabilizar los trabajos. La reacción del líder consistió inmediatamente en comunicárselo ("pasar la papa caliente") al administrador. Éste era el que tenía que dar la cara. Después de todo, la revisión del servicio de gas era una cuestión propuesta por las autoridades municipales, aun cuando trajera beneficios generales a los comerciantes. Por entonces, también se había planteado en una asamblea que los locales que comerciaban productos místicos, miscelánea y plantas medicinales, debían restringir -esto es un eufemismo, porque se trataba de eliminar tales mercancías- la venta de veladoras y aguas espirituosas, cuya composición químicamente "milagrosa", en una buena cantidad de casos, precisaba de alcoholes y odorizantes altamente inflamables. La reacción de los comerciantes, entre los cuales tenía valiosos informantes, fue exigir extintores y no precisamente restringir productos de venta esenciales al sostenimiento del giro: "¡se imagina!, dejar de vender veladoras, con qué alumbrar a los muertitos o a la virgen".

Estas tensiones son recurrentes. Motivo de usos de hablas **pernáculos**, conversaciones cotidianas y formas discursivas, a través de las cuales seudoarreglan sus desacuerdos o externan sus ánimos o alimentan el "valemadrismo" que se mezcla con la resignación y el hastio como **modalidades culturales de sobrevivencia y resistencia**. Todo ello a un **tiempo**.

La estructura de autoridad descrita, funge al mismo tiempo como la expresión formal de las relaciones de poder internas al mercado. Desde luego que el asunto parece un poco más complejo. A propósito, una anotación del *diario de campo*<sup>24</sup>, intenta sintetizar dicha complejidad:

*Viernes 6 de junio, 1997*

*"Invitación a la pata 'elefante'":* Hoy fue un día crucial. La conversación con Liévano, Medel, y Reyes de la Cruz Cruz ("La yegua"), fue describiendo un tono sumamente interesante: del distanciamiento y la cautela en torno a las razones de la investigación y mi condición y procedencia [les manifesté que era un producto de dos instituciones, por un lado venía de México, por aquello de que me interesaba crear la perspectiva del distanciamiento, que cualquier información que ellos dieran no tendría repercusiones locales. Por otro, que venía de la UJAT, que es la universidad pública estatal, por aquello de que la "tabasqueñidad" es imprevisible y tal vez una adscripción próxima, un cierto arraigo local, podía contribuir a sortear algunas probables barreras. Desde luego, también en relación al objetivo de la investigación que les externé, ello no fue del todo claro de mi parte. Les hice hincapié en las cuestiones lingüísticas, por considerarlas, además de un tema aparentemente inocuo, un campo que remite evidentemente al mundo académico: ningún funcionario o inspector federal, estatal o del ayuntamiento se interesaría por esas cuestiones. Más o menos expresándoles que me interesaba conocer cómo ellos hablaban. Así, algo distraído e inocente, fue mi discurso de presentación y apertura] hacia un tono casi íntimo, de ambiente relajado, de uso espontáneo de sus propios lenguajes para contar cosas, de acercamiento y confesión de una buena cantidad de prácticas y códigos muy propios e implícitos que emplean en sus relaciones cotidianas<sup>25</sup>. Una de estas revelaciones estuvo asociada con el reconocimiento de que el "grupo de los fuertes" o "la cátedra" son reuniones o encuentros semanales, después de las 13 ó las 14 horas, entre los locatarios más viejos del mercado y algunos de los que se encuentran cerca del grupo de autoridad en turno, formalmente constituido. Medel puso el tono empático: *si vienes un día y compras unos quesitos bien ricos que venden aquí y una "pata 'elefante'", nos*

---

<sup>24</sup> Las notas del diario de campo que aquí se transcriben son siempre reelaboraciones. La anotación de campo *in situ* es siempre un recurso "telegramático", breve, para atrapar el instante. Se convierte por sí misma en un germen para una reconstrucción posterior. La nota de campo es una marca de distinción del oficio antropológico, al mismo tiempo que escritura en proceso.

<sup>25</sup> Una de las revelaciones de aquella conversación se relaciona con una serie de prácticas asociadas con la preparación de muchachas que están prestas a casarse y ya no son vírgenes y desean simular la virginidad por medio de la "restitución" del himen, a través de un simulacro: le llaman a esto "preparar virguito". En el mercado se realizan estas prácticas o al menos se contactan.

hablas al chile y sin palabras científicas, entonces nos vamos a ir etendiendo. Hasta yo te subo a la indiada de Nacajuca con dos litros de "Mi caña" enfrente y hasta en dialecto te hablan y te cuentan todo. La "pata 'elefante" hace alusión a la botella grande de brandy "Presidente". Es interesante que nunca me referí a ellos con "palabras científicas" y sin embargo ya me habían etiquetado. Desde ese día se referían a mí como "el científico". La voz se extendió, porque más de uno me saludo de esa manera sin siquiera conocerme directamente, ya otros les habían hablado de mi presencia en esos términos.

Esta clave del grupo de "la cátedra" o "los fuertes", hizo que se revelaran otros detalles. A sus sesiones, con "pata 'elefante" y todo, asistí en un par de ocasiones: se empezaba a las 14 horas y nos retirábamos del mercado, rayando las siete de la noche, hora en que ya apenas quedaba alguien. En cuanto a las relaciones de poder, parecían no reducirse exclusivamente a las formales o visibles. Primero, cada unión es autónoma, incluso hay dos independientes (Unión de Aves de Corral, afiliada a la CROC y Unión de Comerciantes de la Planta Alta, que no incluye a las fondas y está afiliada a la FORET). Las uniones parecen ejercer una fuerza considerable sobre la Coordinación de Uniones. Formalmente el coordinador de uniones y las cuatro responsabilidades subordinadas a la coordinación (subcoordinador, tesorero, actas y acuerdos y asesor), son elegidos o removidos por el consenso entre las uniones por períodos de un año y es aceptada la reelección. Sin embargo, durante su gestión pueden ser depuestos con relativa facilidad, sólo si sus redes de relaciones internas y externas, con los regidores del ayuntamiento o los funcionarios del sector popular del PRI, el cual controla ciertos hilos de la madeja, son débiles. En la coordinación se mantiene quien sea del agrado de la mayoría de las uniones. En ese sentido, Liévano se ha convertido en un sustituto recurrente: *a la indiada le gusta mi manera de trabajar, por eso me he convertido en 'relevista'*. De los 12 coordinadores de uniones desde que se creó esa estructura de autoridad, en la primera mitad de los años setenta, Liévano ha sido elegido, reelegido o llamado en sustitución de alguno salido por "golpe de estado" [fue su expresión empleada] en más de tres ocasiones, las cuales representan, alternadamente, una media docena de años siendo el líder de los locatarios. En las últimas elecciones municipales (1997), su nombre llegó a barajarse dentro de los posibles candidatos a alguna regiduría del municipio del Centro.

Segundo, es potestad de la coordinación crear comités operativos para resolver problemas internos de seguridad, vigilancia o limpieza. Estos comités se crean a discreción y pueden desaparecer con la misma facilidad con que se crearon. Esa misma potestad y discrecionalidad para crear comités de tareas, les asiste a las uniones.

Tercero, al interior de las uniones se han elaborado estatutos o normatividades para las relaciones entre sus miembros que tienen diversos grados de complejidad y rigidez. Sin embargo, parece que en una buena cantidad de casos y situaciones, dichas relaciones son reglamentadas u organizadas a través de códigos implícitos. Ello lo sustento en que la efectividad normativa de estos resulta bastante laxa, cuando no difusamente conocida. Tales normatividades (fijadas

en documentos) se refuerzan o se matizan conciente o inconcientemente a través de otras estrategias. Por ejemplo, en una entrevista con Hernández Guerra (sublíder de la unión de pescados y mariscos), explicaba que las nuevas posibilidades de concesiones de puestos de venta, tienden a ser concedidas a familiares o a sujetos aceptados por el gremio (cf. *infra*), como una manera de mantener controles sobre quienes ingresan al giro y evitar las tensiones que generaría alguien "extraño" que cuestione o intente subvertir las reglas establecidas. Controles por vía de relaciones de parentesco o por vía de filiación gremial, actúan como tácticas más o menos ocultas para hacer funcionar el negocio sin sobresaltos y las relaciones sociales sin quebras incómodas. Al interior del gremio existe una diferenciación de estatus y poder económico que justifica por qué a ciertos miembros de la unión les interesa mantener tales controles internos (cf. *supra*).

Por último, llegar a la coordinación de uniones o ser líder de unión o encontrarse en el círculo inmediato a esta instancia, puede representar, por un lado más trabajo para el líder, pero por otro, significa tener el control de un por ciento de las ventas de la tortillería que es propiedad de la coordinación y, por tanto, es concesionada a alguien que tiene que abonarle cuotas a la coordinación para su gasto corriente. Mensualmente esas cuotas por concepto de concesión o arrendamiento llegan a los seis mil pesos, poco más, poco menos. Amén de otros juegos decisorios en los que el líder participa, así como la red de relaciones que pueda ser capaz de tejer o asociarse y que le pueden arrojar dividendos personales, ya sea en los corredores de los poderes municipales o del sector social del Partido Revolucionario Institucional, a través del cual puede aspirar a algún cargo público o sencillamente ostentar internamente la red de relaciones políticas a la que pertenece o cree pertenecer: conocer a diputados, senadores, dirigentes partidistas y de la administración pública de la ciudad o el estado. Ha sido frecuente que los gobernadores coman el Día Nacional del Locatario con la cúpula de la dirigencia del mercado. Más de una vez al año son entrevistados por los periódicos locales o en los programas radiales de cobertura estatal. Son personajes públicos, a su propio nivel y escala de incidencia social.

Si el poder siempre puede ser referido a una o varias fuentes de recursos en disputa, aquí podría sostenerse que aunque algo escasa en términos económicos o materiales (para usar una convención), se trata del poder simbólico de la representatividad: menos tangible, no fácilmente mensurable, pero socialmente muy significativo y, después de todo, recurso al fin, fuente energética disputable. La representatividad mueve molinos.

#### 2.1.4. *Las claves del "submundo" o "morirse en la raya": estrategias interaccionales en las operaciones mercantiles. La vida de ciertas uniones desde los puntos de vista del "nativo" y el observador*

En este punto y los que siguen, la etnografía adopta un desarrollo más bien episódico. Persigue el propósito de ofrecer segmentos contextuales, cuyas descripciones tracen un cuadro de las diversidades culturales del "submundo". Trata de que en tales episodios, el lenguaje -sus discursividades- se muestren, aun cuando ello sea en un plano de superficie.

*"Vienen de todas las clases sociales, hasta un senador, licenciados y doctores":* Así dijo Fabiola un sábado de febrero de 1996. Ella, una muchacha que ha aprendido a vender creciendo en el mercado. Trabaja con doña Miriam, su madre, en el área de productos místicos y plantas medicinales. Es cierto, pero ya no tanto. Cierto, en el sentido de que el *New Age* ha llevado agua a estos molinos: los negocios de productos místicos y plantas medicinales constituyen un giro relativamente reciente, apenas una década en el mercado; aún no tienen un gremio propio: son denominados genéricamente como "frutas, legumbres y miscelánea". Pero no tanto, en el sentido de que hoy la afluencia de diversas clases y sectores sociales es menor; al menos no como hace unas décadas en que la ciudad apenas contaba con un par de mercados y los comercios eran *a fuer* de pequeños, poco diversificados. Todavía en los setenta, hasta la propia residencia de los gobernadores de Tabasco y sus familias, la Quinta Grijalva, se surtía del mercado central. Hoy ya no. Tal vez por ello, aquí parece concentrarse un nicho de hablas populares, villahermosinas y de otros lugares del estado: confluyen, se reproducen, cruzan estilos, se muestran.

Prevalece, empíricamente, un estilo espontáneo de *sociolecto* en sus hablantes; pero también una variación de estilos, en dependencia de las situaciones y prácticas escenificadas: la compra-venta, por ejemplo, o la conversación ordinaria se trazan sobre la base de la condición social del

interlocutor. Entre ellos, las hablas se relajan: alburean, "mal palabrean". Se sienten parte, miembros, de una *comunidad*. Lo que lleva al empleo de usos lingüísticos arraigados. Un término próximo para referirse a un conocido, sin mediación consanguínea necesariamente, es <<hermano>>. Es frecuente: enlaza, vincula, permite reconocimientos recíprocos, traslapes identitarios. O como diría Paul Ricoeur (1996) "ipseidades" (individuaciones) traspuestas, socializadas: redes de relaciones y arraigos.

"¿Qué quería?, ¿Qué le damos?, ¿Qué buscaba?": en una tesis de Silvia Lailson y Josefina Aranda (1978) titulada *Qué quiere, qué quería... Estudio antropológico de un mercado urbano*, se trataban con cierta atención estas formas discursivas que caracterizan los pregones o llamados a los consumidores y que son más o menos estandarizados entre todos los vendedores del país. Sin embargo, estos llamados varían según la naturaleza del comercio, de lo que se venda, también del lugar y de la idiosincracia individual del vendedor(a). En los mercados urbanos de Villahermosa, especialmente estos llamados abundan entre los ambulantes, casi todas, mujeres que pululan por los pasillos al interior del inmueble. Venden tortillas de maíz nuevo, mazos de cilantro y perejil, ristras de ajo y nopales, así como tamales de masa colada, de chipilín o de clote dulce, dulces regionales: de coco, nance y plátanos maduros fritos rociados de queso desmoronado. Venden también pacas de hojas de plátano para envolver alimentos u otro tipo de especias menores. En los puestos fijos, sólo en los de frutas, legumbres y plantas medicinales y productos místicos y en los de lencería, detallistas y telas, se oyen pregones semejantes. También los taqueros tienen formas discursivas de atraer a los clientes, llamándoles y/u ofreciéndoles el precio y la calidad culinaria de sus tacos o aguas de frutas u horchata, pero su llamado es menos insistente. Algo parecido pasa en las fondas. Cuando se camina cerca de alguna, las muchachas que atienden se acercan a escasos 50 cm e invitan a pasar. Son capaces de resitar la mitad de la carta, los platillos fundamentales, en poco menos de cuatro segundos.

Un día decidí conversar de esto con dos locatarios con los cuales ya había establecido alguna relación cordial. Una era Fabiola y el otro Julio César Hernández, ambos comerciantes de productos místicos y plantas medicinales. Ambos de edades y sexos diferentes, resultando con visiones distintas de qué hacían para atraer clientes y cómo interactuaban verbalmente con los consumidores: Fabiola fue simple, consideraba que repetir verbalmente esos enunciados estándar, “¿qué quería?, ¿qué le damos?, ¿qué buscaba?”, garantizaba a su juicio un nivel mínimo de atención por parte del consumidor, pero, al mismo tiempo, implicaba que la reconociera inmediatamente como la que servía en el puesto, con la cual podía entablar una relación de interés en lo que vendía o de compra-venta o de obtención de información. Tales frases constituyen marcas de identidad entre los comerciantes y demarcan los límites de incidencia comercial entre los locales. Pero, además, como no todos los comercios las emplean, pueden funcionar como identidades endógenas, distinguiendo a los tipos de comercios o actividades que las emplean con más frecuencias de aquellas que sólo las usan eventualmente o de las que prescinden de ellas.

Por su parte, Julio César, parecía más metódico y hacía gala de otras habilidades propias. Para él, intentar entablar una conversación con el cliente constituía un gancho preferido. La conversación le permitía relacionar sus precios con la calidad de los productos que ofrecía. Intercalando en sus palabras la vocación al servicio y las consabidas consignas en torno al respeto que el consumidor merecía. Con ello –a su juicio– daba confianza, conocía gentes y lograba tejer vínculos personales fructíferos. Al mismo tiempo, como se preciaba de ser un “iniciado” posteriormente supe, en conversaciones en la coordinación de uniones que le decían “El Profesor”] a las “ciencias ocultas” y a los conocimientos sobre medicina natural, dichas conversaciones le servían como una suerte de plataforma de sus virtudes, agragándole valor simbólico a su local, a

sus mercancías, a sus servicios y a su trato. Su local lleva un nombre de raíz nahuatl: "pachtli", manojito de hierba en maya chontal.

*"Vuelta y vira". La unión de pescados y mariscos: estrategias interaccionales y diferenciación social:* este es un grupo interesante. Sus usos verbales y no verbales para atraer clientes se entronizan con cooperaciones grupales. En términos espaciales, es una zona del mercado que describe un diseño laberíntico. Los puestos se disponen paralelamente y se entrecruzan perpendicularmente. Los consumidores transitan fundamentalmente por un pasillo angosto, desde el cual no siempre tienen acceso a todos los puestos, algunos de éstos se ubican debajo de una escalera que conduce a la planta alta y otros se disponen a lo largo de un pasillo techado que llega casi hasta la parte posterior del mercado, dando a la calle "Constitución". Mojarras, pejelagartos, toritos, camarones de río y mar, pigüas, cangrejo y jaibas, calamares y pulpo, cazón y merluzas, se colocan sobre el blanco azulejeado de los mostradores.

Ellos, los comerciantes, atraen a los clientes haciendo "bulto", es decir, agrupándose en torno a las mesas de venta para "hacerse notar". Casi siempre los que se reúnen tienen afinidades (son familiares o amigos) a los que no les importa mucho que el cliente acuda al otro, sino más bien que al acercarse pueda escoger, comprar con uno u otro. Esta estrategia es evidentemente no verbal, que se refuerza con la emisión en voz alta de lo que tiene en el mostrador y sus precios. En los últimos meses, algunos mostradores ostentan una tela que pende de hilos gruesos y en la cual se rotulan las ofertas. La mayoría de los puestos que tienen pared y que se ubican hacia el pasillo que sale a la parte posterior del mercado, se decoran con motivos marinos. La suciedad, acompañante de estas actividades y lugares, opaca todo.

Entre los locatarios de este gremio se dan diferenciaciones sociales y de poder económico, en algún modo ostensibles. De unos 70, sólo 15 ó 20 tienen recursos propios para buscar el producto a las comunidades pesqueras en el litoral del estado. Los recursos son fundamentalmente

transporte (camiones o camionetas), poder adquisitivo suficiente para hacer inversiones de compra de pescado y mariscos en volúmenes grandes y sistemas de refrigeración, así como redes de relaciones y nexos duraderos con esas cooperativas pesqueras. Ellos se convierten en proveedores de sus propios colegas y están en mejores condiciones para ofrecer precios bajos con relación a los del resto que a su vez se subdividen entre los que pueden ir a comprar a los centros de acopio de pescado y los que inevitablemente dependen de lo que los más solventes les provean.

Ello explica por qué interesa mantener bajo control las condiciones y los criterios para conceder nuevos locales en la unión. Los "poderosos" surten a restauranteros y venden al menudeo, contando con las condiciones para mantener este nivel de comercialización. Diariamente una buena venta se considera entre los 50 y los 60 kilos. Una baja venta entre 20 y 30 kilos. A veces, entre los menos solventes, las bajas ventas los obligan a abrir los mostradores sólo viernes, sábados y domingos. "Como uno es viejo es como Adelita, lo conoce todo el mundo", así se refieren a sí mismos los que tienen clientes fijos. La vida laboral es rutinaria: el trabajo comienza desde las 3 ó 4 de la mañana y hasta las 12 ó 13 horas. Es de "vuelta y vira", que es la acción que describe el descamar del pescado. También el lenguaje a través del cual hablan de sí mismos.

*Final de jornada en pescados y mariscos: de las bromas al "chupe".  
Una página del diario de campo:*

*Martes 27 de mayo, 1997*

Son las 12:30. Ya se nota que merma la actividad. La mayoría limpia sus puestos o cuentan dinero. Sólo queda mojarra y algunos pejelagartos asados, más bien chicos. Para cerrar, los están dejando a 10 ó 15 pesos. Pero ya los que pasan no se detienen. El del pejelagarto limpia o raspa con el cuchillo la corteza de los palos con los que empala el pescado. Se corren bromas entre ellos de un puesto a otro. A pleno grito: "¡Vale, vale, Valentina!". Otro contesta en un grito elongado: "¡daaale hije 'puta!". Cerca, otro echa camarón en una cubeta plástica. Poco más allá, a pleno grito, alguien comenta sus ventas: "¡Hoy vendí dos kilos!". Uno le lanza a otro un papel hecho bola de ping pong, los demás azuzan al provocado. Una caja plástica para

embazar pescado se le escapa de las manos a un rechoncho joven del puesto 9 y ello merece un abucheo estentóreo. Uno, muy cerca de mí – el mismo que comentaba de sus ventas– descansa en una banqueta recostado a una columna, chifla acordes de una canción popular. Lo llaman, reclamándolo para algo, y grita: “¡Espérate hermaaana, espérate!” ... “hola mi niña, cómo estás” –saluda casi simultáneamente a una jovencita que pasa a su lado. Descabezan los últimos pescados de la jornada. Abren sus vientres y extraen las vísceras y echan una docena en la balanza, húmeda y salpicada de escamas. Los que limpian sus puestos, lo hacen con cepillos de escobas, una cubeta con jabón y otra con agua. Cada movimiento es efectivamente rutinario. Las mesetas de azulejos “blancos”, ya casi color hueso, se alzan un poco más altas que el metro. Los puestos son rectangulares y la mayoría se enfilan dispuestos de manera paralela entre sí. El piso está patinado de residuos de polvo y agua. Negro ocre, si algún probable color puede atribuírsele. <<Hedor>>, no es la palabra, sencillamente huele fuertemente a pescado, a agua salobre, que se mezcla con el aroma de los primeros locales de frutas y legumbres, granos y hortalizas, además de ungüentos e incienso. La mezcla de olores es discernible, pero no poseo la sutileza olfativa de Grenouille. Escribo parado, recostado a un pilar que aguanta el techo de esta parte central del mercado. La única donde penetra con abundancia la luz natural del sol, pues está abierta a los lados y no cuenta con ningún piso encima. Es como un patio interior. “¡Yeja, te estoy checando, te estoy fildeando que estás chupando!” Gritan en tono de broma. Alguien –el aludido-, inclinándose con discreción, pero con cierta irreverencia [está “prohibido” consumir bebidas alcohólicas en el mercado, aunque alguien dice por ahí que casi se consumen 3 000 botellas diarias], esconde tras el mostrador una “kawama”: recipiente de cristal ambar de 940 mililitros que contiene, lúpulo y cebada, esto es, cerveza. La jornada languidece para los poco más de setenta locatarios del área de pescados y mariscos. Mañana hay que levantarse alrededor de las tres de la mañana...



Confluencia de las calles "Pino Suárez" y "Hermanos Bastar Zozaya", vista externa del mercado central desde una de sus esquinas más concurridas



Aquí se realizan reuniones, asambleas, juntas, conversaciones, fiestas... se toma pozol y se mide el pulso político de la vida interna del mercado



Acto oficial por el Día Nacional del Locatario, 1 de agosto 1997. Las insignias del PRI y la CNOP resultan la única iconografía aceptada



Julio y su esposa en su local "Pachtli", área de productos místicos y plantas medicinales, mercado "José María Pino Suárez"



Área de pescados y mariscos, en medio de las festividades por el Día Nacional del Locatario, 1 de agosto 1998



180

180

**FONDA "DOÑA TERE"** COMIDA  
CORRIDA  
Y A LA CARTA



## capítulo iii

### 3. Discursividades, sociabilidades e interacciones: interpretación de eventos

En los capítulos anteriores se trataron asuntos claves para la investigación: desde la precisión de sus problemas, conceptos y categorías ejes, hasta una contextualización general (en algunos casos rozó el detalle) por vía de narración etnográfica del escenario en que los siguientes eventos comunicativos se enmarcan.

A continuación se procede a mostrar, a través de ciertos elementos del análisis del discurso, la posibilidad de asociar el giro que toman algunos eventos comunicativos y la peculiaridad de las situaciones sociales que los contienen y producen, que a su vez son construidas a través de la significación social misma que el discurso genera.

Me temo que la selección de los eventos comunicativos sólo corrobora a través de cierta oblicuidad el problema central de este trabajo. Es hasta cierto punto evidente que por escuchar hablar de ciertos temas más o menos inocuos (desde el punto de vista del observador) y observar cómo estos temas son dichos, quiénes, cómo y dónde los hablantes participan y las condiciones sociales en que se produce dicha participación, no supone que los actores sociales pertenezcan a redes o se constituyan en demiurgos de espacios de encuentro social a los que se ha venido identificando con el vocablo *sociabilidades*. Sin embargo, también habría que reconocer que todo ello está ahí, ocurre de alguna manera y es posible de ser reconstruido descriptivamente. Al menos por inferencia –ese sustrato lógico de las operaciones hermenéuticas– podemos partir *a priori* del supuesto de que las situaciones sociales que aquí se analizan son configuradas por las formas discursivas que adoptan y en sentido inverso, i.e., la singularidad de la comunicación transcurre como parte peculiar de un encuentro o tarea social que hay que ejecutar y resolver.

Veremos si se puede coincidir con Lindenfeld cuando adelanta la conclusión de que

“el mercado urbano (...) constituye una comunidad de habla construida de individualidades que poseen un núcleo común de competencia comunicativa. En otras palabras, los participantes del mercado poseen un conocimiento compartido de ciertos ‘modos de habla’ y su significado social. Este conocimiento compartido puede ser descrito en términos de opciones comunicativas con precisas características lingüísticas y sociales” (Lindenfeld, 1990: 47)

Los materiales lingüísticos seleccionados<sup>26</sup> muestran dos caras expresivas distintas del mercado: una, los encuentros sociales en que pueden llegar a convertirse los eventos de compra-venta, donde se tejen relaciones que van más allá de los roles obvios atribuidos a comerciantes y consumidores y a las propias acciones comerciales; otro, las estrategias verbales y dramáticas que ponen en juego los actores sociales cuando están en discusión asuntos claves de su incumbencia y que resultan también significativos para la vida y la organización laboral de la institución.

**3.1. *De la compra-venta a la negociación de la ubicación del producto: desplazamientos de patrones de interacción verbal. Construcción de sociabilidades entre consumidores y comerciantes: Interpretación de un caso.***

Lo interesante –a mi juicio– de este caso que se somete a análisis es cómo los hablantes son capaces de redefinir situaciones comunicativas y propósitos conversacionales en la medida en que las expectativas iniciales para entablar una conversación son bifurcadas por las condiciones de la acción que construyen a partir de la frustración de las expectativas previas y cómo esta redefinición de situaciones y propósitos se constituye a partir de la construcción espontánea de un espacio de interacción socioverbal. Adelanto esta conclusión en el entendido de que es importante aclarar de antemano lo que a continuación será pasto del análisis y la interpretación.

---

<sup>26</sup> Los materiales lingüísticos se seleccionaron entre una veintena de eventos discursivos registrados. Véase Anexo E., e.1.

La conversación a analizar transcurre en uno de los mercados públicos urbanos (el "José Ma. Pino Suárez") descritos en el capítulo anterior. En un área donde se ubican poco más de una veintena de locales dedicados a expender productos místicos y plantas medicinales. Esta franja del mercado, y especialmente en los comercios consagrados a la venta de estos productos, es una de las más activas en cuanto a la articulación de redes sociales y de conformación de encuentros verbales. Aquí la relación entre comerciante y consumidor no se reduce a la actividad de compra-venta, aunque más de un acercamiento tiene a ésta como intención primordial. En muchos casos se entablan pláticas sobre algún remedio o amuleto, algún problema personal y el sortilegio adecuado, sobre algún padecimiento y la medicina natural o remedio pertinente o sobre algún agua espirituosa que requiera el consumidor para singulares menesteres. Ello implica intencionalidades que guían a las conversaciones, exigiendo complicidad y algún grado de intimidad, o sencillamente conformación de grupos de hablantes *ad hoc* para resolver alguna tarea de incumbencia común, por ejemplo -como se aprecia aquí- al solicitar orientaciones sobre dónde y cómo hallar lo que se quiere, acciones que generan cooperaciones sociales y discursivas.

A continuación se transcribe completamente la conversación para luego dar paso a una contextualización global del evento y proceder a su análisis.

**Cassette 1 (B)**

**Lugar:** Mercado Central "José María Pino Suárez"; Villahermosa, Tabasco. Área de locales de expendio de productos místicos y plantas medicinales

**Fecha:** lunes 6 de mayo de 1996

**Participantes:** cliente (c); comerciante (C); tercer hablante (III); cuarto hablante (IV); don Roberto (R)

**Tema:** conversación entre cliente y comerciante en torno a un producto natural (raíz azteca) en la que intervienen otros dos hablantes, donde se negocia la localización del producto.

**Elementos contextuales mínimos:** Se escucha el ruido denso de un mercado, específicamente el ruido que producen las hachas sobre las tablas donde se corta el pescado. El local donde se grabó la conversación se encuentra apenas a unos diez pasos de los últimos puestos del área de venta de pescado. Duración: 2 minutos y 55 segundos. La conversación es intersectada en dos ocasiones, por

escasos segundos, por otros eventos ajenos. Los hablantes se encuentran situados en la esquina de un puesto en la intersección de dos pasillos. Desde la *apertura* C, c y III están presentes, describiendo una posición casi triangular. Cuando se incorpora R, se configura un trapecio entre los hablantes quedando ligeramente desplazada III detrás de la espalda de c y quedando R frente a c y C al lado de R ligeramente avanzado sobre c.

**Símbología mínima para marcar la conversación:** *entonación:* marcada con la letra en negrita, por ejemplo, **mucho mucho mucho** indica declinación de la entonación o Sonora, sube la entonación.

**Pausas:** (.) (..) (...), los puntos indican duración en segundos. En caso de pausas más largas se mide los segundos aproximados transcurridos, por ejemplo, (4).

**Cuando se habla a la vez (overlaps):** partes de las frases subrayadas.

**Hablar:** < lento > / > rápido <

**Incomprensible:** (IC)

- |         |   |  |
|---------|---|--|
| 1. c    | ¿Tienes raíz azteca?  | me dijiste que (..) o sea, me dijiste que                  |
| 2. C    |   | fijese que no la tengo                                     |
| 3. c    | la tenías acá a (.) principios de mes   |  |
| 4. C    |   | sí (...) pero yo me <u>atrasé en pagos</u>                 |
| 5. III  | ((se introduce un tercer hablante que se dirige a un cuarto sujeto) mil                         |  |
|         | cientos   |  |
| 6. III  | <u>sesenta etiquetas nada más señor</u> (...) ¿ya lo pagaste?)                                  |  |
| 7. IV   |   | ya (responde el cuarto hablante)                           |
| 8. III  | anda ahí a dónde está sentado Roberto (..) dile que <u>venga para acá</u>                       |  |
| 9. C    | <u>ya no me</u> (...) ¿ya le urge <b>mucho mucho mucho mucho</b> ?                              |  |
| 10. c   |   | lo que pasa es que me iba hoy                              |
| 11. c   | (...) ya me voy a México (...) y entonces <u>quería</u>   |  |
| 12. C   |   | <u>pero en México</u> (..) bueno                           |
| 13. III | <u>en México lo encuentra usted más fácil ahí en el mercado de Sonora</u>                       |  |
| 14. C   |   | <u>en el mercado de Sonora</u>                             |
| 15. c   | y (.) ¿dónde queda?   | Sí   |
| 16. III |   | ¿en México?  |
| 17. III | es muy conocido el mercado <u>de Sonora</u> (..) es <u>donde venden</u>                         |  |
| 18. c   | <u>sí</u> (..) <u>yo lo he oído</u> , pero (..) está por ahí por San Lázaro (?) por La Tapo (?) |  |
| 19. c   | donde llega la terminal dee   |  |
| 20. C   | No está un poco más (.) está'n enn laaa (...) avenidaaa   |  |
| 21. III | dónde agarramos el metro qué queé (.) qué qué estación era más o                                |  |
| 22. C   | menos   | no se llama así (..) no recuerdo (.) sinceramente (.) pero |
| 23. C   | para más seguridad (.) o sea por ejemplo bajando bajando  |  |
| 24. III |   | don Roberto debe saber                                     |
| 25. III | don Roberto (.) para ir al mercado de Sonora que el joven                                       |  |
| 26. C   |   | cómo se llama cómo se                                      |
| 27. C   | llama la avenida esa  | ah Fray Servando   |
| 28. R   | Fray Servando   |  |
| 29. c   | ¿y qué metro es?  | ah La Merced   |
| 30. C   | ee (..) estee   |  |

31. R		metro Merced	
32. C		sí	
33. c	donde está el mercado de La Merced		ahí está cerquita
34. C		ahí está cerquita	
35. C	ahí está cerquita		
36.	(4)		
37. R	ahí a una cuadra		
38.	(4)		
39. c	sí porque no (.) no la encontraba pues (...) ayer pregunté		
40. R			qué es lo que no
41. R	encontraba	ah por kilo	
42. III/C/c		<u>raíz azteca</u>	<u>nooo en cajita en caja</u>
43. R	aah vaya		
44. C	él es estudiante yy (..) está haciendo una tesis sobre... (IC)		
45. R	para las muelas no (?) quizás tenga raíz azteca yo pero (.) bueno		
46. c		y las encías	
47. C	no a mí también me <u>la mandan en cajitas</u>		
48. III		<u>es la que la surte don José horita noo</u>	
49. C	no me las trajo en este viaje que vino		
50. C	es que se va (.) le digo que si va a México vaya al mercado de Sonora		
51. III	por ahí pa' que aproveche usted (.) el que la trabaja mucho es el doctor		
52. III	éste de aquí del (.) la clínica dental Grijalba (..) don Pedro Hernández		
53. III	(..) ese trabaj.. maneja mucho		
54. C		ciento sesenta salieron	
55. III	allá está horita trabajando en Ciudad del Carmen en su consultorio		
56. c	'ta bien		
57. III	sí		
58.	(un murmullo entre los hablantes)		
59. III	sí (..) éste (...) más bien él es el que se las lleva toda (.) veinte veinte y		
60. III	cinco cajitas		
61. c	fue el mismo señor que me dijiste la otra vez que <u>se llevaba</u>		
62. C	<u>bastante</u> (.) cuando tengo aquí él se lleva todo (...) y horita ni él ha		
63. C	venido (..) pasó la otra vez a preguntar y no había ninguna		
64. c		bueno (.) hasta	
65. c	luego entonces		
66. III	sí que le vaya bien		
67. C		que le vaya bien	

*Resumen global:* ¿Qué sucede en este intercambio comunicativo? El cliente llega a comprar un producto denominado "Raíz azteca": se trata de cajitas que contienen un producto vegetal de factura naturista que se recomienda para enjuagues bucales y sangramientos de encías. La tarea comunicativa a resolver se organiza en torno a la virtual compra-venta del producto, la cual se ve frustrada ante la inexistencia de la mercancía. Hay

un breve intento de reclamo por parte del cliente, el cual ha llegado a buscar el producto como parte de un acuerdo previo con el vendedor. Se aprecia una breve intención de disculpa por parte del comerciante e inmediatamente el intercambio se enfrasca en un proceso de acciones de reparación, consistentes en una serie de negociaciones e indicaciones verbales para su localización en otro mercado público fuera de la entidad. Todo ello ocurre en sólo 2 minutos y 55 segundos. En ese lapso se llega a formar un grupo de conversación en el que llegan a participar 4 hablantes. De la virtualidad de la operación de compra-venta se transita a un acuerdo discursivo en torno a satisfacer la demanda del consumidor, a través de indicaciones y negociación de puntos de vista respecto a la información sobre la localización de la mercancía, la cual se le da a cambio de la inexistencia del producto.<sup>27</sup> Este resumen ofrece una contextualización global del evento.

*Pasos del análisis:* Primero, se procede a segmentar el evento en unidades que den cuenta de las transiciones de significaciones relevantes; en segundo lugar, esta segmentación viabiliza la descripción interpretativa de la organización formal de la conversación y de la constitución formal de las acciones verbales que se producen, conjuntamente con el análisis de las transiciones de patrones de interacción verbal (PIVs) que este caso revela; por último, se formulan algunas interpretaciones en torno a cómo estos encuentros contribuyen a la articulación de relaciones sociales y en qué condiciones ello se produce, teniendo en cuenta el contexto etnográfico y los estilos comunicativos en escena.

---

<sup>27</sup> Este análisis tiene un antecedente en el trabajo "Raíz azteca, don Roberto debe saber". *Análisis de la conversación en un mercado público* (Ayús, 1997: 149-175). En dicho texto, el análisis se enfocó fundamentalmente a describir e interpretar cómo el contenido de lo expresado por los interactuantes establecía entre ellos una serie de secuencias de significados para resolver el objetivo de indagar y/o localizar un producto, al mismo tiempo que se construían, restablecían o se fincaban vínculos sociales. Cuestión que no quedó en aquella ocasión suficientemente clara. Además, el análisis propiamente sociolingüístico cedió espacio ante el análisis de contenido. En esta versión se ha querido enmendar en algo lo anterior.

*Segmentación:* El evento se segmenta en cuatro unidades de sentido y acción coherentes en sí mismas que apreciadas en su concatenación reconstruyen las secuencias interaccionales que configuran el encuentro conversacional.

El *primer segmento* acontece entre los turnos 1 y 11. En el se articulan acciones en la siguiente secuencialidad: a) la indagación por el producto; b) la negación de su existencia; c) el intento de reclamo por parte del consumidor; d) la justificación por parte del vendedor; e) la posibilidad de iniciar la redefinición de la situación (Goffman).

¿Cómo ello se da en términos de la organización formal del encuentro verbal? ¿Cómo en términos de la constitución de las acciones verbales? A continuación el análisis de estos dos niveles (II y III) del modelo reseñado en el capítulo primero, se hará segmento por segmento y turno por turno.

La conversación se inicia con una pregunta: una acción indagatoria [c: *¿Tienes raíz azteca?*]. El turno 2 realiza la respuesta del comerciante, negando la existencia de la mercancía. El consumidor, sin pausa alguna, retoma el turno distribuyendo su reclamo entre 1 y 3 [c: *me dijiste que (..) o sea, me dijiste que la tenías acá a (..) principios de mes*]. El turno 4 inicia el intento de disculpa por parte del comerciante: comienza con una afirmación [C: *sí*] que confirma un probable acuerdo previo, seguida de las razones que argumentan su disculpa. La conversación es interrumpida [turnos 5 al 8] por un hablante intempestivo (un niño) que le trae una información al comerciante. El hablante irruptor recibe una orden del hablante III (la esposa del comerciante): *anda ahí a donde está sentado Roberto (..) dile que venga para acá*. En el turno 9 se reanuda el tópico eje de la conversación; pero lejos de clausurarse la intención original ésta se redefine. El comerciante no da por concluida la acción que originó el encuentro, y a su vez indaga [C: *¿ya le urge mucho mucho mucho mucho?*]. A partir de los turnos 10 y 11 el encuentro adquiere consistencia conversacional, es decir, la interacción lleva a introducir argumentos

situados y presentes de las perspectivas biográficas singulares de al menos uno de los interactantes. Me explico, el consumidor, a guisa de respuesta, habla de su viaje, del lugar de destino: línea argumental que da pauta a la redefinición de la situación a desarrollar en el siguiente segmento.

El *segundo segmento* se distribuye entre los turnos 12 y 24. Aquí se produce lo que Goffman llamaría una redefinición de la situación (Hamel, comunicación personal) o lo que percibo, en términos interaccionales, como una transición de un Patrón de Interacción Verbal (PIV) de compra-venta a otro que pone en escena la negociación en torno a la ubicación del producto. La secuencia anterior de acciones y los enunciados realizativos que la hicieron posible encuentran a partir de ahora un nuevo juego de significaciones y pretextos sociales para mantener la escena interactiva y el encuentro social suscitado. La conversación adquiere un nuevo aire, al mismo tiempo que se redefine la situación social que la realiza. Ello exige la participación común de los hablantes involucrados: la conversación deja de ser entre dos para integrarse un grupo conversacional. Con el arribo de Don Roberto, quien fue requerido en el turno 8, se intenta solucionar el proceso de cruce de informaciones en torno a la ubicación del producto de marras.

El *tercer segmento* se despliega entre los turnos 25 y 38. En esta secuencia de acciones, iniciada con: a) una solicitud de información [III: *don Roberto (.) para ir al mercado de Sonora que el joven...*]; b) la negociación informativa; c) la confirmación de la información comprendida [C: *ahí está cerquita / R: ahí a una cuadra*; y una pausa de 4 segundos donde se produce el asentimiento por parte del consumidor, confirmando haber comprendido las indicaciones]; se resuelve la tarea planteada en el turno 15 del segmento anterior [Cliente: *y (.) ¿dónde queda?*].

El *cuarto segmento* (transcurre entre los turnos 39 y 65) puede dividirse en dos subunidades de secuencias de interacción significativas para el evento en cuestión: en la primera (del turno 39 al 45) se suceden dos cuestiones fundamentales, la inmersión en el tema de Don Roberto y

la emergencia posible de reactivar la tarea de compra-venta por medio del mismo hablante [R: *para las muelas ¿no? (...) quizás tenga raíz azteca yo pero*]. En la segunda (turnos 46 al 65), la conversación se desplaza a temas como los argumentos del comerciante en torno a la ausencia del producto, pero se diluye la intención justificadora. Más bien, el encuentro social y sus tareas comunicativas consolidan el espacio conversacional efímeramente creado, en el cual los propósitos originales fueron redefinidos y subordinados a la propia dinámica conversacional.

En términos de la **organización formal de la conversación** (Nivel II), lo primero que se advierte es que no se produce una *apertura* con un *par adyacente* de <<saludo>>: son acciones verbales como el “saludo” o la “despedida” en que uno de los interactantes inicia el par y conserva la iniciativa sobre la acción hasta que el par es completado por el otro, cerrando el “saludo” o la “despedida”.

En este caso se exponen dos posibilidades interpretativas: a) ambos, cliente y consumidor, no se conocen y la finalidad de la acción (compra-venta) elude esta fase de la interacción; b) los interactantes sí se conocen y la dinámica de una relación precedente da por supuesta, como una acción implícita, la necesidad del “saludo”.

Resulta más plausible la segunda, porque es confirmada ya desde el primer turno a través de una serie de **marcas indexicales** [c: *me dijiste que (..) o sea, me dijiste que la tenías acá a (.) principios de mes*] que remiten a un encuentro previo y a un estado de cosas acordado. Además de un uso implícito del *tú* (segunda persona del singular) que alude interpretativamente una distancia social próxima. También puede verificarse en 44 y 61, donde la conversación confirma estos encuentros anteriores.

Sobre lo anterior, puede concluirse que el discurso genera a partir de sus artificios y recursos dialógicos condiciones para marcar sus propios contextos de realización. El discurso compromete a los hablantes. Muchos compromisos sociales se producen y “enganchan” a sus interlocutores en

la situación de las conversaciones ordinarias: en medio de sociabilidades *in situ*.

Los *traslapes* (*overlap*) no son frecuentes en esta conversación, corroborando uno de los catorce “hechos” que determinaron los fundadores del análisis conversacional.

En el caso del turno 42, más que un traslape lo que se da es una respuesta unísona cuando don Roberto enuncia una unidad de medida equivocada para el producto de marras (turno 41). Esta respuesta a coro resulta una característica de *autorreflexividad* producida por la propia dinámica conversacional, porque es un enunciado que *corrige* una afirmación desproporcionada, lo que justifica la reacción a coro (no es lo mismo por kilos que por “cajita”). La autorreflexividad conversacional es un mecanismo que actúa tanto hacia la autocorrección del mecanismo formal de la propia conversación, como hacia el contenido semántico que ella emplea.

La “despedida”, como *par adyacente* (turnos 62 al 65) transcurre de manera convencional y en algún sentido abrupta, como marcando la finalización del tópico, por lo que se encuentra cumpliendo una doble función: *i*) como marca de finitud de un tema y *ii*) como norma de cortesía convencional para dar por concluida la interacción. Aquí, el *par adyacente* es abierto por el cliente (c) y conduce a una reciprocidad por parte de III y de C. Ella (III, corresponde a la esposa del comerciante, actuando como tercer hablante) juega un rol importante porque es la que decide llamar a don Roberto (turno 8) para que actúe como personaje resolutivo en la acción de solucionar la escasa competencia al elaborar la información que C (el comerciante) intenta ofrecer al cliente, cuando no sabe ubicar la dirección exacta del mercado de Sonora en la ciudad de México D.F., revelando, ya sea desconocimiento o memorización débil.

En términos de la **constitución de la acción verbal** (Nivel III), además de la secuencialidad de acciones que se han descrito a partir de la segmentación del evento, se procede a graficar (Véase **Tabla 2.**) el modo en

que se articulan y corresponden los pasos lógicos de los PIVs en juego y sus respectivas secuencias de acciones.

Tabla 2.

Pasos lógicos del Patrón de Interacción Verbal: compra-venta y redefinición de otro PIV: <i>indentificación y ubicación del producto</i>	Secuencia de acciones de l(os) PIVs: <b>compra-venta</b> ➡ <b>indagación y ubicación del producto:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. identificación del producto</li> <li>2. respuesta (vendedor-consumidor)</li> <li>• <b>Solicitud de Información</b></li> <li>3. definición de: cantidad y costo</li> <li>• <b>Determinación sobre los Niveles y tipo de información Solicitada</b></li> <li>4. operación de selección del producto (verbal-no verbal)</li> <li>• <b>Negociación de la información</b></li> <li>5. transacción monetaria por el costo de la mercancía (verbal-no verbal)</li> <li>• <b>Corroboración</b></li> <li>6. Entrega del producto (no verbal)</li> <li>• <b>Gratificación</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. identificación del producto [<i>¿Tienes raíz azteca?</i>]</li> <li>2. respuesta del vendedor [<i>fjese que no la tengo</i>]</li> <li>3. reclamación del cliente [<i>me dijiste que la tenías acá a (.) principios de mes</i>]</li> <li>4. justificación del vendedor [<i>sí (...) pero yo me atrasé en pagos</i>]</li> <li>5. negociación con el cliente, en busca de una solución [<i>¿ya le urge mucho mucho mucho mucho?</i>]</li> <li>6. respuesta del cliente que abre una posibilidad de resolución del patrón redefinido [<i>lo que pasa es que me iba hoy (...) ya me voy a México (...) y entonces quería</i>]</li> <li>7. reacción del comerciante. Inicio del PIV de indagación y localización del producto [III: <i>pero en México (.) bueno/C: en México lo encuentra usted más fácil ahí en el mercado de Sonora</i>]</li> <li>8. negociación de la información sobre la ubicación de la mercancía [<i>intervención de don Roberto</i>]: 8.1. el comerciante intenta dar información, pero carece de competencia ➡ 8.2. solicitud de la información a don Roberto ➡ 8.3. se ofrece la información ➡ 8.4. se recibe la información de parte del cliente ➡ 8.5. se corrobora la información ➡ 8.6. el informante (don Roberto) participa en la conversación iniciada.</li> <li>9. Recurrencia a temas tratados en la conversación</li> <li>10. despedida [c: <i>bueno (.) hasta luego entonces/III: sí que le vaya bien/C: que le vaya bien</i>]</li> </ol>

La conversación analizada se constituye en una sobreposición de dos patrones de interacción verbal: uno que inicia y permanece en estado virtual (el de *compra-venta*, marcado con números arábigos) y otro que sustituye al primero al frustrarse la intencionalidad inicial (el de *indagación y ubicación del producto*, marcado con viñetas y en negritas).

Ello hace que la correspondencia entre la estructura del PIV de compra-venta coincida sólo en alguna de sus partes con la secuencia del comportamiento que el patrón sigue en su desplazamiento a otro ante la situación de su ejecución.

En términos macroestructurales del contenido verbal e interactivo que nutre la conversación, ésta parece describir una figura en *espiral*, a partir de la secuencia 9 de la tabla (la cual abarcaría los turnos desde 39 en adelante): se vuelve a recurrir a tópicos que –a mi juicio– se proponen funciones como las de mantener y reparar la interacción al contribuir a la articulación de lazos sociales.

Lo expresan hechos como el del turno 39, el consumidor (c) retorna a una nueva manera de marcar su interés acerca de la mercancía, ofreciendo otras razones distintas a las que expuso entre 1 y 2. En 39, además, se fija otra *expresión indexical* al apreciarse cierta “insistencia” y “temporalidad” [*no la encontraba pues (...) ayer pregunté*] que explicitan la disposicionalidad de los actores en la trama creada.

Este punto permite que don Roberto (R) se inserte orgánicamente en la plática y en el flujo interactivo del encuentro, mostrando cómo los actores sociales que se perciben en algún sentido fuera de una interacción –aunque han sido convocados para definir algo en ella– reclaman a través de mecanismos idóneos su plena integración a la acción.

La *espiralidad* no es imputable únicamente al acto conversacional que parece regresar sobre lo mismo, desde otro ángulo, sino también a los interactuantes, pues si bien el consumidor regresa a marcar su interés por la mercancía, el comerciante también retoma sus argumentos justificativos

acerca de que él –según lo previamente acordado– no tenga en existencia la mercancía.

Más bien, la *espiralidad* de la conversación se desarrolla tanto por una dialéctica entre la lógica singular y propia del acto comunicativo conversacional, por su disposición interactiva, como por la propia dinámica de lo que los hablantes creen apropiado decir.

Parece corroborarse la idea de que la conversación resulta un *continuum*, donde no es posible hacerla compatible con un guión previamente fijado, sino que ella “funciona” y se reproduce según la singularidad y actualidad de su propio devenir situado y ello es posible por las combinaciones que sus estructuras subyacentes son capaces de elaborar como parte de la interacción de los actores sociales. Una de las dos pausas largas (turno 38), indica el inicio de la *espiralidad* de la conversación. Una de las funciones de las pausas es organizar la recurrencia de la conversación sobre uno de sus temas eje.

La redefinición situacional de PIVs en aras de mantener los lazos sociales efímeramente creados, genera y reproduce algunos rasgos recurrentes de los procesos de construcción de sociabilidades.

Tanto la sociología fenomenológica, como la etnometodología –con la mayor “ingenuidad” que hacen suya–, sostiene que las interacciones cotidianas, comprendidas como “encuentros sociales”, desarrollan *in situ* mecanismos eficientemente prácticos para no sólo dar orden y sentido al mundo en que se opera diariamente, sino para resolver situaciones concretas dentro de ese mundo.

Es interesante notar como a III se le “ocurre” mandar a buscar a don Roberto (turno 8) cuando todavía el consumidor no ha mencionado que viajará a México (turno 10-11), ni el comerciante ha titubeado al intentar ofrecer una información de la cual carece de la competencia para emitirla con precisión (turnos 20-23), haciendo patente la necesidad de enviar por don Roberto para solucionar el objetivo comunicacional en juego. Aquí pueden argüirse varias alternativas de interpretación:

- i) una de las funciones de los *actos verbales* en situaciones comunicativas de mercado es construir alternativas de acción (a través de la articulación de enunciados performativos [*anda ahí a dónde está sentado Roberto (...) dile que venga para acá o don Roberto debe saber*]) para hacer efectivas disposiciones actuales que tiene que ver con los roles que los comerciantes y locatarios desempeñan respecto a sus clientes y/o compradores en estos espacios de intercambio público y
- ii) esta articulación de enunciados que realizan operaciones configuran una identidad operativo-funcional propia de la actividad social del comerciante, especialmente en mercados públicos populares. En apoyo a esta última afirmación, expongo que tales enunciados realizativos no son frecuentes y en muchos casos ni siquiera necesarios en los supermercados (*mall*), donde más que una interactividad comunicativa y socializada entre cliente y comerciante, lo que se da es una interactividad informativa entre cliente y estantería, a través de la señalización de precios, marcas, calidades, disposición de los objetos-mercancía, etcétera, los cuales sustituyen a la información y comunicación verbal directa que predomina en los mercados públicos tradicionales.<sup>28</sup>

Alfred Sùchtz (1995), propone una idea sugerente para contribuir a la cadena de argumentos e interpretaciones que aclararían lo anterior. El sociólogo austriaco adelanta en el concepto de “significatividades de la copresencia”, la posibilidad de que en el acto de compartir un mundo próximo de sentido e intenciones, los actores sociales, en sus roles como

---

<sup>28</sup> Sobre la comparación entre mercados populares y supermercados (*malls*), en cuanto a la naturaleza de sus operaciones comunicativas e interaccionales, véase la incursión que realiza el ensayo “Mercados y supermercados: economías y culturas. Ensayo de comprensión cultural de la economía cotidiana” (1996), en (Ayús, 1997: 121-147; especialmente consúltese pp. 142 y 143).

interlocutores de una conversación cualquiera, puedan ser capaces de reconstruir interpretativamente los “síntomas del pensamiento del otro”:

“Compartir una comunidad de tiempo –y esto se refiere no sólo al tiempo exterior (cronológico) sino también al tiempo interior– implica que cada coparticipe interviene en la vida en curso del otro, puede captar en un presente vívido los pensamientos del otro tal como este los construye, paso a paso. Así, cada uno de ellos comparte las anticipaciones del futuro del otro –planes, esperanzas o ansiedades–. En resumen, cada uno de los asociados se halla implicado en la biografía del otro; ...” (Süchtz, 1995: 46)

Ello enfatiza una capacidad interpretativa inherente a las interacciones cotidianas y la consecución en acciones concretas y resolutorias a que conduce tal capacidad. Esta hermenéutica cotidiana es simplemente posible por compartir situaciones contextuales y unidades de significación transferibles entre los actores sociales en un mismo escenario de habla.

Las reciprocidades de perspectivas funcionan no sólo como “idealizaciones”, sino como marcos de posibilidades merced a los cuales se producen interpretaciones y acciones que ayudan a comprender la competencia social, cultural e interactiva que algunos miembros pueden desarrollar con mayor o menos éxito en situaciones comunicativas concretas. Con ello participan en la puesta en escena de tareas discursivas que entablan, reafirman y nutren a las sociabilidades de diverso cuño: en este caso los vínculos sociales entre comerciantes y consumidores.

*Resumen de ideas del análisis:*

1. La conversación se inicia como un PIV de *compra-venta* (al menos en estado implícito o virtual), ocurriendo un proceso de redefinición el patrón;
2. Se hacen explícitos *mecanismos conversacionales*, i.e., ciertas tareas estructurales para organizar la conversación y los medios para resolver tales tareas (Hamel, 1984: 24-25);

3. Se muestra cómo este material conversacional valida la afirmación de que el mecanismo formal de regulación de la conversación se da como un proceso reflexivo entre los interactantes a través de la distribución de turnos de habla establecidos por la propia dinámica dialógica de los enunciados emitidos, los cuales marcan las aperturas (en este caso directas: como el inicio de la conversación, por ejemplo), desarrollos y clausura de secuencias, así como tipifican la conversación y describen el tópico o *tema*, el cual –siguiendo a Van Dijk (1993: 36)– se entiende como aquello que funciona como eje sobre el que todo lo demás se expresa y sus desplazamientos (Hamel, 1984: 34);
4. El tipo de evento que se somete a análisis puede inscribirse en una *situación comunicativa* típica de un mercado público. El PIV que se sobrepone al de compra-venta, puede denominarse: *indagación sobre un producto*. Ello muestra que en los mercados públicos populares la indagación sobre un producto constituye una tarea comunicativa frecuente pues, aunque estos se exhiben, su abigarrada y aparentemente desordenada disposición, conduce al cliente, en una importante cantidad de casos, a iniciar una indagación sobre su presencia o ausencia, seguido de la indagación sobre el costo y unidad de medida en que se expende para continuar con las secuencias típicas de patrones habituales de compra-venta;
5. Pese a que la conversación es susceptible de seccionarse en secuencias y diferenciar niveles, componentes, tópicos y aspectos, transcurre como un *continuum* que en ocasiones vuelve sobre sí mismo para reafirmar las condiciones sociales que subyacen a la interacción comunicativa. Es por ello que el análisis defiende la idea de una disposición en espiral (*espiralidad*) de los tópicos que este evento pone en escena y se emplean en la resolución de las tareas sociales de la plática en cuestión;
6. La conversación resulta la forma de expresión ordinaria más extendida y común a través de y en la cual los actores comunes construyen sus redes de relaciones y vínculos locales y particularizados de la vida

cotidiana. Por ello deviene en objeto de interés para etnometodólogos, etnógrafos de la comunicación y antropólogos, así como para la pragmalingüística, como disciplina que se ocupa de las variantes de acción lingüística en contextos socioculturales diversos.

**3.2. *Asambleas y juntas: de las Uniones a la Coordinación. El “sucesido del gas” o “ta cabrón”: una junta es interrumpida. Hablas populares, narrativas y estrategias del discurso: interpretación de un caso.***

¿Cómo los hablantes resuelven una serie de acciones, como las quejas y la negociación para lograr la intermediación de otros actores, cuando quieren solucionar operaciones que interesan y afectan a sus propias responsabilidades? ¿Cómo los interlocutores construyen pautas de comportamiento, verbales y no verbales, para responder a los reclamos y coparticipar –pasiva o activamente– en la queja-reclamo del otro? ¿Cómo el discurso funciona como un dispositivo activo mediante el cual, y a través de un conjunto de formas verbales, narrativas y secuencias de argumentos, se articulan para lograr los efectos deseados, poniendo énfasis en los momentos *perlocutivos* (realizativos) de las acciones verbales?

El caso que sigue pretende tocar sintéticamente estas cuestiones. Al mismo tiempo, se trata de un evento que ofrece otra perspectiva de los encuentros sociodiscursivos que se producen en los grandes mercados públicos urbanos y también de la naturaleza de ciertos conflictos que nutren la cotidianidad.

*Asambleas y juntas:* en este estudio, la atención prestada a este tipo de “prácticas sociales institucionales” (Sierra, 1992), como son la asambleas y juntas, reviste una importancia crucial. Se ha constatado el valor social que estas ostentan en la vida sociocultural de los mercados públicos urbanos. Cualquier cuestión que atañe a la colectividad es resuelta a través de este mecanismo sociodiscursivo.

Sierra (1992) en su estudio de las asambleas y reuniones comunales otomíes asienta que estas deben ser tratadas como *situaciones comunicativas*, en vista de que actúan como marcos donde se interrelacionan factores extralingüísticos con las formas de habla pertinentes a tales escenificaciones discursivas, permitiendo analizar como parte de éstas a los *eventos de habla* (speech event) que se producen en ellos; así como el planteamiento y resolución de conflictos, posicionamientos y estructuras de relaciones sociales, incrustados en los esquemas de comunicación y las modalidades interaccionales.

Las asambleas y juntas son sucesos ordinarios en los mercados. En el mural de la Coordinación de Uniones del mercado central, pendía siempre una hoja con la relación de próximas asambleas o juntas de las uniones. Cada quien sabía decir cuándo eran las fechas de estos encuentros.

En vista de que lo seleccionado es un breve segmento de una junta que fue interrumpida por un evento de habla, cuya específica relevancia – al incidir significativamente en el curso posterior de la reunión– se convirtió en el tema dominante de ella, aquí fundamentalmente se procede a la interpretación valiéndonos del análisis a partir de los niveles III (constitución de la acción verbal) y IV (esquemas de la comunicación). Se parte de una contextualización mínima y de un análisis parcial de segmentos de la transcripción.

*Contextualización mínima:* La junta se efectuó el jueves 6 de noviembre de 1997. Versó sobre dos temas: la organización de la peregrinación a la iglesia de la Virgen de Guadalupe, que se celebraría el 4 de diciembre y –a petición mía– un recuento sobre la historia de la Coordinación de Uniones. Para ello se habían citado a los miembros de la coordinación y a otros viejos locatarios, para “negociar” los recuerdos y llegar a establecer alguna precisión en los datos que ya había ido reconstruyendo. Se encontraban presentes unas nueve personas. Lo que se reproduce constituye un segmento de dicha junta, o más bien, una

irrupción que hizo cambiar el curso de la misma. Después de concluido continuó como tópico de conversación entre los asistentes. Del *diario de campo*:

La grabadora no se encontraba activada. Apenas comenzaba la Junta de la Coordinación de Uniones. La secretaria anunció que alguien deseaba ver a Liévano (el Líder). Se trataba del responsable de los trabajadores de Ramagas, quienes se encontraban revisando los ductos del gas estacionario del mercado, así como las instalaciones de gas de cilindro de todos los locales. La entrada del responsable (TR) fue abrupta. Apenas dio tiempo para descorrer la cremallera de la bolsa que guardaba la grabadora y activarla. La conversación entre TR y el líder (L) de los locatarios, transcurrió muy cerca de mí, a un metro escasamente. Me encontraba sentado en torno a la mesa de reuniones: una mesa de madera blanca, larga. Liévano quedaba al frente, al igual que el responsable de la empresa de gas. Fui testigo, por tanto, de las peculiaridades interaccionales y moderadamente dramáticas del encuentro. La junta se interrumpió, aquí se muestra cómo los actores participantes generan sus propias estrategias discursivas e interaccionales para cumplir con el rol que deben representar en el momento: el responsable del gas narra, intercalando las respuestas que le han dado o creen que le dirán a partir de presuposiciones, dramatizándolas. Los fragmentos entrecomillados destacan lo que a él le dicen o ficciona narrativamente.

*Primer segmento:*

1. TR: Usted es Liévano. Le puedo plantear un problemita
2. L: Pásale, pásale, (...) siéntate
3. TR: Mira, no sé si se acuerda, yo soy el del gas, quien está haciendo el arreglo de las instalaciones (...) hablamos con Pedrero (IC) y nos dieron el número de los locales para que trabajara a la hora que ellos cierran, a la 1, a las 2, a las 3. Pero llega el momento (.) lo que ellos me dijeron que "yo viniera a la 1", y "en ese momento tienen gente"; "¡e'pérate, e'pérate, quítate, quítate!". Llega las 2, fijate que las dos ya se corrió y ese cabrón me dice que se va más tarde (IC). Llega las 8 y en ese momento tiene gente: "ya voy a lavar, sácate quítate y ya echando el agua" (.) Y así no voy hacer nada. Ayer apenas pude terminar tres locales. Los compañeros no se quieren sacrificar. Tienen que sacrificar un día de sueldo. Si sigo así voy a acabar en enero y así no es el "bissne" [*se transcribe como se escuchó*] Si no, no sé. Yo paso el oficio con copia a todo mundo que no me dejan trabajar. Yo lo que ya tengo conectado los entrego (IC) Y ahí a ver qué sacan. Porque

si no, no voy a poder hacer nada (IC) (..) que pierdan un día es por su beneficio. Ya ni eso quieren hacer

4. L: ¡Ah, caray!

El primer segmento del evento, pone ya el tema, constituyendo una *categoría de relevancia* [... un problemita] y su primera reacción. Como evento que se arma en torno a una secuencia de acciones verbales como son las quejas y reclamos, la estructura formal del PIV de dicho encuentro conversacional asume una configuración de pasos lógicos que se sintetizan en la Tabla 3, y sus correspondencias con las secuencias de acciones de desarrollo del patrón.

*Segundo segmento:*

5. TR: Ayer vi a Pedrero, tres locales hice desde la una de la tarde que me fui a Zapata hasta las 9 de la noche (IC)
6. L: (IC) Oye Magali (6), ¡Magaliiiii! [*Toma el teléfono y comienza a discar. Intenta comunicarse con el administrador, Pedrero*]  
[*balbuceo inaudible*]
7. TR: Y también le voy a comentar que, éste, que (..), éste, un comentario ¿no? Hay unos señores ahí que (IC) no sé que cosa haya pasado (IC), pero yo vengo hacer el trabajo en base a un proyecto. Lo que pasa es que ya a mi gente le han insinuado, le han ofrecido dinero (..) y si no pagaron, si no se dieron de alta, su, no sé, ese es su problema. Yo voy a hacer el plan. Posteriormente que vaya el que sea responsable, o no sé, hable con Ramagas “sabes qué maestro, me hace falta aquí, me hace falta acá”, y yo se los hago con mucho gusto, pero tienen que darse un (IC) a la empresa indicada, en este caso a Ramagas (IC). Lo malo es que ya yo me fui (IC) pero todo eso está calculado en base a un estudio (IC) va esa tubería, ese regulador, sino al rato no va a funcionar pero ni uno. Entonces, ahí para que se lo comente, esteee, se lo comente usted a las personas, por (IC) no (IC) que después la gente “porque ellos pagaron”, que “porque no lo consideraron” (IC) eso no sé yo (IC)
8. L: (IC)
9. TR: Sí, lo que pasa, le digo, que por mí no hay bronca (IC) del 98, pero, hay compromiso con el gobierno, eso es serio, es delicado, y no sea que mi gente me digan: “oye qué hiciste” -es que no me dejaron hacer

el trabajo porque no querían parar-, 'ta cabrón  
 [Pausa larga (38). L continúa la acción de discar,  
 intentando comunicarse con Pedrero]

- 10. TR: Esto no va a caminar
- 11.L: No te preocupes
- 12. TR: Yo regreso en la tarde a ver qué qué me encuentro con los muchachos que dejo trabajando. Ya si no, pues ya yo también doy parte en Ramagas para que no, el tiempo que tengo (...) de ejecución de la obra me vaya compensando (IC)
- 13. L: No, eso se arregla,
- 14. TR: Okey,
- 15. L: se arregla, se arregla [con resolución e incisivo]
- 16. TR: de acuerdo, con permiso, muy amable
- 17. L: cómo no
- 18. TR: gracias
- 19. L: no te preocupes, que te vaya bien.

El segundo segmento del evento encierra los últimos tres pasos formales del PIV.

**Tabla 3.**

Pasos lógicos del PIV: queja	Secuencia real de desarrollo del PIV
1. Presentación de los hablantes →	1. Presentación de los hablantes
2. Contenido de la queja →	2. Contenido de la queja
3. Respuesta-reacción (verbal-no verbal) →	3. Respuesta-reacción (verbal)
4. Clausura →	4. Reiteración del contenido de la queja
	5. Reacción (verbal-no verbal)
	6. Ampliación del contenido de la queja (se adicionan nuevos argumentos)
	7. Respuesta (verbal)
	8. Negociación de posiciones. Apertura a una búsqueda de resolución de la queja
	9. Aplazamiento negociado de la resolución
	10. Respuesta (verbal)
	11. Clausura

Las correspondencias entre los pasos lógicos de la estructura formal del patrón y su despliegue no da cuenta de todo lo que se implica y expresa la riqueza interaccional.

Lo que se aprecia es cómo la articulación por parte del hablante cumple con rigor la estructura formal del patrón <<queja>>, pero los argumentos y secuencias narrativas que sostienen a los primeros hacen más versátil y multidimensional el modo en que la conversación sucede. Al mismo tiempo, los detalles de la reacción del hablante interpelado acuden a importantes signos no verbales: asentimientos, miradas inocuas o cargadas de cierta perplejidad, gesticulaciones que connotan comprensión del problema o simulación de actitud resolutiva, etcétera.

En el parlamento en que el trabajador del gas expone el “problemita” al líder, existe una intención de queja. A nivel empírico ello se corrobora a través de acciones verbales y no verbales: desde la irrupción intempestiva en la junta, hasta el tono alto de voz que emplea para narrar el asunto. La articulación discursiva reproduce este sentido. La irrupción, ligada a una presentación que antepone la ubicación de la posición social de quien se queja y los antecedentes que legitiman la naturaleza del reclamo: acuerdos previos, mediación institucional (el administrador es quien le provee de los números de los locales que deben ser revisados y/o reparadas sus instalaciones de gas) y, seguidamente, los acontecimientos que han conducido a la queja propiamente: la actitud de los locatarios, paradójicamente los beneficiados y sus consecuentes retrasos en lo convenido. Ello se adereza narrativa y argumentalmente.

Un punto significativo lo constituye el turno 9 del segundo segmento [*Sí, lo que pasa, le digo, que por mí no hay bronca' IC ..., pero, hay compromiso con el gobierno, eso es serio, es delicado, y no sea que mi gente me digan: “oye qué hiciste” –es que no me dejaron hacer el trabajo porque no querían parar-, 'ta cabrón*]. La afirmación inicial se interpreta como un recurso metacomunicativo de la reflexividad del propio discurso: éste autocalifica la relevancia social de lo que se comunica y realza,

argumentalmente, el drama en escena. La expresión *'ta cabrón*, provee al evento de un tono y rasgo vernacular muy significativo, dotando de relevancia social al asunto en cuestión.

Aquí lo *narrativo* se asume como esa capacidad intrínseca al lenguaje ordinario de los actores sociales a través de la cual estos se refieren a los acontecimientos de la vida diaria a partir de la articulación de historias, reales o figuradas, y con las cuales producen y reacomodan sus perspectivas biográficas, sus posiciones e identidades, dirimen sus conflictos y crean los imaginarios y dispositivos simbólicos para operar en sus mundos vitales.

Las narrativas constituyen las formas discursivas en que el mundo se ordena para los agentes que las producen. No es posible articular un paso coherente en la vida social, si no tejemos historias que nos hagan creer en esa coherencia. La queja se formula a través de microrrelatos que le dan sentido a la acción de habla y la ubican en sus probables coordenadas de realización. Ahora, interaccionalmente, ¿qué ocurre del lado del interpelado? ¿qué reacción tienen los otros participantes de la junta?

En el último caso, se produce lo que aquí llamaría una *cooperación expectante*. Todos guardan silencio y siguen la secuencia de la conversación que ha interrumpido la junta. Este silencio reviste alguna semejanza con esos "turnos colectivos" de murmullo o silencio que en los análisis de Teresa Sierra (1992: 112) son asociados al crecimiento de la tensión objetiva que en sucesos comunicativos de este tipo se producen entre aquellos que no son participantes directos pero que de algún modo coparticipan en la construcción de los ambientes o las *escenas* (Hymes) interaccionales.

El interpelado, por su parte, reacciona en un primer momento participando de ese silencio total. Aun cuando ello resulta un comportamiento previsible dada la disposición objetiva del propio evento, es decir, el patrón condiciona que uno de los hablantes domine

discursivamente la situación durante algunos momentos del proceso. El “¡Ah, caray!”, revela una posición de “complementariedad pasiva” en la conversación: es el interpelado al que se le ubica en la posición de quien debe escuchar los argumentos para evaluar lo descrito y procurar un intento o propuesta de resolución.

En el segundo fragmento, cuando se reitera el contenido de la queja, después de un pausa de seis segundos [*“Ayer vi a Pedrero, tres locales hice desde la una de la tarde...”*], la reacción del hablante interpelado deviene en una espontaneidad resolutive: llama estentóreamente a la secretaria [*“Oye Magali (6), ¡Magaliiii!”*], toma el teléfono y comienza a discar. Como testigos del suceso, sabemos –como se advirtió en la parte etnográfica– que el líder telefona al administrador y al secretario general de la unión de taqueros, que son los locatarios que mayor resistencia han hecho a la revisión de las instalaciones de gas. Estas acciones, apreciadas en el proceso secuencial interaccional, permiten que el tono de emisión de la queja cambie.

En el último gran parlamento del hablante en que este se autoadjudica la toma del turno de habla [*“Y también le voy a comentar que...”*] que emite el reclamo, sus argumentos se desplazan a una “negociación” que persigue vislumbrar una salida al problema planteado. Insiste en la posibilidad de que se hable con la empresa, pues todo –pese al atrazo en la ejecución del trabajo– está planeado en base a un estudio. Aún se cuenta con tiempo, pero más aun, con disposición. La queja se torna, argumentalmente, en resolución del problema.

Las estrategias argumentales son “operaciones discursivas habituales” que se presentan o no como razonamientos que conllevan una carga de fuerza lógica, persuasiva y/o retórica, cuya producción forma parte de “valores socioculturalmente” compartidos entre los hablantes que las emplean (Giménez, 1989).

Los argumentos permiten establecer correlaciones entre las posiciones sociales interactuantes. La queja dirigida al líder, no implica necesariamente que éste deba resolver la cuestión. El reclamo parece estar orientado intencionalmente sólo a conseguir, no sólo su conocimiento, sino su intervención, aun cuando ésta sólo sea indirecta. La estrategia narrativa y argumental que sostiene este evento persigue dos objetivos sociales: uno, reconocimiento de una problemática en la que están en juego intereses comunes y también sanciones comunes; otra, en la que se induce implícitamente a afrontar de manera también común el asunto, solicitando –también implícitamente– una cooperación de quien parece tener la competencia social y el prestigio requerido para movilizar y remover las resistencias creadas.

Este evento muestra la naturaleza intrínsecamente discursiva de una buena cantidad de eventos interaccionales sociodiscursivos que recrean la vida cotidiana del mercado. En ellos, los vínculos sociales y las pasionalidades se intersectan y la vida social del lenguaje les sirve como sustancia y vehiculante común.

Los fragmentos narrativos que uno de los hablantes genera para presentar las tensiones que subyacen a su asunto, revela esta constitución tensa, pero al mismo tiempo generadora de opciones de solidaridades y cooperaciones, de caos y orden, de determinaciones y subdeterminaciones, que ilustran la complejidad cotidiana de la construcción del mundo sociocultural.

#### 4. Epílogo

La vieja interrogante en torno a cómo se produce la edificación del mundo social, y el papel que en ello juega la acción humana en sus entrelagos con las estructuras históricas y sus manifestaciones institucionales: la cultura, el lenguaje, el trabajo, las ritualizaciones, el poder, el tiempo y el espacio, las solidaridades, las costumbres y tradiciones, los hábitos, las prácticas, las mentalidades, las pasiones, etcétera, se encuentra dentro de las coordenadas que enmarcan e inspiran la exploración preliminar ejecutada en este ejercicio. Para algunos, éstas han sido esferas aislables de actividad. Para otros, sólo conceptos, categorías y nociones que se yuxtaponen y son permutables para comprender realidades multidimensionales. En nuestro caso se trata de realidades incrustadas en escenarios sociomercantiles definidos, geográfica y etnográficamente.

Sabemos que la exploración de tales microrealidades localizadas son –desde algún sentido– útiles para trazar mapas mentales, inferencias más o menos logradas, imaginaciones mejor o peor fundadas, en torno a la vida sociocultural como *totalidad*, sin las implicaciones metafísicas ni pretendidamente inconmensurables que el vocablo arrastra consigo insistentemente. Después de todo, a Geertz le asiste enorme razón al expresar que “ver el cielo en un grano de arena es una triquiñuela que no sólo los poetas pueden realizar”. Para ello se exige más que simple imaginación o competencia cognitiva. Se espera, además, algo de pasionalidad reflexiva, habilidad discursiva y hermenéutica.

La versión doctoral de esta pesquisa, se propone una serie de metas que pueden relacionarse en la siguiente secuencia de tareas: en primer lugar, continuar el trabajo de reconstrucción etnográfica anunciado en el primer párrafo de la introducción. Es menester profundizar en la contextualización de cada una de las situaciones, eventos y acciones verbales y cómo son sus condiciones sociales de producción. A partir de

una diferenciación temática o episódica –según el término que se empleó– más sutil y de una precisión observacional más rica. En segundo lugar, continuar el trabajo de registro de eventos comunicativos a través de un proceso de selectividad más riguroso, teniendo en cuenta que el trabajo etnográfico ha contribuido a ir perfilando dicha selectividad. En tercer lugar, desarrollar el problema de las pasiones, que aquí sólo se anunció y que puede arrojar alguna contribución significativa en este estudio, por lo que implica su imbricación con los métodos del análisis discursivo y la interrelación empírica e interpretativa entre pasiones, sociabilidades y discursividades. Asimismo, intentar mostrar la pertinencia de las tesis de trabajo que continúan la orientación teórico-metodológica de este ejercicio, a saber: cómo el discurso interviene y coopera en la construcción del mundo sociocultural. En cuarto lugar, ocuparnos de las formas de hablas y modalidades interaccionales que nutren la singularidad de estos contextos y que aquí sólo se han mostrado tenuemente, sin integrarse de lleno al cuerpo de interpretaciones. Las tareas por hacer pondrán en uso el poder analítico e interpretativo de que disponen las ciencias antropológicas, dada su versatilidad y horizontes.

## **Anexos**

**A. Mapas**

**B. Documentos y censos**

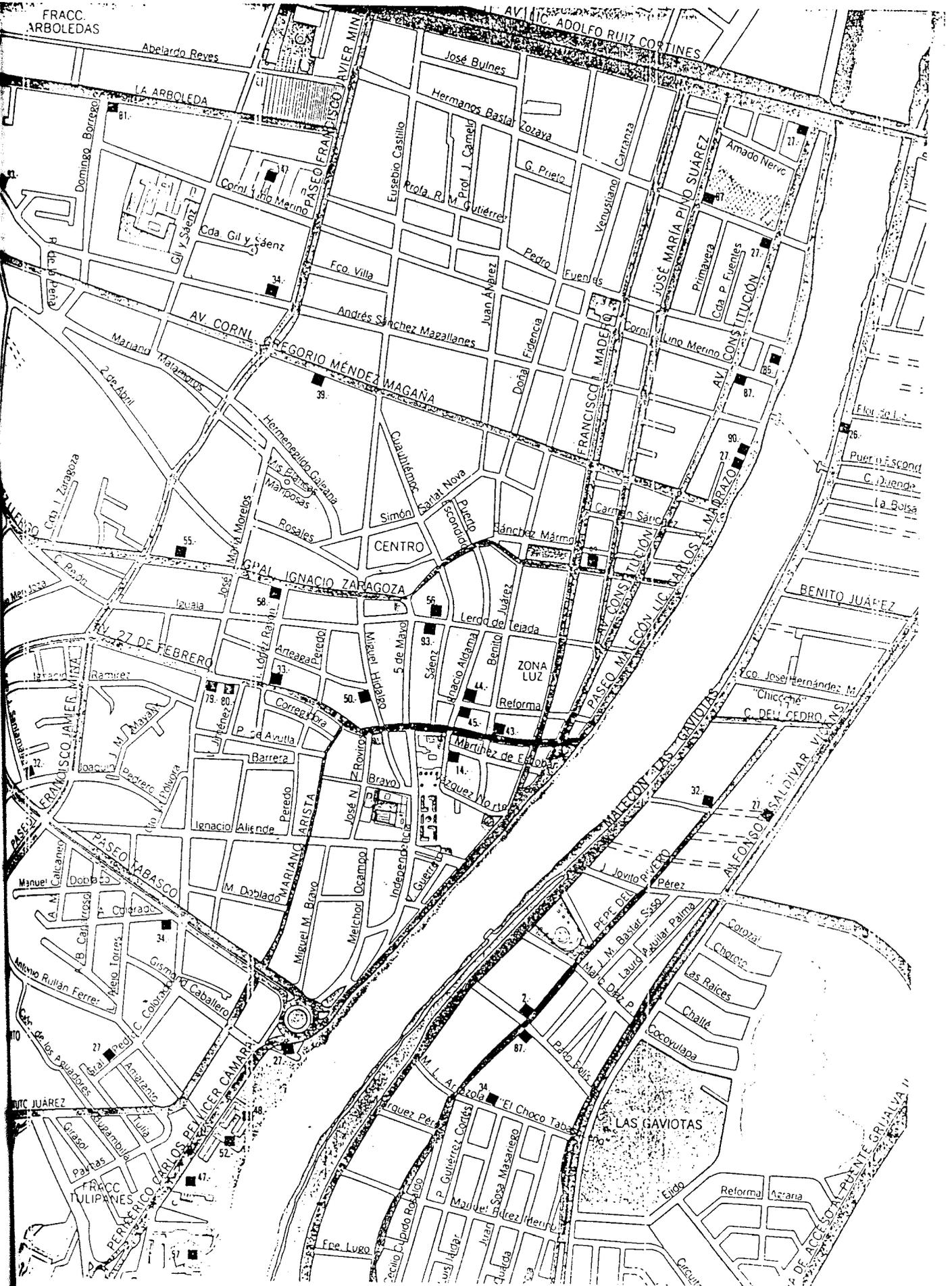
**C. Guía de unidades de observación e intenciones de entrevista**

**D. Tabla sinóptica de los registros de eventos comunicativos**

## A. Mapas

- A.1. Mapa 1.** *Ubicación del Mercado Central “José María Pino Suárez” en la cartografía urbana*
- A.2. Mapa 2.** *Los mercados de la ciudad. El rombo oblicuo*

MAPA 1. CIUDAD DE VILLAHERMOSA (FRAGMENTO)  
UBICACIÓN DEL MERCADO CENTRAL "JOSÉ MARÍA PINO SUÁREZ"



# MAPA 2. LOS MERCADOS DE LA CIUDAD. EL ROMBO OBLICUO. EL RAMBO OBLICUO

- 1. MERCADO SENTEN. JOSÉ MARÍA PINO SUAREZ
- 2. MERCADO SENTEN. ARREGLIO MENDOZ MAJANA (DE LA SIERRA) A MERCADO GENERAL NÚMERO CUERO DE LOS LLANOS
- 3. MERCADO LOS DE LA FLOR CALAMITA
- 4. MERCADO LOS DE LA FLOR CALAMITA
- 5. MERCADO FUENTE LINDO HERMANOS
- 6. MERCADO LAS SANTIAGO



escala gráfica:  
0 25 5

## B. Documentos y censos

Los *documentos* comprenden aquellos textos (censos, reglamentos, reproducciones de discursos oficiales correspondientes al objeto de investigación, proyectos oficiales o de la iniciativa privada en torno a los mercados y centros de abastos, mapas, croquis y recortes de periódicos, etcétera) que nutren el proceso de construcción de datos en torno al trabajo etnográfico. Se relacionan los siguientes:

1. INEGI, Delegación Tabasco:
  - *Tabasco. Resultados definitivos. Tabulados básicos. Censo de Población y vivienda 1995*
  - *Guía Turística del Estado de Tabasco (Edición con mapas urbanos)*, 1991
  - Plano de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. HFET, S.A. Cartografía y Servicios Editoriales, 1984
2. Reglamentos de los mercados públicos:
  - *Reglamento de Mercados*, municipio Teapa, 1989 (15 pp.)
  - *Reglamento de Mercados*, municipio Centro, 1987 (4 pp.)
3. Censos realizados en los mercados:
  - Censo del H. Ayuntamiento Constitucional del Centro. Mercado "Gregorio Méndez Magaña" (de la Sierra). Con los siguientes datos: concesionario, número de local, giro comercial, años laborando, observaciones. Incluye censo del Tianguis con los siguientes datos: concesionario, giro comercial, años de trabajo, observaciones. (14 pp.)
  - Censo del H. Ayuntamiento Constitucional del Centro. Mercado "Gral. Miguel Orrico de los Llanos" (ubicado en el barrio de Tamulté). Con los siguientes datos: concesionario, número de local, giro comercial, años laborando, observaciones. Incluye censo del Tianguis y de Semi-fijos, con los siguientes datos: concesionario, giro comercial, años de trabajo, observaciones. (14 pp.)
  - Padrón General del Mercado "Lic. José Ma. Pino Suárez" (el Censo está en proceso). Contiene los siguientes datos: nombre del concesionario, número de local, giro comercial. (41 pp.)
4. *Proyecto. Modernización de Mercados Públicos de Villahermosa (Propuesta)*, noviembre 1996. Persigue un objetivo explícito: "el rescate y la modernización de nuestros centros de abasto mediante la acción conjunta entre autoridades municipales y la organización de los locatarios". Resulta interesante porque incluye objetivos culturales y folklóricos, incluso lingüísticos (realizar un inventario lexicográfico de términos, en uso o ya en desuso, nombres de productos y prácticas que tipifican a los mercados de la ciudad; 7 pp.).
5. Documento reproducido (mecanografiado) por el Ayuntamiento del Centro y elaborado por la Coordinación de Uniones del mercado "José Ma. Pino Suárez" que contiene: a) palabras emitidas ante el Gobernador Roberto Madrazo Pintado y el Presidente Municipal Jesús Taracena Martínez en la celebración del Día del Locatario, el 1ro. de agosto de 1996; b) una síntesis histórica del Día del Locatario y c) una breve crónica sobre el origen de los mercados públicos y la celebración del Día del Locatario (8 pp.).
6. Desde mayo de 1995 se recopilaron opiniones, crónicas, reportajes y noticias periodísticas sobre los mercados públicos urbanos que fueron apareciendo en los diarios locales y nacionales. Se considera pertinente pues el relato periodístico es inseparable de la comprensión sociocultural de diversos fenómenos urbanos, en este caso, los mercados son uno de ellos. En el trabajo de mi autoría, "Mercados y supermercados: economías y culturas. Ensayo de comprensión cultural de la economía cotidiana" (1996), estos recortes fueron empleados para desarrollar algunos análisis en torno a la cultura comercial que caracteriza a los mercados públicos en contraste con los supermercados, entre otras cuestiones por la opinión y la representación social que

la prensa ayuda a crear en torno a estos enclaves de la vida urbana cotidiana. Cito a continuación titulares, su procedencia y fecha:

- “En un lastre se convierte el mercado Pino Suárez”, *Novedades de Tabasco*, domingo 28 de mayo de 1995;
- “Porqueriza, el ‘Pino Suárez’”, *La Extra*, viernes 14 de junio de 1996;
- “Mercado Pino Suárez sin capacidad de competencia, urge su remodelación”, *Presente*, viernes 16 de agosto de 1996;
- “Promete Taracena rehabilitación del Pino Suárez”, *Tabasco hoy*, sábado 14 de septiembre de 1996;
- “Ofrece el Ayuntamiento rehabilitar un mercado”, *Novedades de Tabasco*, sábado 14 de septiembre de 1996;
- “La inseguridad y deterioro del Pino Suárez provoca disminución de ventas”, *Presente*, miércoles 6 de noviembre de 1996;
- “Urgente la remodelación del ‘Pino Suárez’”, *Novedades de Tabasco*, viernes 8 de noviembre de 1996;
- “Piden cuello para administrador del ‘Pino Suárez’”, *La Extra*, martes 12 de noviembre de 1996;
- “La suerte del año está en el ‘Pino Suárez’”, *Novedades de Tabasco*, sábado 4 de enero de 1997;
- “Los mercados” (artículo de Ángeles González Gamio) en *La Jornada*, domingo 23 de marzo de 1997, p. 45;
- “Mercados, ‘monstruos’ en decadencia” en *Tabasco hoy*, lunes 21 de abril de 1997;
- “Sufraga Ayuntamiento mantenimiento de mercados” (Rebeca González López) en *Tabasco hoy*, sábado 3 de mayo de 1997, p. 13A;
- “Reactivan mercado José Ma. Pino Suárez” (Graciela Facundo Landa) en *Presente*, sábado 28 de junio de 1997;
- “En mercado José María Pino Suárez y Central Camionera detienen a 22 personas en operativos” (Gloria Karina López) en *El Sureste*, domingo 13 de julio de 1997, p. 7B;
- “En pésimas condiciones el mercado de La Sierra” (Roberto Morales Ayala) en *Novedades de Tabasco*, jueves 17 de julio de 1997;
- “Locatarios echan la casa por la ventana” (Héctor Pérez Ruiz) en *Tabasco hoy*, sábado 2 de agosto de 1997, p. 8A;
- “Respiran seguros” (Sección Aeropuerto) en *Tabasco hoy*, viernes 17 de octubre de 1997, p. 24A;
- “Rescatarán mercados públicos” (Héctor Pérez Ruiz) en *Tabasco hoy*, domingo 9 de noviembre de 1997, p. 10A;
- “Amenaza de desalojo” (Héctor Pérez Ruiz) en *Tabasco hoy*, domingo 23 de noviembre de 1997, p. 8A;
- “Desvíos en el Pino Suárez” (Héctor Pérez Ruiz) en *Tabasco hoy* lunes 15 de diciembre de 1997, p. 9A;
- “Urge remodelar el ‘Pino Suárez’” (Héctor Pérez Ruiz) en *Tabasco hoy*, 21 de diciembre de 1997, p. 7A;
- “‘La voz del Pino Suárez’ al alcance de todos” (Ángel Valdivieso) en *Tabasco hoy*, viernes 2 de enero de 1998, p. 8A;
- “Espacio, principal problema del ‘Pino Suárez’” (Jesús Sosa) en *Tabasco hoy*, sábado 10 de enero de 1998, p. 8A;
- “Se derrumba el mercado ‘Noé de la Flor’” (Jesús Sosa) en *Tabasco hoy*, martes 13 de enero de 1998, p. 10A;
- “Se aferra ‘mafia’ al Pino Suárez” (Héctor Pérez Ruiz) y “Dedazo en el Pino Suárez” en *Tabasco hoy*, domingo 25 de enero de 1998;
- “Taqueros serían cómplices de abigeos” y “Comerciantes con la ‘soga al cuello’” (Héctor Pérez Ruiz), *Tabasco hoy*, domingo 1 de febrero de 1998, p. 8A;

- 6.1. Se realizó una revisión en la hemeroteca de la Biblioteca Central del Estado de los periódicos en existencia correspondientes al año 1962, durante el cual se remodeló e inauguró el Mercado Central "José Ma. Pino Suárez". Del *Diario de Tabasco*, *El Mercurio* y *Presente*, se extrajo información útil para reconstruir la biografía social del mercado más importante de la ciudad de Villahermosa.
- 6.2. Parte de los archivos de la Coordinación de Uniones del mercado citado se componen de expedientes conformados por recortes periodísticos sobre actividades, acontecimientos y otras cuestiones objeto de noticia sobre el mercado.

### C. Guía de unidades de observación e intenciones de entrevista

La siguiente guía, destaca las unidades de observación e intenciones de entrevistas que se privilegiaron como parte de los intereses directos de la investigación en su fase de familiarización y acceso al lugar. Se aplicó, bajo la supervisión del autor, por 39 estudiantes de 6to. Semestre de Sociología de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, en cuatro de los seis mercados de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, del 2 de junio al 2 de julio de 1997; después de un mes (del 6 de abril al 4 de mayo, 1997) de entrenamiento, bajo la dirección de quien escribe, en técnicas y metodología cualitativas de investigación:

*Lugar:* mercados públicos urbanos (Villahermosa y Teapa) ( ) o tianguis aledaños ( )

*Hora del día o la tarde:*

*Mercado de referencia:*

*Área o local del mercado:*

*Comerciante:* \_\_\_\_\_ *consumidor:* \_\_\_\_\_  
(marque con una X) (marque con una X)

*Tópicos a observar e intenciones de entrevistas:*

#### **Vendedores:**

1. Realizar descripción en el siguiente orden de atenciones:

- a) área del mercado;
- b) local o puesto de venta (descripción espacial y disposiciones interna del local);
- c) tipo de producto o servicio que se oferta u ofrece;
- d) número de comerciantes y características de género y edad;
- e) descripción de actividades y rutinas, es decir, cómo venden y qué hacen cuando no están vendiendo o no tienen clientes;
- f) fijar especialmente la atención en las interacciones entre: vendedores-vendedores / vendedores y consumidores;
- g) como unidad de atención fundamental, registrar algunas *interacciones verbales* entre vendedores y consumidores, tratando de registrarlas de la manera más fidedigna y auténtica posible (preferentemente usar grabadora).

2. Entablar pláticas (entrevista) con los *vendedores* haciendo énfasis en las siguientes cuestiones:

- a) Sus años de trabajo en el mercado. De dónde son originarios y dónde radican actualmente. Si viven cerca del mercado. Si han estado siempre en ese giro comercial. Si han ocupado siempre ese local. A qué hora emprenden sus labores. A qué hora las terminan. Quiénes les ayudan en sus labores comerciales (esposa, hijos, sobrinos, otro parentesco, o trabajadores contratados eventuales o de qué carácter) ;
- b) Sobre sus modos de vida, especialmente enfocar la cuestión a cómo desempeñan sus actividades comerciales;
- c) ¿Cuáles son sus *técnicas* o *mañas* para atraer clientes?: especialmente enfocar la atención sobre sus *técnicas verbales* (pregón, frase-gancho, algún gesto específico que sea propio de él o sea practicado por otros comerciantes de su mismo giro). Ver si emplea otro tipo de técnicas (como tarjetas de presentación, carteles o letreros, cadenas o redes de recomendaciones establecidas a través de consumidores asiduos o familiares directos o indirectos, ofrecimiento de

servicios directo a clientes en sus casas o locales de negocios y qué tanta cercanía tienen del mercado y cómo establecieron ese tipo de servicios / *Nota: eso es casi siempre propio de las carnicerías (tablajeros) y pescaderías o negocios de fondas o taquerías. Este tópico se introduce para determinar en algún sentido el área de influencias del mercado y la construcción de redes e intermediaciones comerciales-sociales allende a éste*);

- d) ¿Cómo se autodenominan (se llaman) a sí mismos o entre sí, según su tipo de giro comercial?;
- e) ¿Qué tipos de consumidores les llegan (por su posición social, por las actividades que tales consumidores desempeñan, por su cercanía ya sea de su centro laboral o vivienda)? ¿Cómo se da la relación con ellos: se mantienen relaciones prolongadas, semiprolongadas o efímeras / son asiduos o no lo son / con qué periodicidad se da la asiduidad?;
- f) ¿Cómo son las relaciones de convivencia laboral con otros vendedores, con las autoridades administrativas y con los líderes de uniones o miembros de las mesas directivas? (*Nota: esta pregunta es muy delicada, sólo se debe formular cuando se haya ganado cierta fluidez en la entrevista y hacerlo de la manera más ingenua posible o en todo caso posponerla para un encuentro pactado para otra oportunidad*);
- g) ¿Qué opinan acerca del futuro del mercado y de sí mismos como comerciantes? (*Nota: por aquí pueden salir las representaciones interindividuales o colectivas, gremiales, que construyen de su lugar de trabajo y de sí mismos*). ¿Qué opinión tienen de la situación económica y de qué manera ha afectado sus actividades? ¿Cómo han resuelto las dificultades?

### **Consumidores:**

1.

- a) Registrar descriptivamente en qué lugar del mercado se realiza el encuentro con el consumidor y caracterización de éste;
  - b) Registrar alguna interacción verbal entre un consumidor y otro o entre consumidor y vendedor, ya sea: conversación, evento de compra-venta, algún tipo de pregunta por algún producto o servicio, cualquier plática sobre un tema banal.
2. Entablar pláticas (entrevista) con los *consumidores* haciendo énfasis en las siguientes cuestiones:
- a) Determinar si acude asiduamente al mercado y qué consume (va a hacer compras o va a comer). ¿Prefiere y por qué este tipo de institución comercial y de servicios (por cercanía, por comodidad, por preferencia o gusto propio, porque ahí encuentra cosas que no haya en otro lugar, cuáles; por costumbre o tradición; por tener conocidos, amigos, parientes, vecinos, etc.)?;
  - b) ¿Conoce todas las áreas, giros comerciales y servicios que el mercado ofrece y cómo lo tratan, es decir, cómo le dan el servicio?;
  - c) ¿Cómo son sus relaciones con los vendedores? ¿Qué tipo de interacción social establecen (prolongada / semiprolongada / efímera)? ¿Cuánto tiempo le toma hacer sus compras u otros quehaceres en el mercado?;
  - d) ¿Qué opina del mercado público? ¿Cómo se representa su futuro? ¿Está de acuerdo con su actual ubicación y condiciones de organización e higiene? ¿Qué diferencias encuentra con otras opciones de instituciones comerciales y de servicios (los supermercados, por ejemplo)? ¿Consideran que deben seguir existiendo los mercados públicos?

#### D. Tabla sinóptica de los registros de eventos comunicativos

Tipo de Evento	Tópico, Informante y Lugar	Fecha	Duración
Conversación/ entrevista	Contacto con informante	11/2/'96	15 min. aprox.
Conversación	Compra-venta/localización producto	6/5/'96	2 min. 55 seg.
Entrevista	Trabajo con informante	6/5/'96	1: 50 min.
Conversación	"DGC", administradora, mercado Teapa	11/2/'97	60 min.
Entrevista	"JMCG", Director Mercados, mpo. Centro	5/3/'97	28 min.
Conversación	"JFGC", J' Dpto. Mercados, mpo. Centro	6/3/'97	15 min.
Entrevista	"DGC", administradora, mercado de Teapa	11/3/'97	60 min.
Entrevista	"JFGC", J' Dpto. Mercados, mpo. Centro	14/3/'97	30 min.
Entrevista	"JFGC", J' Dpto. Mercados, mpo. Centro	9/4/'97	30 min.
Entrevista	Tópicos varios (locatario "JCH"- productos misticos, mercado JMPS	22/5/'97	60 min.
Conversación	"SPF", administrador mercado JMPS y Liévano D. (lider)	27/5/'97	15 min.
Conversación/ entrevista	"JAHJ" (locatario-pescados y mariscos, mercado JMPS	4/6/'97	10 min.
Entrevista	"MHG" (locatario-pescados y mariscos, mercado JMPS	4/6/'97	30 min.
Entrevistas	Tópicos varios (locatarios) mercado JMPS	Junio '97	?

Conversación	"MV", "GL" y "SP" (locatario, líder, administrador), mercado <i>JMPS</i>	6/6/'97	2 hrs.
junta-reunión	Srios. Grales. de las 11 Uniones, mercado <i>JMPS</i>	6/6/'97	2 hrs.
Conversación grupal	Policías, locatarios, secretaria, visitantes	11/6/'97	?
Conversación	Compra-venta (tianguis de Ruiz Cortínez)	13/6/'97	3 mins. aprox.
Conversación	Contacto informante ("RVMD", administrador, mercado "La Sierra"	?	?
Conversación	Compra-venta (taquería), mercado "La Sierra"	27/6/'97	?
Entrevista grupal	(historias de las Uniones y la Coordinación de Uniones, mercado <i>JMPS</i>	9/7/'97	60 min.
Conversación grupal	Tópicos varios (historia del mercado, <i>JMPS</i> )	10/7/'97	?
junta-reunión	Abarroteros, mercado <i>JMPS</i>	11/7/'97	?
Fiesta	Día de la Virgen del Carmen	16/7/'97	?
junta-reunión	Organización del Día Nacional del Locatario, mercado <i>JMPS</i>	18/7/'97	?
acto-fiesta	Día Nacional del Locatario, mercado <i>JMPS</i>	1/8/'97	2 hrs.
Conversación grupal	Tópicos varios, mercado <i>JMPS</i>	5/11/'97	30 min. aprox.
Conversación grupal	Tópicos varios (gremio de tablajeros)	6/11/'97	60 min. aprox.

## Bibliografía

- Agar, Michael H.** 1980 *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*. Academic Press. New York, USA.
- 1986 (1991) *Speaking of ethnography*. Sage Publications. California, USA.
- Agulhon, Maurice.** 1988 (1994a) "Las chambrées en la baja Provenza: historia y etnología", en *Historia vagabunda. Etnología y política en la Francia contemporánea*. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. México.
- 1988 (1994b) "Clase obrera y sociabilidad antes de 1848", en *Historia vagabunda. Etnología y política en la Francia contemporánea*. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. México.
- Alba Rico, Santiago.** (1995) *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología del mercado*. Anagrama. Barcelona, España.
- Appadurai, Arjun (editor).** 1986 (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. CNCA-Grijalbo. México.
- Aranda, Josefina y Lailson, Silvia.** (1978) *Qué quiere, qué quería. Estudio antropológico de un mercado urbano*. Tesis de Licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana (Consultada en la Biblioteca de la UIA, campus Santa Fé).
- (1982) "El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano", en *Nueva Antropología*; Año VI, No.19, junio. COLMEX/UAM-I/CONACyT. México.
- Archer, Margaret S.** 1988 (1992) *Culture y Agency. The Place of Culture in Social Theory*. Cambridge University Press. Great Britain.
- Auer, Peter.** (1992) "Ethnographic Methods in the Analysis of Oral Communication. Some Suggestions for Linguists" Cuaderno No. 46. Universität Konstanz. Alemania.
- 1995 (1996) "From Context to Contextualization", en *Links & Letters* No. 3, 1996; pp. 11-28; (material fotocopiado).
- Augé, Marc.** 1992 (1994) *Los <<no lugares>>. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. Barcelona, España.
- Austin, John L.** 1962 (1990) *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós. Barcelona, España.
- Ayús Reyes, Ramfis.** 1996 "El mercado: ombligo de la ciudad", en *Fronteras (Revista de diálogo cultural entre las fronteras de México)* Año I, Volúmen I, No. 3, invierno 1996-1997. CNCA. México.
- 1997 *La aventura antropológica. Cultura, Poder, Economía y Lenguaje. Ensayos de iniciación*. UJAT. Villahermosa, Tabasco, México.
- Bachmann, C., Lindenfeld, J. & Simoni, J.** 1981 "De la sociologie phénoménologique aux analyses linguistiques", en *Langages et communication sociales*. Hatier-Crédif. París, Francia.
- Barbero, Jesús Martín.** 1979 "Prácticas de comunicación en la cultura popular", en *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Gustavo Gili-FELAFACS. México.
- Bardin, Laurence.** 1977 (1986) *El análisis de contenido*. Akal. Madrid, España.
- Bateson, Gregory; Goffman, Erwing; Hall, Edward; Watzlawick, Paul. et.al.** 1981 (1990) *La nueva comunicación* (Selección e Introducción de Yves Winkin). Kairós. Barcelona, España.

- Baudrillard, Jean.** 1968 (1995) *El sistema de los objetos*. Siglo XXI. México.  
 ---- 1972 (1991) *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.
- Bauman, Richard & Sherzer, Joel (editores).** 1974 (1991) *Explorations in the Ethnography of Speaking*. Cambridge University Press. Great Britain.
- Beals, Ralph L.** (1967) "Un sistema tradicional de mercado", en *América Indígena* Vol. XXVII. Instituto Indigenista Interamericano. México.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas.** 1968 (1994) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.
- Bodei, Remo.** 1991 (1995) *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, felicidad: filosofía y uso político*. F.C.E. México.
- Boom, James A.** 1982 (1993) *Otras tribus, otros escribas. Antropología simbólica en el estudio de culturas, historias, religiones y textos*. F.C.E. México.
- Bourdieu, Pierre.** (1977) "Sur le pouvoir symbolique", en *Annales, Économies Sociétés Civilisations* No. 3, mai-juin. París; (hay traducción al español por el Departamento de Educación y Comunicación UAM-Xochimilco, fotocopia).  
 ---- 1980 (1991) *El sentido práctico*. Taurus. Madrid, España.  
 ---- (1985) *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Akal. Madrid, España.  
 ---- 1987 (1988) *Cosas dichas*. Gedisa. Buenos Aires, Argentina.  
 ---- 1984 (1990) *Sociología y Cultura* (con Prólogo de Néstor García Canclini). Grijalbo-CNCA. México.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc J. D.** 1992 (1995) *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. Grijalbo. México.
- Briggs, Charles L.** 1986 (1987) *Learning how to ask. A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge University Press. New York, USA.
- Brown, Gillian y Yule, George.** 1983 (1984) *Discourse analysis*. Cambridge University Press. Great Britain.
- Bruner, Jerome.** (1984) "Pragmatics of Language and Language of Pragmatics", en *Social Research* Volume 51, No. 4, 1984; pp. 969-984. USA.
- Burton, Roger V.** (1977) "Socialización. Aspectos psicológicos", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* en 12 volúmenes Vol. 10 (Dirigida por David L. Sills). Aguilar. Madrid, España; pp. 7-16.
- Button, Graham (editor).** 1991 *Ethnomethodology and the human sciences*. University of Cambridge, Great Britain.
- Carrera, Oscar G.** 1951 (1981) *Así hablan en mi tierra*. Consejo Editorial del Gobierno del Estado de Tabasco. Villahermosa, México.
- Cassady, Ralph, Jr.** (1968) "Negotiated price-making in mexican traditional markets: a conceptual analysis", en *América Indígena* Vol XXVIII, No. 1, enero 1968. Instituto Indigenista Interamericano. México.
- Castaingts Teillery, Juan.** 1995a *Sociedad y economía en la vida cotidiana de México*. Casa de la Cultura de Aguascalientes. Aguascalientes, México.  
 ---- 1995b "Antropología simbólica del malinchismo (un estudio de economía antropológica)", en *Iztapalapa* No. 37 Año 15 julio-diciembre de 1995. UAM-I. México.
- Chartier, Roger.** (1996) "Ocio y sociabilidad: la lectura en voz alta en la Europa moderna", en *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Gedisa. Barcelona, España.

- Cicourel, Aaron Víctor.** 1964 (1982) *El método y la medida en sociología*. Editora Nacional. Madrid, España.
- 1974 *Cognitive Sociology. Language and Meaning in Social Interaction*. The Free Press. New York, USA.
- (1985) "Text and Discourse", en *Annual Review of Anthropology* Volume 14, 1985. USA.
- Collins, Randall.** 1988 *Theoretical Sociology*. Harcourt Brace Jovanovich. Florida, USA.
- 1995 (1994) *Cuatro tradiciones sociológicas*. UAM-I. México.
- Cook, Guy.** 1989 (1990) *Discourse*. Oxford University Press. Hong Kong.
- Coulon, Alain.** 1987 (1988) *La etnometodología*. Cátedra. Madrid, España.
- Dannhaeuser, Norbert.** 1989 (1991) "La comercialización en las áreas urbanas en desarrollo", en Plattner, S. et.al. *Antropología económica*. CNCA-Alianza Editorial. México.
- Davis, Flora.** 1971 (1996) *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial. México.
- Denzin, Norman K.** 1992 *Symbolic Interactionism and Cultural Studies. The Politics of Interpretation*. Blackwell Publishers. Cambridge, Massachusetts, USA.
- y **Lincoln, Yvonna S.** 1994 *Handbook Qualitative Research*. Sage Publications. California, USA.
- Descartes, Renato.** (1993) *Las pasiones del alma*. CNCA. México.
- Díaz Cruz, Rodrigo.** 1988 *Formas de habla, estilos de razonar: relativismo, filosofía y antropología social*. Tesis de Maestría. Departamento de Filosofía, Maestría en Filosofía de la Ciencia. UAM-I. México.
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron.** 1979 (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. CNCA-Grijalbo. México.
- Drew, Paul y Heritage, John.** (1992) "Analyzing talk at work: an introduction", en *Talk at Work. Interaction in institutional settings* (Paul Drew & John Heritage, editores). Cambridge University Press. New York, USA.
- Duranti, Alessandro y Goodwin, Charles (editores).** 1992 *Rethinking context. Language as an interactive phenomenon*. Cambridge University Press. Cambridge, USA.
- Durston, John W.** 1976 (1992) *Organización Social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán*. CNCA-INI. México.
- Eco, Umberto.** 1976 (1978) *Tratado de semiótica general*. Nueva Imagen-Lumen. México.
- 1984 (1990) *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Lumen. Barcelona, España.
- Echánove Huacuja, Flavia.** 1998 *El abasto de productos hortofrutícolas a la ciudad de México: mecanismos de comercialización y estructuras de poder*. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas. UAM-I/Departamento de Antropología. México.
- Escobar Latapí, Agustín.** (1993) "Antropología urbana y economía de los servicios", en *Antropología y ciudad* (Margarita Estrada, Raúl Nieto, Eduardo Nivón, Mariángela Rodríguez, Coordinadores). UAM-I/CIESAS. México.
- Flores Farfán, José Antonio.** 1984 *La interacción verbal de compra-venta en mercados hñähñús del Valle del Mezquital*, Cuadernos de la Casa Chata 103. CIESAS. México.

- García Canclini, Néstor.** (1991a) "Los estudios culturales de los '80 a los '90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina", en *Iztapalapa*, No.24. UAM-I. México.
- 1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. CNCA-Grijalbo. México.
- (1991b) "¿Construcción o simulacro del objeto de estudio? Trabajo de campo y retórica textual", en *Alteridades* Año 1, No. 1. UAM-I. México.
- 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México.
- García Meza, Norma Esther.** 1993 *Vida urbana y cambio social: el caso de Villahermosa 1970-1990*. UJAT. Villahermosa, Tabasco, México.
- García-Parpet, Marie-France.** 1996 "El ojo del amo", en *El Correo de la UNESCO (El mercado a través del tiempo)* Año XLIX, noviembre 1996. UNESCO. París, Francia.
- Garfinkel, Harold.** 1967 *Studies in Ethnomethodology*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Geertz, Clifford.** 1973 (1992) *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona, España.
- 1983 (1994) *Conocimiento local*. Paidós. Barcelona, España.
- 1995 (1996) *Tras los hechos. Dos países, cuatro décadas y un antropólogo*. Paidós. Barcelona, España.
- Giddens, Anthony.** 1967 (1993) *Las nuevas reglas del método sociológico*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.
- Giménez, Gilberto.** (1989) "Discusión actual sobre la argumentación", en *Discurso* No. 10, pp. 10-39. UNAM. México.
- (1994b) "Apuntes para una teoría de la región y la identidad regional", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas* Volúmen VI, No. 18, 1994. Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima. Colima, México.
- (1995) "Introducción. Cultura, identidad y discurso popular", en *El verbo popular: discurso e identidad en la cultura mexicana* (Andrew Roth Seneff y José Lameiras, editores). El Colegio de Michoacán-ITESO. México.
- Glaser, Barney G. y Strauss, Anselm L.** 1967 (1979) *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company. New York, USA.
- Godelier, Maurice.** 1974 (1976) "Antropología y economía. ¿Es posible la antropología económica?", en *Antropología y economía* (Maurice Godelier, compilador). Anagrama. Barcelona, España.
- Goffman, Erving.** 1959 (1993) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.
- 1963 (1966) *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*. The Free Press. New York, USA.
- 1967 (1971) *Ritual de la interacción*. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, Argentina.
- 1980 (1990) "Compromiso", en Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Erving Goffman, Edward Hall *et.al.* *La nueva comunicación* (Selección e Introducción de Y. Winkin). Kairós. Barcelona, España.

- González, Jorge A.** 1994a "Semantizarás las ferias. Identidad cultural y frentes culturales", en *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. CNCA. México.
- 1994b "Juego peligroso. Ferias, memorias urbanas y frentes culturales", en *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. CNCA. México.
- Greimas, Algirdas J. y Fontanille, Jacques.** 1991 (1994) *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. Siglo XXI-UAP. México.
- Grosso, Juan Carlos y Silva Riquer, Jorge.** (1994) *Mercados e Historia*. Instituto Mora. México.
- Gumperz, John. J.** 1982 (1994) *Discourse strategies*. Cambridge University Press. Cambridge, USA.
- 1996 "El significado de la diversidad lingüística y cultural en un contexto posmoderno", en *El significado de la diversidad lingüística y cultural* (Héctor Muñoz Cruz & Pedro Lewin F., coordinadores). UAM-I/CNCA/INAH. México.
- (**editor**) 1982 (1985) *Language and social identity*. Cambridge University Press. USA.
- **y Hymes, Dell (editores)** 1972 (1989) *Directions in Sociolinguistic. The Ethnography of Communication*. Basil Blackwell. Oxford, Great Britain.
- **y Bennett, Adrian.** 1980 (1981) *Lenguaje y cultura*. Anagrama. Barcelona, España.
- Günthner, Susanne y Knoblauch, Hubert.** (1995) "Culturally Patterned Speaking Practices the Analysis of Communicative Genres", en *Pragmatics Volume 5, No.1, 1995*; pp. 1-32. International Pragmatics Association. Bélgica.
- Gutiérrez Eskildsen, Rosario María.** (1978a) *Prosodia y fonética tabasqueñas*. Consejo Editorial del Estado de Tabasco. Villahermosa, México.
- 1944 (1978b) *Substrato y superestrato del Español en Tabasco*. Consejo Editorial del Estado de Tabasco. Villahermosa, México.
- (1981) *Cómo hablamos en Tabasco y otros trabajos* (Incluye *Prosodia y fonética tabasqueña*). Consejo Editorial del Estado de Tabasco. Villahermosa, México.
- Gutiérrez Lomasto, Gabriela.** 1997 "Mi mercado Pino Suárez", en *Crónicas de la Ciudad de Villahermosa No. 1*. H. Ayuntamiento del Centro. Villahermosa, Tabasco, México.
- Habermas, Jürgen.** 1984 (1993) *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Rei. México.
- 1988 (1990) *Pensamiento postmetafísico*. Taurus. México.
- (1989) *Teoría de la acción comunicativa*, en 2 volúmenes. Taurus. Buenos Aires, Argentina.
- Hall, Edward T.** 1959 (1990) *El lenguaje silencioso*. CNCA-Alianza Editorial.
- 1966 (1994) *La dimensión oculta*. Siglo XXI. México.
- Halliday, M. A. K. (coordinador).** 1978 (1982) *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. F.C.E. México.
- Hamel Wilcke, Rainer Enrique.** 1980 *Un modelo de análisis de discurso. Elementos para una teoría sociolingüística pragmática*. CELE. UNAM (material fotocopiado).
- (1982) "Constitución y análisis de la interacción verbal", en *Estudios de Lingüística Aplicada Año 1, No.2*, enero 1982. UNAM. México.

- (1984) "Análisis conversacional", en *Estudios de Lingüística Aplicada* Año 2, No.3, enero 1984. UNAM. México.
- (1996) "Conflicto entre lenguas, discursos y culturas en el México indígena: ¿La apropiación de lo ajeno y la enajenación de lo propio?", en Ursula Klesing-Rempel (compiladora) y Astrid Knoop (coordinadora) *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*. Asociación Alemana para la Educación de Adultos/Instituto de Cooperación Internacional/Plaza y Valdés Editores. México.
- **y Muñoz Cruz, Héctor.** (1988a) "Desplazamiento y resistencia de la lengua otomí: el conflicto lingüístico en las prácticas discursivas y la reflexividad", en *Sociolingüística latinoamericana. X Congreso Mundial de Sociología, México 1982* (Rainer Enrique Hamel, Yolanda Lastra de Suárez, Héctor Muñoz Cruz, editores). Instituto de Investigaciones Antropológicas-UNAM. México.
- (1988b) "La sociolingüística en América Latina: notas sobre su dependencia y perspectivas", en *Sociolingüística latinoamericana. X Congreso Mundial de Sociología, México 1982* (Rainer Enrique Hamel, Yolanda Lastra de Suárez, Héctor Muñoz Cruz, editores). Instituto de Investigaciones Antropológicas-UNAM. México.
- Hammersley, Martyn.** 1992 *What's wrong with Ethnography?* Routledge. London, Great Britain.
- **y Atkinson, Paul.** 1983 (1994) *Etnografía. Métodos de investigación*. Paidós. Barcelona, España.
- Hansberg, Olbeth.** 1996 *La diversidad de las emociones*. F.C.E. México.
- Heritage, John C.** 1984 *Garfinkel and Ethnomethodology*. Polity Press. Cambridge, London, Great Britain.
- (1985) "Analyzing News Interviews: Aspects of the Production of Talk for an Overhearing Audience", en Teun A. Van Dijk (editor) *Handbook of Discourse Analysis Volume 3 "Discourse and Dialogue"*. Academic Press. London, Great Britain.
- 1987 (1991) "Etnometodología", en *La teoría social hoy* (Anthony Giddens, Jonathan Turner, compiladores). CNCA-Alianza. México.
- Heritage, John C. y Goodwin, Charles.** (1990) "Conversation Analysis", en *Annual Review of Anthropology*, Volume 19, 1990. USA.
- Heritage, John C. & Drew, Paul (editores).** 1992 *Talk at Work. Interaction in institutional settings*. Cambridge University Press. New York, USA.
- Hume, David.** (1984) *Tratado de la naturaleza humana*, en 3 Tomos, Tomo II y III. Orbis. Buenos Aires, Argentina.
- Husserl, Edmund.** 1913 (1992) *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. F.C.E. México.
- (1996) *Meditaciones cartesianas*. F.C.E. México.
- Hymes, Dell.** 1961 "Functions of speech: an evolutionary approach", en *Anthropology and Education* (Frederick C. Gruber, editor). University of Pennsylvania Press. Philadelphia, USA.
- 1962 "The ethnography of speaking", en *Anthropology and Human Behavior* (T. Gladwin y W. C. Sturtevant, editores). Anthropological Society of Washington. Washington, DC, USA.
- 1972 (1989) "Models of the Interaction of Language and Social Life", en John Gumperz y Dell Hymes (eds.) *Directions in Sociolinguistic. The Ethnography of Communication*. Basil Blackwell. Oxford, Great Britain.

- (1993) "¿Qué es la etnografía?", en *Lecturas de antropología para educadores* (eds. Honorio M. Velasco Maillo, F. Javier García Castaño y Ángel Díaz de Rada). Trotta. Madrid, España.
- Joas, Hans.** 1987 (1991) "Interaccionismo simbólico", en *La teoría social hoy* (Anthony Giddens, Jonathan Turner, compiladores). CNCA-Alianza. México.
- Jucker, Andreas H. y Smith Sara W.** (1996) "Explicit and Implicit Ways of Enhancing Common Ground in Conversations", en *Pragmatics Volume 6*, No. 1, marzo, 1996; pp.1-18. International Pragmatics Association. Bélgica.
- Kristeva, Julia.** 1969 (1981) "El gesto: ¿práctica o comunicación?", en *Semiótica I. Fundamentos*. México.
- Krotz, Esteban.** (1988) "Cerca del grado cero: consideraciones sobre la problemática metodológica en la antropología mexicana actual", en *Cuadernos de la Casa Chata 160*, 1988. *Teoría e investigación en la antropología social mexicana*. CIESAS-UAM-I. México.
- (1991) "Viaje, trabajo de campo y conocimiento antropológico", en *Alteridades Año 1*, No. 1, 1991. UAM-I. México.
- (1994) "Alteridad y pregunta antropológica", en *Alteridades Año 4* No. 8, 1994. UAM-I. México.
- Labov, William.** (1983) *Modelos sociolingüísticos*. Cátedra. Madrid, España.
- Lakoff, George y Johnson, Mark.** 1980 (1991) *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra. Madrid, España.
- Leach, Edmund Ronald.** 1976 (1989) *Cultura y Comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*. Siglo XXI. México.
- Leidner, Robin.** 1992 *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press. USA.
- Leinhardt, Samuel (editor).** 1977 *Social Networks. A Developing Paradigm*. Academic Press. New York, USA.
- Lévi-Strauss, Claude.** 1955 (1976) "Cómo se llega a ser etnógrafo" y "Mercados", en *Tristes trópicos*. Universitaria de Buenos Aires. Argentina.
- 1977 (1981) *La identidad*. Petrel. Barcelona, España.
- Levinson, Stephen C.** 1983 (1989) *Pragmática*. Teide. Barcelona, España.
- Lindenfeld, Jacqueline.** 1990 *Speech and Sociability at French Urban Marketplace*. John Benjamins Publishing Company. Philadelphia, USA.
- López Morales, Humberto.** (1993) *Sociolingüística*. Gredos. Madrid, España.
- Luckmann, Thomas.** 1992 (1996) *Teoría de la acción social*. Paidós. Barcelona, España.
- Lyons, John.** 1981 (1983) *Lenguaje, significado y contexto*. Paidós. Barcelona, España.
- Maffesoli, Michel.** 1985 (1993) *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*. F.C.E. México.
- (1998) "Sobre el tribalismo", en *Estudios Sociológicos* Vol. XVI, No. 46, enero-abril 1998. COLMEX. México.
- Marc, Edmond y Picard, Dominique.** 1989 (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Paidós. Barcelona, España.
- Maris Bortoni, Stella y Leite Guimaraes, Lytton.** (1988) "Mudança lingüística e redes sociais: um estudio exploratorio de migrantes rurais em Brasilia", en

- Sociolingüística latinoamericana. X Congreso Mundial de Sociología, México 1982* (Rainer Enrique Hamel, Yolanda Lastra de Suárez, Héctor Muñoz Cruz, eds.). Instituto de Investigaciones Antropológicas-UNAM. México.
- Maxwell Atkinson, J. y Heritage, John (editores).** 1984 (1989) *Structures of Social Action. Studies in Conversation Analysis*. Cambridge University Press. Great Britain.
- Maynard, Douglas W.** (1991) "The Diversity of Ethnomethodology", en *Annual Review of Sociology* Volume 17, 1991. USA.
- McCall, Michal M.** (1989) "The Significance of Storytelling", en *Life Stories/Recits de vie*; (material fotocopiado).
- McCracken, Grant.** 1988 (1991) *The Long Interview*. Sage Publications. California, USA.
- Mead, George Herbert.** (1982) *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós. Barcelona, España.
- Mendoza R., Blanca.** (1994) "La agricultura: vehículo de socialización en San Antonio, Macuspana, Tabasco", en *América Indígena* Volúmen LIV, Nos. 1-2, enero-junio, 1994. Instituto Indigenista Interamericano. México.
- Milroy, Lesley.** 1980 *Language and Social Networks*. Basil Blackwell. Oxford, Great Britain.
- 1987 *Observing & Analysing Natural Language. A Critical Account of Sociolinguistic Method*. Basil Blackwell. Oxford, Great Britain.
- Mintz, Sydney W.** 1979 "The Anthropological Interview and the Life History" (fotocopia).
- (1982) "Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social", en *Nueva Antropología*; Año VI, No.19, junio 1982. COLMEX/UAM-I/CONACyT. México.
- Moerman, Michael.** 1988 (1990) *Talking Culture. Ethnography and Conversation Analysis*. University of Pennsylvania Press. USA.
- Monnet, Jérôme.** 1996 "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos", en *Alteridades* Año 6 No. 11, 1996. UAM-I. México.
- Morris, Charles.** (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós. Barcelona, España.
- Muñoz Cruz, Héctor (editor).** 1987 *Funciones sociales y conciencia del lenguaje. Estudios sociolingüísticos en México*. Universidad Veracruzana. Xalapa, México.
- Muñoz Ortiz, Humberto.** 1975 *Biografía de una ciudad (Su tiempo y sus hombres 1519-1975). Santa María de la Victoria. La Villa Hermosa de San Juan Bautista*. Publicidad. Villahermosa, Tabasco, México.
- Navarro, Pablo.** 1994 *El holograma social. Una ontología de la socialidad humana*. Siglo XXI. Madrid, España.
- Padilla Dieste, Cristina y Niembro Díaz, Laura.** (1991) "Organización empresarial y estructura familiar: los bodegueros del Mercado de Abasto de Guadalajara", en *Nueva Antropología* No. 40 Vol. XI., noviembre 1991. CONACyT/UAM-I. México.
- Parsons, Talcott.** 1937 *The structure of social action* (material fotocopiado). USA.
- 1951b (1988) *El sistema social*. Alianza Universidad. Madrid, España.

- 1968 (1975) "Interacción Social", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* (Dirigida por David L. Sills) Volumen 6. Aguilar. Madrid, España; pp. 166-176.
- Parsons, Talcott y Shils, Edward (editores).** 1951a (1960) *Hacia una teoría general de la acción*. Kapeluz. Buenos Aires, Argentina.
- Pepin Lehalleur, Marielle.** (1992) "¿Hacia una sociabilidad urbana en el campo mexicano? Reflexiones a partir de la desunión de producción y consumo", en *Estudios Sociológicos* Vol. X No. 29 mayo-agosto 1992. El Colegio de México. México.
- Pizarro, Narciso.** 1998 *Tratado de metodología de las Ciencias Sociales*. Siglo XXI. Madrid, España.
- Plattner, Stuart.** 1989 (1991) "Mercados y centros mercantiles", en Plattner, S. *et.al. Antropología económica*. CNCA-Alianza. México.
- 1989 (1991) "El comportamiento económico en los mercados", en Plattner, S. *et.al. Antropología económica*. CNCA-Alianza. México.
- Pradelle, Michèle de la.** 1996 "Un viernes en Carpentras. Una antropóloga describe un día de mercado en una ciudad francesa", en *El Correo de la UNESCO (El mercado a través del tiempo)* Año XLIX, noviembre 1996. UNESCO. París, Francia.
- Reyes Domínguez, Guadalupe.** (1992) "Comercio callejero y espacio urbano", en *Alteridades* Año 2, No. 3, 1992. Departamento de Antropología, UAM-I. México.
- Reyna, Margarita y Díaz, Carmen.** 1989 *Saber hablar, poder hablar. El lenguaje en la vida cotidiana*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México.
- Reynoso, Carlos.** 1987 *Paradigmas y estrategias en Antropología Simbólica*. Búsqueda. Buenos Aires, Argentina.
- Ricoeur, Paul.** 1990 (1996) *Sí mismo como otro*. Siglo XXI. México.
- Ritzer, George.** (1993) *Teoría sociológica contemporánea*. McGraw-Hill. México.
- Rosaldo, Renato.** 1989 (1991) *Cultura y verdad. Nueva propuesta de análisis social*. CNCA-Grijalbo. México.
- Roth Seneff, Andrew y Lameiras, José (editores).** 1994 *El verbo oficial: política moderna en dos campos periféricos del estado mexicano*. El Colegio de Michoacán-Universidad ITESO. México.
- Ruiz Abreu, Carlos Enrique.** 1994 *Señores de la tierra y el agua. Propiedad, comercio y trabajo en el Tabasco colonial*. UJAT. Villahermosa, Tabasco, México.
- Ruiz Olabuenaga, José I. e Ispizua, Ma. Antonia.** (1989) *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Universidad de Deusto. Bilbao, España.
- Sacks, Harvey; Schegloff, Emanuel A. y Jefferson, Gail.** (1978) "A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation", en Schenkein, Jim. (editor) *Studies in the Organization of Conversational Interaction*; pp.7-55. Academic Press. New York, USA.
- Sahlins, Marshall D.** 1985 (1988) *Islas de historia. La muerte del capitán Cook. Metáfora, antropología e historia*. Gedisa. Barcelona, España.
- Santamaría, Francisco J.** 1921 (1981) *El provincialismo tabasqueño*. Consejo Editorial del Gobierno del Estado de Tabasco. Villahermosa, México.

- 1959 (1983) *Diccionario de Mejicanismos*. Porrúa. México.
- 1959 (1980) *Domingos Académicos*. Consejo Editorial del Gobierno del Estado de Tabasco. Villahermosa, México.
- **y Domínguez, Rafael**. 1940 (1980) *Ensayos críticos del lenguaje*. Consejo Editorial del Gobierno del Estado de Tabasco. Villahermosa, México.
- Sapir, Edward**. 1921 (1994) *El lenguaje. Introducción al estudio del habla*. F.C.E. México.
- Sarabia, Ricardo Alonso ("El Marqués de Villahermosa")** 1942 *Lo que oí en Tabasco*.
- Saville-Troike, Muriel**. 1982 *The Ethnography of Communication. An Introduction*. Basil Blackwell. Oxford, Great Britain.
- Schegloff, Enmanuel A.** (1991) "Reflections on Talk and Social Structure", en Boden, D. & Zimmerman, D.H. (editores) *Talk & Social Structure*. Polity Press. Cambridge. Massachusetts, USA.
- 1987 (1994) "Entre micro y macro: contextos y otras conexiones", en Jeffrey C. Alexander *et.al.* *El vínculo micro-macro*. Universidad de Guadalajara. México.
- Schiffrin, Deborah**. 1994 *Approaches to Discourse*. Blackwell Publishers, Cambridge. Massachusetts, USA.
- Schütz, Alfred**. (1974) *Estudios sobre teoría social* (Arvid Brodersen, compilador). Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.
- (1993) *La construcción significativa del mundo social*. Paidós. Barcelona, España.
- (1995) *El problema de la realidad social*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.
- **y Luckmann, Thomas**. 1973 (1977) *Las estructuras del mundo de la vida*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.
- Schwartz, Howard y Jacobs, Jerry**. 1979 (1995) *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. Trillas. México.
- Searle, John**. 1969 (1990) *Actos de habla*. Cátedra. Madrid, España.
- 1995 (1997) *La construcción de la realidad social*. Paidós. Barcelona, España.
- Sherzer, Joel**. 1992 *Formas del habla Kuna. Una perspectiva etnográfica*. ABYA-YALA/Movimientos Laicos para América Latina. Quito, Ecuador.
- Shweder, Richard A. y Le Vine, Robert A. (editores)** 1984 (1992) *Culture Theory. Essays on Mind, Self, and Emotion*. Cambridge University Press. Cambridge, USA.
- Sierra, María Teresa**. (1992) *Discurso, cultura y poder. El ejercicio de la autoridad en los pueblos hñähñús del Valle del Mezquital*. Gobierno del Estado de Hidalgo-CIESAS. México.
- Silverman, David**. 1993 (1995) *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Sage Publications. California, USA.
- Simmel, Georg**. 1908 (1986) *Sociología 1 y 2. Estudio sobre las formas de socialización*. Alianza Universidad. Madrid, España.
- Smith, Carol A.** (1982) "El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica", en *Nueva Antropología*; Año VI, No.19, junio 1982. COLMEX/UAM-I/CONACyT. México.
- Sperber, Dan**. 1978 (1988) *El simbolismo en general*. Athropos. Barcelona, España.
- 1985 (1991) "Etnografía interpretativa y antropología teórica", en *Alteridades* Año 1, No. 1, 1991. UAM-I. México.

- Spradley, James P.** 1979 *The Ethnographic Interview*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando. Florida, USA.
- 1980 *Participant Observation*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando. Florida, USA.
- Strauss, Anselm L.** 1987 (1989) *Qualitative Analysis. For Social Scientists*. Cambridge University Press. Cambridge, USA.
- **y Corbin, Juliet.** 1990 *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications. California, USA.
- Stubbs, Michael.** 1983 (1987) *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Alianza Editorial. Madrid, España.
- Swanson, Guy E.** 1968 (1975) "Interacción simbólica", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* (Dirigida por David L. Sills) Volumen 6. Aguilar. Madrid, España; pp. 176-180.
- Tannen, Deborah.** 1994 (1996) *Género y discurso*. Paidós. Barcelona, España.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R.** 1984 (1994) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós. Barcelona, España.
- Thompson, John B.** (1991) "Introduction" a Pierre Bourdieu *Language and Symbolic Power*. Polity Press-Basil Blackwell. Great Britain.
- Turner, Jonathan H.** 1988 *A Theory of Social Interaction*. Polity Press-Stanford University Press. California, USA.
- Van Maanen, John.** 1988 *Tales of the Field. On Writing Ethnography*. The University Chicago Press. Chicago, USA.
- Van Dijk, Teun A.** 1978 (1992) *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Paidós. Barcelona, España.
- 1980 (1993) *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Siglo XXI. México.
- (1993) *Texto y Contexto. (Semántica y pragmática del discurso)*. Rei. México.
- Varela, Roberto.** 1996 "Cultura y comportamiento" (impreso, Departamento de Antropología de la UAM-I). México.
- Vázquez Dávila, Marco A. y García García, Isidro.** (1994) "Cambio lingüístico en una población chontal de Tabasco", en *América Indígena* Volumen LIV, Nos. 1-2, enero-junio, 1994. Instituto Indigenista Interamericano. México.
- Veerkamp, Verónica.** (1982) "Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas", en *Nueva Antropología*; Año VI, No.19, junio 1982. COLMEX/UAM-I/CONACyT. México.
- (1988) "El comercio y los mercados", en *La antropología en México. Panorama histórico en 15 volúmenes. Volumen 4 Las cuestiones medulares (Etnología y antropología social)*. (Carlos García Mora y Martín Villalobos Salgado, coordinadores). INAH. México.
- Vergara Figueroa, César Abilio.** 1995 *Humor y símbolos en relaciones interculturales* (Tesis de Maestría en Ciencias Antropológicas). Departamento de Antropología, Doctorado en Ciencias Antropológicas, UAM-I. México.
- Verón, Eliseo.** (1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. Buenos Aires, Argentina.

**Villars Rosales, Rina Rosario y Jo Freeman, Paula.** 1989 *Relaciones de poder en la interacción verbal de la consulta médico-paciente. Un estudio en la consulta externa del Hospital Colonia de Medicina Física y Rehabilitación* (Tesis de Maestría en Lingüística). Escuela Nacional de Antropología e Historia). México.

**Weber, Max.** 1922 (1971) *Economía y Sociedad* en dos tomos, tomo 1. Ciencias Sociales. La Habana, Cuba.

---- (1993) "Sobre algunas categorías de la sociología comprensiva", en *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.

**Whiting, John W. M.** (1977) "Socialización. Aspectos antropológicos", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* en 12 volúmenes Vol. 10 (Dirigida por David L. Sills). Aguilar. Madrid, España; pp. 16-21.

**Williamson, Rodney.** 1986 *El habla de Tabasco. Estudio lingüístico*. El Colegio de México. México.

**Wittgenstein, Ludwig.** 1953 (1988) *Investigaciones filosóficas*. Crítica-UNAM. Barcelona, España.

**Wuthnow, R. et.al.** 1984 (1988) *Análisis cultural. La obra de Peter L. Berger, Mary Douglas, Michel Foucault y Jürgen Habermas*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

### **Otros documentos**

(1996) *Tabasco: Censo de Población y Vivienda 1995. Resultados definitivos. Tabulados básicos*. INEGI. Aguascalientes, México.

### **Fuentes de Archivos**

- Fondo Tabasco de la Biblioteca Central del Estado "José María Pino Suárez".
- Archivo Fotográfico de Tabasco. Dirección de Educación Superior e Investigación Científica (DESIC) y Sociedad de Historiadores de Tabasco A.C.
- Archivos del Ayuntamiento del Municipio del Centro.
- Archivo de la Coordinación de Uniones y/o Uniones de los mercados objeto de estudio.

### **Mapografía**

- Carta Topográfica Villahermosa E15D11/Tabasco. Dirección General de Geografía del Territorio Nacional. Escala: 1: 50 000, en Mapoteca del Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM. México.
- 1984 Plano de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Escala 1: 10 000. Coordinado y Supervisado por la Secretaría de Comunicaciones, Asentamientos y Obras Públicas. HFET, S.A. Cartografía y Servicios Editoriales. México D.F.