

## INVESTIGACION

### El mercado como expresión material de conflicto e identidad sociolingüística.

José Antonio Flores Farfán  
CIESAS

La investigación de los procesos de compra-venta en comunidades del Valle del Mezquital, me llevó a examinar dos tipos de interacción que considero característicos de los mercados de ese lugar.

Para ello, he esbozado un esquema teórico-metodológico de dos instancias analíticas en juego al establecer la interacción verbal de compra-venta. En la exposición de los tipos, que presento a continuación, me referiré a una estructura de dos niveles articulados en la práctica:\* el nivel de las idealizaciones comunes de la compra-venta como establecimiento de la reciprocidad de perspectivas (Schutz, 1962) y el nivel de la acción estratégica de compra-venta como ejercicio verbal de la maquinaria conversacional (Sacks & Schegloff, 1973) y la violencia simbólica (Bourdieu y Passeron, 1977).

- a) *Interacciones que presuponen modalidades de compra-venta en las que la lucha se concibe como entre fuerzas desiguales.*

Una de las principales características de este tipo de interacción reside en la manera en que los intermediarios mestizos se apoderan de la maquinaria conversacional al apoderarse rápidamente del primer turno de la conversación. Este punto es pertinente para establecer el tratamiento de las idealizaciones en las que descansa, a su vez, la reciprocidad de perspectivas.

El hecho de que el manejo sumamente económico y unilateral de la maquinaria conversacional por parte de los intermediarios les permite apoderarse del primer turno, conlleva una práctica de contracción tanto de las fases de interacción verbal de compra-venta como del tiempo de duración de la interacción. Esta práctica se sitúa en el nivel número dos, es decir en el nivel del ejercicio verbal de la violencia simbólica.

\* La idea de proponer un análisis de los procesos de compra-venta a través de una estructura de niveles surgió, entre otras reflexiones, de una discusión con Hans Saettele acerca de una primera formulación de los dos tipos de interacción verbal que se intentan caracterizar.

Los lugares y momentos posibles de expansión y transición de la compra-venta conlleva menosprecio y discriminación para el vendedor hñaañu no profesional y para sus productos. Al negar el turno del vendedor indígena y fingir que el negocio implica enormes desventajas para ellos, los intermediarios dominan el manejo de la maquinaria conversacional como ejercicio de un poder discursivo muy grande, manifiesto, por ejemplo, en la duración del transcurso del tiempo de interacción. En el caso que analizamos de la interacción extrema entre la vendedora hñaañu y el intermediario mestizo (como caso representativo del 1er tipo), la duración de la compra-venta se reduce a sólo un minuto.

Estos elementos del segundo nivel, que he descrito esquemáticamente, y a los que regresaré enseguida, se distinguen, sin embargo, del nivel de las idealizaciones comunes de compra-venta como interpretaciones aproximadamente idénticas de sus categorías y conceptos. En otras palabras, es raro que en el mercado (al igual que en cualquier situación de interacción verbal), no existan interpretaciones comunes de las categorías y conceptos de interacción; en la práctica, no obstante, se establece en este tipo de interacción una lucha entre fuerzas desiguales y en la que no se garantiza necesariamente la existencia de la reciprocidad, tomando en cuenta la distancia social que se establece entre los vendedores otomíes eventuales y los intermediarios mestizos profesionales, como partes de las distintas fracciones de clase a las que pertenecen.

Aparentemente, hemos presentado una contradicción al hablar de las idealizaciones en la constitución de la reciprocidad de perspectivas, por un lado, y de lucha entre fuerzas desiguales en el mercado, por el otro. Sin embargo, esta aparente contradicción, en el sentido de que el presupuesto de la reciprocidad de perspectivas permite interacciones con lucha entre fuerzas desiguales, desaparece si ofrecemos una explicación concebida como una estructura de niveles articulados en la práctica. Por un lado, se habla del nivel de las idealizaciones comunes de la compra-venta, en el cual, en principio, se supone que los interactuantes *podrían* justificar o legitimar sus asertos, además de que existe la posibilidad del cuestionamiento de los puntos de vista y la suficiente congruencia de los sistemas de relevancia. Por otro lado, el nivel del ejercicio verbal de la violencia simbólica como acción estratégica, a través del dominio coercitivo de la maquinaria conversacional, es un proceso permanente de negación del nivel de las idealizaciones y, por lo tanto, también de la necesidad de justificar o legitimar las pretensiones de validez (Habermas, 1979) implícitas en los asertos de compra-venta.

En este primer tipo de interacciones, en el que se registra una lucha entre fuerzas desiguales, los elementos pertenecientes al 2º nivel incluyen un desarrollo de fases de la compra-venta e incluso una prefase gestual que antecede a la interacción verbal propiamente dicha, en la que también se ejerce violencia; por ejemplo, el hecho de que se aborde a los vendedores

otomíes cuando llegan en camionetas al mercado y prácticamente se les arrebatan sus productos,

En el caso de la interacción que analizamos como representativa para la tipología (un caso bastante extremo, por cierto), el intermediario se sitúa en un puesto semifijo rodeado de básculas, sacos, etc., de todo lo cual necesita para la compra-venta. Analicemos el caso de una interacción representativa que ocurre entre una vendedora hñaañu eventual y un intermediario; esta interacción tiene lugar en el momento en el que, dado lo tarde que es, ya se han retirado casi todos, salvo ese intermediario.

Los elementos gestuales del segundo nivel se ponen en práctica desde el momento mismo en que el intermediario interfiere el paso de la vendedora y la retiene. El intermediario sabe que puede obtener las mejores ventajas en esa compra-venta, puesto que no existe el elemento de competencia con otros intermediarios (por algo se dice que el ejemplo es un caso extremo), lo que le permite introducir la fase inicial y el regateo de la manera más rápida posible y empezar a dominar la interacción de una manera directa y unilateral. En esta primera fase de compra-venta, el intermediario intenta persuadir a la vendedora hñaañu de que le conviene el precio que le ofrece, fingiendo cortesía y una supuesta igualdad, ya que utiliza formas lingüísticas determinadas (pronominales o verbales afectivas) en su continuo y coercitivo dominio de la maquinaria conversacional.

T IA

- 1 C ¿Cuánto *quiere usted* por los cueros? vale cien pesitos *seño* no vale más. bueno ¿cuánto es lo menos? con ganas de vender eee
- 2 V ciento peso (con voz baja)
- 3 C ¿Cuánto? (como si no hubiera oído)

T IA

- 4 V ciento peso
- 5 C *no marchantita mire PEREME* (V parece abandonar la escena) estamos tratando *señito* (una pregunta de otro intermediario produce una breve interrupción del trato)
- 6 C eestee ¿no *quiere usted lo que le doy?*
- 7 V nnn (murmura negativamente)
- 8 C bueno ¿cuánto lo menos?
- 9 V quiere doscientos
- 10 C *quiere* sesenta pesos caduno es caro no. ciento veinte el par (la señora aparenta irse) bueno setenta ciento cuarenta (la segunda fase comienza aquí) *espEEERame* si no te convie *PEERATE* (arrebata las pieles las pisa y saca el dinero)
- 11 C si no
- 12 V sube

- 13 C si no *te conviene* te los llevas al fin que ya los cueros no van a correr. órale (pisando los cueros y dándole el dinero) ¿no *quieres* discutir? si no *te conviene* LLEVATELOS bueno nadie *te* da más. ya nomás para que no *digas*.
- 14 V guipa ri ndhaahi (dirigiéndose a otro vendedor pregunta si vende su lazo)
- 15 C estos CUEROS (los recoge) no se pierdan ya\*

Como se puede ver, la fase inicial refleja mentira e hipocresía, porque la otra fase de la interacción implica una ruptura insólita y repentina del anterior tratamiento lingüístico de cortesía. En ambas fases, el intermediario menosprecia y denigra el valor de la mercancía de la vendedora hñaañu al pretender partir de una evaluación objetiva; más bien, la pretensión de objetividad del intermediario se impone desde una posición de fuerza a través del ejercicio verbal de la maquinaria conversacional como violencia simbólica. Los intermediarios profesionales imponen su discurso asumiendo la interacción como una práctica en la que las condiciones del intercambio ya están dadas, como una presuposición que tiende a eximirlos de la necesidad de justificar o legitimar, por ejemplo, a través de una estructura cuasi-argumentativa, las pretensiones de validez implícitas en sus ofertas de compra-venta. En este sentido, el horizonte de cuestionamientos de las presuposiciones que aplican los intermediarios, se reduce a su mínima expresión aun cuando la vendedora hñaañu trate de regatear momentáneamente:

T IA

- 11 C si no
- 12 V sube
- 13 C si no *te conviene* te los llevas al fin que ya los cueros no va a correr. órale ¿no *quieres* discutir? si no *te conviene* LLEVATELOS.

En la compra-venta, el aplastante acceso a la máquina conversacional que maneja el comprador, como prácticas verbales y no verbales (tentar con el dinero, arrebatar las pieles), supone rituales rutinarios de inicio, continuidad y clausura de las prácticas de compra-venta, como formas de dominación estratégica orientada a apoderarse de la secuencia de turnos. Esto permite a los intermediarios aplastar al interlocutor con la maquinaria conversacional, mostrándose como conocedores profesionales de la relativa fluctuación de precios. También utilizan esta flexibilidad como una manera de reconocer a los vendedores dentro de las relaciones económicas; por ejemplo, en el caso ESCM 2 el intermediario alude al elemento espacio-temporal, aquí y ahora, para determinar las condiciones de fijación del acuerdo de compra-venta, que se definen a partir de la inserción de clase de

Nota: Las letras mayúsculas indican énfasis, un punto indica una pausa breve, IA es igual a interactuantes y T es turno.

los sujetos y se materializan en la práctica discursiva misma.

La interacción entre intermediarios mestizos y vendedores otomíes permite determinar globalmente un tipo de tratamiento lingüístico, en el que desde el principio los intermediarios parten de ciertas presuposiciones. Por ejemplo, el intermediario presupone que puesto que ya están dadas las condiciones de la compra-venta, el vendedor indígena no debe o no puede argumentar:

T IA

- 13 C bueno nadie *te* da más. ya nomás para que no *digas*

Al desarrollar en la práctica una serie de presuposiciones como las señaladas anteriormente, el intermediario niega el reconocimiento de las perspectivas de la vendedora otomí en la compra-venta —e ignora sus insignificantes tentativas de regatear— y, por lo tanto, hace caso omiso del nivel de las idealizaciones comunes puestas en juego en una compra-venta. Esto también implica un tratamiento menos preciativo por parte de los intermediarios mestizos hacia las vendedoras otomíes, mediante el cual pretenden demostrar que los otomíes mismos se identifican con tal definición de inferioridad. En este sentido, la definición de los puntos posibles de transición de una a otra fase de la compra-venta puede desarrollarse sobre la base de las violaciones al presupuesto de la reciprocidad de perspectivas. Las violaciones se presentan convencionalmente y con tal regularidad que llegan a convertirse en restricciones mismas de la interacción verbal, como rituales rutinarios de compra-venta. Por ejemplo, en el caso de ESCM 2, el intermediario actúa como si estuviera tratando de inducir a la vendedora a pensar que, en un momento dado, la identidad de las categorías y conceptos se aparta de las idealizaciones comunes de la compra-venta. El intermediario manifiesta determinados presupuestos con los que tiende a ignorar las premisas de la vendedora, quien naturalmente quiere precio justo.

Me parece que con esto queda claro que en el mercado, como esfera de la circulación capitalista, los participantes desarrollan rituales rutinarios y típicos de interacción de compra-venta y que, en este caso, expresan una lucha entre fuerzas desiguales.

Ahora bien, el contacto intercultural de las comunidades otomíes con grupos mestizos de la sociedad nacional a través de distintas situaciones de interacción verbal (la escuela, el juzgado, etc.) produce, particularmente en este caso de lucha entre fuerzas desiguales en el mercado, una rutina de contacto permanente, en la que los intermediarios desarrollan acciones que pretenden abolir la existencia de la reciprocidad en la interacción verbal misma. Como hemos visto en el caso del intermediario, la interacción de compra-venta se establece sobre la base de la aplicación de ciertos conceptos previos (entre otros, el indígena *debe* vender su producto sin la posibilidad de regatear o de mostrar un desacuerdo), las cuales persisten global-

mente como parte de una estructura completiva de las necesidades o carencias económicas planteadas por la misma rutina del contacto intercultural en el mercado. Es en este sentido que la reciprocidad se establece de una manera igualmente rutinaria y limitada, es decir, como la mínima información que se provee para interpretar las categorías y conceptos de compra-venta. En otras palabras, las rutinas básicas de compra-venta pueden ser ubicadas como parte del segundo nivel, lo cual tiene como efecto impedir el desarrollo de acciones para controlar o garantizar la posibilidad de recurrir al nivel de la reciprocidad de perspectivas.

Por otro lado, las reglas de cortesía socioculturales que norman históricamente una sociedad se constituyen como formas de identificación de la imagen de pertenencia a determinado grupo social. Esto nos permite reconocer algunas modalidades del tratamiento lingüístico de cortesía, que resultan relevantes para establecer diferencias posibles en el inicio, mantenimiento y clausura de la compra-venta.

Las violaciones a las reglas de cortesía indican la confrontación de las distintas identidades sociales de los sujetos, lo cual siempre supone la posibilidad de una ruptura y, por lo tanto, el fracaso de la interacción de compra-venta. No obstante, si bien una interacción de compra-venta puede fracasar por este tipo de violaciones, no por ello dejan de existir interpretaciones aproximadamente idénticas de las categorías y conceptos de compra-venta. Por el contrario, cabe distinguir, por último, las infracciones a la reciprocidad de perspectivas de las infracciones a reglas de cortesía socioculturales e históricas por el otro. Veamos un ejemplo: aun cuando el intermediario trata con menosprecio e indiferencia las premisas de la vendedora otomí, ello no obsta para que en la fase inicial pueda fingir un tratamiento lingüístico de cortesía, respetuoso e incluso cariñoso, que se revela como mentiroso e hipócrita, en el cambio rápido que se produce en la siguiente fase, en la que la ruptura del tratamiento lingüístico de cortesía anterior modifica también todo el estilo de la interacción.

Juntamente con la manifestación de los presupuestos de los que parten para realizar la compra-venta, los intermediarios establecen en la práctica un tipo de tratamiento lingüístico que les permite imponer sus condiciones, como efecto propio de esa franja privilegiada del mercado en la que se transfiere el excedente del trabajo campesino al capital comercial. Podemos entonces sugerir que, para este tipo de interacciones que se dan en una lucha entre fuerzas desiguales; existe una norma general del mercado: apoderarse del mayor margen de ganancia dentro de la franja privilegiada que los intermediarios tienen en sus manos, aprovechando la no despreciable diferencia de los precios de compra-venta.

De tal manera que los factores a los que he aludido para el análisis del tratamiento lingüístico, característico de la compra-venta con lucha entre fuerzas desiguales, se ubican como diversas instancias dentro de una estructura de poder. Es decir que los elementos localizados en el segundo nivel son

parte del ejercicio verbal de la máquina conversacional concebida como violencia simbólica e imposición de un capital lingüístico y cultural. Me parece que estos elementos del segundo nivel pueden concebirse como un conjunto de rituales rutinarios de compra-venta, que en general cumplen la función de tratar de bloquear o evadir la posibilidad de la manifestación de un desacuerdo y con ello sujetar también la posibilidad de expresión de la conciencia de explotación del vendedor eventual pequeño productor hñaa-hñu.

Dicho de otra manera, los intermediarios desarrollan ciertos presupuestos sobre la base de un continuo acceso a una máquina conversacional que casi no permite los resquicios. Hacen caso omiso del interlocutor visto como insignificante, al que atribuyen el papel del vendedor sumiso no profesional, ignorante del nivel de las idealizaciones comunes de compra-venta; en principio, ese otro supone suficiente intercambiabilidad de las estructuras de relevancia y también la posibilidad de exigirle justificaciones o legitimaciones cuasi-argumentativas a las ofertas de compra-venta, presentadas como asertos abiertos al cuestionamiento racional. Sin embargo, esto es lo que casi no se da en este tipo de interacciones con lucha entre fuerzas desiguales. Más bien, se impone una posición discursiva muy fuerte, de una manera coercitiva y unilateral, en donde las expansiones funcionan como formas de persuadir y menospreciar al vendedor no profesional y a sus mercancías, así como una indicación de su posición de fuerza y su conocimiento profesional de los precios y su relativa flexibilidad y, por fin, como forma de lograr el mayor margen de ganancia y satisfacer sus objetivos unilaterales, etc.

Todas estas formas de dominio de la organización conversacional de compra-venta presentan algunos elementos del segundo nivel que actúan en la práctica misma; en general constituyen y reproducen una forma de explotación peculiar del campesino hñaa-hñu en el mercado —el intercambio desigual a través de la venta del producto de la unidad doméstica—, en la que, curiosamente, los roles de intermediario profesional y de vendedor eventual hñaa-hñu tienden a ser aceptados, supongo que por las mismas necesidades o carencias económicas que caracterizan, a mi modo de ver, al mercado indígena en general y a este primer tipo de interacciones con lucha entre fuerzas desiguales en particular.

b) *Interacciones de compra-venta que presuponen modalidades de compra-venta en las que la lucha se concibe como entre fuerzas iguales.*

En este segundo tipo de interacciones, en general, los participantes parten del respeto mutuo como presuposición que indica la posibilidad de que se produzca una extensión de las fases de interacción verbal de compra-venta, incluso en términos de la manifestación de un desacuerdo (o como desarrollo de una estructura de regateo).

Existe una prefase de la interacción verbal propiamente dicha, en la que pueden existir formas de cortesía no verbales que cumplen la función de preparar el principio de la compra-venta. Por ejemplo, al situarse los compradores a variable distancia de los puestos, manifiestan un tipo de interés determinado que los vendedores identifican, en la medida también en que los compradores fijan su mirada directamente en las mercancías. El mero hecho de que los compradores se acerquen cincuenta centímetros más a un puesto resulta significativo para los vendedores, quienes permiten, como formas de cortesía no verbales, que sean los mismos compradores quienes inicien el primer turno y realicen la apertura formal de la interacción compra-venta, ya sea a través de preguntas por la calidad o el precio del producto, ya de otro tipo de pregunta situada.

En la primera fase de información (o fase inicial de información), los participantes pueden desarrollar toda una serie de acciones verbales y no verbales, precisando el sentido de lo expuesto con respecto a la calidad, precio, etc., de las mercancías. Esto implica también la posibilidad de desarrollar un trabajo para establecer el tratamiento de las idealizaciones comunes de compra-venta. En este sentido, en el segundo tipo de interacción existe más apertura a la posibilidad de justificar o legitimar las ofertas de compra-venta a través de una estructura cuasi-argumentativa, por ejemplo, en contraposición al primer tipo, en el que el primer nivel de las idealizaciones tiende a ser abolido. En el segundo tipo de interacción, la reciprocidad se constituye sobre la base de una relación en la que se tiende a nivelar las fuerzas y por ello se habla de lucha entre fuerzas iguales. Dicho de otra manera, en este tipo de interacción los participantes no tratan de imponer sus puntos de vista de una manera económica y unilateral (lo cual es muy característico del 1er tipo) de acuerdo a sus intereses económicos en la interacción. Por el contrario, la búsqueda del compromiso o acuerdo de compra-venta presupone la posibilidad de que se realicen acciones verbales y no verbales —que en un momento dado pueden funcionar como formas de cortesía—, para alcanzar el convencimiento mutuo con respecto a las categorías, conceptos y condiciones de interacción.

El tratamiento de tales categorías, conceptos y condiciones de compra-venta, es concebido como "igualitario" en la medida en que, al igual que en el primer tipo, los participantes buscan llegar a un acuerdo respecto del precio o calidad de las mercancías. Por el contrario, en este segundo tipo existe más apertura al primer nivel de las idealizaciones comunes de compra-venta y por lo tanto a la posibilidad de desarrollar cuasi-argumentos que se expresan en, por ejemplo, la estructura del regateo. En resumen, los interactuantes intentan llegar a un acuerdo de manera no unilateral ni impuesta en relación con las condiciones y conceptos de la compra-venta. En este sentido, no existen violaciones al presupuesto de reciprocidad de perspectivas. Por ejemplo, resulta significativo que sean los mismos vendedores quienes puedan ofrecer un turno (e incluso un "argumento") para que los compradores

manifiesten un desacuerdo o desarrollen una estructura de regateo.

Esto implica la posibilidad de que en este tipo de interacciones con lucha entre fuerzas iguales la estructura de fases de la compra-venta se extienda mucho más que en el primer tipo; por ejemplo, al manifestar un desacuerdo, los compradores introducen la posibilidad de desarrollar el regateo, el cual puede incluir varias fases de desarrollo.

A partir de dos líneas o vertientes paralelas de precios, que corresponden al precio mínimo de los vendedores y al máximo de los compradores, el regateo se presenta como una situación que implica la negación de la posibilidad de concluir la transacción y el fracaso del acuerdo de compra-venta. Al ofrecer un precio, los vendedores o compradores se ven ante la necesidad de producir legitimaciones cuasi-argumentativas que justifiquen sus asertos de compra-venta. De esta manera, al ofrecer un precio, simultáneamente se ofrece un turno, permitiendo el cuestionamiento recíproco de las pretensiones de compradores y vendedores, y en el que lo importante es mostrar la relativa fluctuación de los precios a través de "argumentos".

En contraste con el ejercicio verbal de la violencia simbólica y la interacción económica característica del primer tipo (en la que se introduce y domina rápidamente el regateo), en este tipo de interacción es posible mostrar una distribución más o menos equitativa de los turnos y una utilización, durante el cual compradores y vendedores pueden hablar de una manera más pausada y lenta, respetando el acceso a sus turnos. Esto explica el hecho de que puedan desarrollarse expansiones de la fase de regateo, es decir, que puedan existir dos o más fases de regateo.

Como parte de la primera fase del regateo los compradores manifiestan su desacuerdo con respecto al primer precio ofrecido por los vendedores. Con ello, los compradores utilizan como recurso estratégico tratar de inducir a los vendedores a pensar en la imposibilidad de llegar al acuerdo de compra-venta y, correlativamente, en la posibilidad del fracaso de los objetivos económicos puestos en juego en la interacción. Ante este recurso estratégico de los compradores, los vendedores introducen una nueva fase de regateo a partir de su conocimiento profesional de la relativa flexibilidad de los precios, al proponer una rebaja con respecto al primer precio ofrecido, el cual por lo general corresponde al *último precio* o precio mínimo. Sea cual fuere la magnitud de la rebaja que implica la nueva oferta de compra-venta, los vendedores tienen que hacer algo más que lanzar su aserto en términos de un simple "tómalo o déjalo", lo cual es, prácticamente, el caso en el primer tipo. Es decir que los vendedores intentan convencer a los compradores de una manera cuasi-argumentativa de que el precio que les proponen supone ya una rebaja significativa con respecto al precio inicial. En su conjunto, se cumple así la función de legitimar o justificar cuasi-argumentativamente la posición de los vendedores ante los compradores para lograr que se establezca el compromiso mutuo de la compra-venta. En este sentido, los vendedores procuran convencer de una manera no unilateral a los compradores

de que el precio que les ofrecen corresponde a las mejores condiciones de compra-venta.

En el caso de las interacciones con lucha entre fuerzas iguales, los vendedores utilizan la relativa flexibilidad de los precios como una forma de identificar positivamente a los compradores dentro de las relaciones económicas. Por ejemplo, los vendedores utilizan la fluctuación del primer precio por un lado, y la del último precio, por el otro, como un recurso estratégico para evaluar la interacción y establecer la posibilidad del acuerdo de compra-venta. En este segundo tipo de interacción, los vendedores asumen que en la relación dialógica sus proposiciones de venta están abiertas al cuestionamiento, por lo que buscan tener bases cuasi-argumentativas para justificar sus ofertas de compra-venta.

En resumen, a diferencia del primer tipo, en este tipo de interacción, en la que la lucha que se establece se concibe entre fuerzas iguales, la evaluación positiva de las categorías, conceptos y condiciones de compra-venta puede incluir justificaciones o legitimaciones cuasi-argumentativas en torno al precio, calidad y otras características de las mercancías. Hemos visto cómo las legitimaciones en este tipo de interacciones también funcionan como formas de identificación positiva de los compradores dentro del intercambio económico para referirse así a las condiciones de fijación del acuerdo. La diferencia fundamental entre este segundo tipo de interacción y el primero radica sobre todo en que el segundo está mucho más cargado de rastros de argumentación; se habla de "rastros" porque tampoco se trata de una estructura completa de argumentación, que siempre está bloqueada por el nivel de la violencia simbólica y por el principio de economía que también se aplica en las interacciones de compra-venta.

Como hemos visto, en este segundo tipo de interacción los vendedores se enfrentan con la necesidad de justificar cuasi-argumentativamente las condiciones de fijación del acuerdo, sobre la base del precio de determinada mercancía; por ejemplo, a través de la indicación del alza en los precios:

T IA

- 1 C ¿a cómo el cuarto?  
2 V mande. . . ocho pesos el cuarto para que no pague a diez pesos. hace días estaba a diez pesos el cuarto. . .

Otro ejemplo de un recurso cuasi-argumentativo típico de la misma situación del mercado es la mención de lo caro que están los materiales de fabricación de las mercancías:

T IA

- 1 C cien peso. cien peso

- 2 V ciento veinticinco  
3 C aaano-  
4 V ciento veinte ha-tzi  
(llévelo en 120)  
5 C cien peso  
6 V hinda boní. . . xa madí ra tháhí. . .  
(no sale. . . es caro el hilo)  
7 V ciento veinte ha-tzi

Así, en el tipo de lucha entre fuerzas iguales existe una mayor oportunidad de apertura a la argumentación. Otro ejemplo de legitimaciones cuasi-argumentativas incluiría —como elemento opcional—, la justificación del precio mínimo a través de la mención directa o indirecta del margen de ganancia que tiene la mercancía para los vendedores: "se le gana veinte pesos pa'l pulque".

Me parece que la existencia del nivel de las idealizaciones comunes de compra-venta, queda demostrada por este tipo de compra-venta entre fuerzas iguales, porque supone la posibilidad de argumentar, aunque sea mínimamente. En este sentido, en el regateo sobre todo, se desarrolla una estructura cuasi-argumentativa, porque cuando menos existe la posibilidad de que compradores y vendedores propongan precios e intenten limar sus diferencias.

Como se ve, el regateo requiere de la realización de acciones verbales y no verbales —incluyendo la posibilidad de producir "argumentos"—, como prácticas necesarias para pasar a la siguiente fase de la compra-venta, que puede ser una última fase de información sobre diversas mercancías y sus precios, o bien la fase definitiva en la que se determinan las condiciones del compromiso mutuo de compra-venta.

La justificación cuasi-argumentativa del precio mínimo —por ejemplo, al mencionar el monto de la ganancia mínima—, constituye una forma de delimitación del margen de flexibilidad del vendedor en la negociación y de fijación del precio. Para llegar a la fijación del último precio, los vendedores utilizan técnicas estratégicas de compra-venta mucho más ligadas a la posibilidad de argumentación, tratando de convencer a los compradores de que se les ofrece el precio más bajo. Debido a esta misma situación de mercado, estrategias de este tipo resultan tan convencionales y rutinarias que llegan a constituirse en restricciones de la compra-venta misma. Por ejemplo, en este segundo tipo de interacción no existen infracciones a las reglas de cortesía que se utilizan en el transcurso de la compra-venta. No existe, pues, el aspecto de hipocresía que caracteriza al primer tipo, porque las formas rituales y rutinarias conllevan un tratamiento lingüístico de cortesía respetuoso que no se infracciona. El contenido proposicional se evalúa positivamente y con ello el conjunto de la interacción de compra-venta: "ochenta órale. . . lo voy a hacer nomás porque es la última".

Por otro lado, tampoco existen infracciones al presupuesto de la reciprocidad de perspectivas, lo cual es característico del primer tipo. Por ejemplo, el hecho de que en el tratamiento de la reciprocidad la expectativa del precio mínimo del vendedor coincida con la expectativa del precio máximo del comprador, indica que existe una evaluación positiva del transcurso y resultado de la interacción de compra-venta. En este sentido, tanto compradores como vendedores se muestran contentos y satisfechos por haber obtenido ya sea el precio, o la mercancía respectiva.

Las evaluaciones positivas de las interacciones de compra-venta pueden incluir legitimaciones o justificaciones, como ocurre cuando el vendedor manifiesta que la primera venta supone buena suerte y alegría. Las fórmulas rituales y rutinarias se llenan de un contenido específico: "me voy a persinar con usted".

Los vendedores expresan la necesidad de explicar los motivos que tienen para dar más barata su mercancía, lo cual, como hemos visto, implica la extensión de la compra-venta en términos de la posibilidad del regateo. Es precisamente esto último lo que se trata de eliminar en el primer tipo. En este segundo tipo, el regateo es la manifestación de las posibilidades inherentes al primer nivel de las idealizaciones comunes de compra-venta. La estructura del regateo muestra que en el segundo tipo de interacciones no sólo se pueden aplicar determinadas reglas de cortesía (que no se infraccionan e indican la imagen de pertenencia a un grupo), sino que es posible hablar de lucha entre fuerzas "iguales", precisamente porque no se violan las idealizaciones que constituyen el presupuesto de reciprocidad de perspectivas. Este es el sentido que le atribuimos a la idea de "igualdad" en la relación de fuerzas en el mercado: en la relación dialógica se impone a los sujetos la necesidad de reconocerse en el pasaje por la instancia de las idealizaciones comunes. Este reconocimiento da pie a la necesidad de justificar o legitimar, cuasi-argumentativamente, las pretensiones de validez implícitas en los asertos de compra-venta. En este sentido, en este segundo tipo de interacción existe mucha mayor posibilidad de cuestionar en el regateo, aunque hasta cierto punto, las pretensiones de validez subyacentes en los asertos de compra-venta. Esto también reafirma el respeto a la imagen de pertenencia a un grupo social determinado como los otomíes. Sin embargo, si bien en este segundo tipo de interacción el regateo también se explica en términos de la reproducción de identidades sociales en el mercado (lo cual se plasma en determinadas reglas de cortesía que norman históricamente una sociedad), es conveniente concluir con lo siguiente: el reconocimiento del otro en la relación dialógica no se explica por la aplicación de ciertas reglas de cortesía, sino más bien por la necesidad de los sujetos de asumir el compromiso de justificar o legitimar las pretensiones de validez puestas en juego en el momento mismo de producir un aserto de compra-venta, en el que efectivamente se abre la posibilidad del cuestionamiento cuasi-argumentativo.

## BIBLIOGRAFIA

- Armando BARTRA, *La explotación del trabajo campesino por el capital*, México, Ed. Macehual, 1975.
- P. BOURDIEU y J.C. PASSERON, *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Barcelona, Ed. LAIA, 1977.
- José A. FLORES FARFAN, *La interacción verbal de compra-venta en mercados otomíes*, México, Cuadernos de la Casa Chata, núm. 103, 1984.
- Jürgen HABERMAS, "What is Universal Pragmatics?", en *Communication and the Evolution of Society*, Boston, Ed. Beacon Press, 1979.
- H. SACKS y E. SCHEGLOFF, "Opening up closings", en *SEMIOTICA*, núm. 8, pp. 289-327, 1973.
- Alfred SCHUTZ, *El problema de la realidad social*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1962.
- Stephen TOULMIN, et. al, *An Introduction to Reasoning*, Nueva York, Macmillan Publishing Co., 1979.

José Antonio Flores Farfán es Licenciado en Lingüística en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Su último trabajo publicado es *La interacción verbal de compra-venta en mercados otomíes* (México, Ed. de la Casa Cheta, 1984). Actualmente investiga sobre interacción verbal en los procesos de compra-venta en una región de habla náhuatl del centro de Guerrero.