

# Patrones de interacción verbal en el proceso de compra-venta de las vendedoras palenqueras y los clientes\*

**Carolina Gutiérrez-Rivas**

(Universidad Simón Bolívar, Venezuela)

cgr6363@yahoo.com

**Alexander Steffanell, Lee University, USA**

asteffanell@leeuniversity.edu

## RESUMEN

*La presente investigación, llevada cabo en la ciudad de Barranquilla, Colombia, es un estudio pragmalingüístico de corte etnográfico, centrado en los patrones de interacción verbal en el proceso de compra-venta entre las vendedoras palenqueras y sus clientes. El análisis cualitativo se basa, fundamentalmente, en la toma de turnos, la organización secuencial y la negociación conversacional, para describir cómo a través de estos se produce el éxito o el fracaso de la interacción verbal y la transacción comercial entre vendedora y comprador ciudadano. Asimismo se determina el tipo de situaciones indexicales que se producen en el contexto comercial y general. Tangencialmente, para la realización del análisis, se toman en cuenta las redes sociales que la comunidad comparte como parte integral de su comunidad, así como sus tradiciones ancestrales y actuales.*

**Palabras clave:** interacción verbal, turno de habla, indexicalidad, vendedoras palenqueras.

## Patterns of Verbal Interaction in Buy and Sales Processes between Palenquero Saleswomen and Their Clients

### ABSTRACT

*The following research, conducted in Barranquilla, Colombia, consists of a pragmalinguistic study of ethnographic style. It focuses on the patterns of verbal interaction that arise during the sales/buying process between the palenquera saleswomen and their clients. The qualitative analysis is mainly based on the turn taking, the sequential organization and the conversational negotiation. The purpose of the paper is to describe how through these processes the success or the failure of the verbal interaction and the commercial transaction between the saleswoman and the urban client is produced. The investigation also determines the kind of indexical situations that emerge in the commercial and the general context. This analysis, though indirectly, takes into account the social networks that the community shares as an integral part of their community, as well as its ancestral and current traditions.*

**Keywords:** verbal interaction, turn taking, indexicality, Palenquera saleswomen.

---

Fecha de recibido: 17 de agosto de 2012. Fecha de aceptación: 25 de noviembre de 2012.

\* Proyecto adscrito y aprobado por el Decanato de Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela, bajo el número DID-CSH-074-2012.

## 1. Introducción

Barranquilla, ciudad situada en la región Caribe, se ha convertido en un centro de intercambio cultural, lingüístico y social para muchas comunidades emigrantes. De allí que se refleje en su gente una conformación pluriétnica producto de las etnias confrontadas en ese espacio geográfico. La comunidad palenquera, en particular, ofrece una imagen en las ciudades costeras que se internaliza socioculturalmente y ha conservado sus tradiciones y costumbres, entre ellas, su lengua, el palenquero. Como dicen Friedemann y Arocha: “La región Caribe es, por excelencia, la cuna de distintas lenguas criollas” (1986, p. 100). Por su parte, autores como Lipski (2007, p.101) aseguran que el palenquero es una de las varias comunidades de habla afrohispanica en la costa del Caribe y a lo largo de la costa del Pacífico colombiano.

Los palenques contribuyeron en gran manera en la formación de una identidad negra en la zona costera colombiana, ya que pudieron evolucionar con cierta independencia compartiendo así un compromiso ideológico y cultural (Cf. Wade, 1997). Sin embargo, comenta Lamus Canavate (2010, p.89), a pesar de que son sujetos importantes de la cultura colombiana, se ven obligados a emigrar a las ciudades de Cartagena, Barranquilla, Cali, Medellín y Bogotá, donde reside el 29,2% de esa población. Desafortunadamente no entran a formar parte de la comunidad ciudadana enseguida en sus etapas migratorias, debido a la discriminación lingüística, cultural y

socio-económica. Tienen que entrar en contacto a través de la venta de sus productos para relacionarse con los ciudadanos, pues:

Ante esta situación de presencia-ausencia de los grupos étnicos ocurre una representación genérica (...): se les estereotipa y define física y socialmente por su ‘otredad’, homogeneizando sus particularidades intragrupal y lingüísticas (Cifuentes y Pellicer 1987, p. 26).

Se debe adicionar la migración más reciente hacia los centros urbanos, debida tanto a condiciones de vida precarias en sus territorios originarios, como por consecuencia del desplazamiento forzado ocasionado por el enfrentamiento de los grupos armados, el control territorial y la expansión de los cultivos ilícitos (Cf. Lamus Canavate, 2010). Todas estas condiciones de vida han derivado en que la principal actividad socioeconómica de las mujeres palenqueras radique en la venta de sus productos: alegrías, cocaditas, bollos de maíz y frutas<sup>1</sup>. Estas mujeres desempeñan la labor de venta recorriendo todas las calles y playas con “palanganas”<sup>2</sup> en la cabeza, y estableciendo así una institución de microeconomía informal dentro de estos contextos geográficos. Como consecuencia, los procesos económicos de compra-venta hacen parte de las actividades llevadas a

cabo en los intercambios comunicativos entre estas palenqueras y sus clientes. De allí que se reflejen transacciones de compra-venta, acuerdos, ofertas, regateos, cambios de turnos en la conversación, por nombrar algunos, que permiten que la red comunicativa entre estos grupos de palenqueros sea de vital importancia para ejecutar acciones como comprar, vender, intercambiar, colaborar, adquirir y discutir precios con los clientes.

Este trabajo fue concebido como un estudio pragmalingüístico de campo de corte etnográfico, a pesar de que no estudiaremos directamente la lengua palenquera o las redes sociales que la comunidad comparte como parte integral de su entorno, ni sus tradiciones ancestrales y actuales. Todo lo anterior serán más bien elementos referenciales y periféricos en la investigación. Nuestro propósito es más bien elaborar un análisis descriptivo de las conversaciones de compra-venta entre vendedora palenquera y cliente ciudadano, y el tipo de reglas conversacionales que delinean estos intercambios sociolingüísticos. Queremos destacar que el matiz sociocultural de este trabajo es de vital relevancia, pues los sujetos de investigación son miembros de una comunidad étnica en la ciudad de Barranquilla que han conservado en gran parte sus tradiciones y costumbres.

## 2. Marco teórico

El marco teórico de la investigación se centrará en el análisis del orden de la conversación, los cambios de turnos, así

<sup>1</sup> Las alegrías son productos hechos de maíz, melazas y coco. Los bollos son productos hechos de harina de maíz utilizados para desayuno o cena en estas ciudades.

<sup>2</sup> Ollas de metal grandes en donde colocan todos sus productos de maíz.

como la respectiva organización que las palenqueras y los clientes tienen en las interacciones conversacionales, y la manera en que estas interacciones diarias se ven motivadas por su función lingüística. A continuación presentamos una exposición de las nociones teóricas que serán aplicadas al análisis de los datos.

## 2.1 Turnos de habla y roles en la conversación

Gumperz (1982, p.95), destacado investigador de la etnometodología y el análisis conversacional, piensa que la conversación es una actividad cooperativa en la que dos o más participantes tienen que hacer negociaciones de entendimiento y arreglos para poder llegar a acuerdos definidos. Es una reconciliación entre lo que el oyente escuchó del hablante, cómo lo entiende y cómo va a responder a sus preguntas o interrogantes, para lograr el verdadero objetivo de la interacción a través ciertas reglas de cooperación<sup>3</sup>, tal como es requerido en toda conversación para que no se produzca caos. De esta manera (casi) todas las interacciones llegan a puntos de encuentro para lograr el éxito transaccional; es decir, que los participantes deben estar conectados comunicativamente para lograr acuerdos conversacionales y transacciona-

les que se puedan contextualizar. De allí, que sea importante que ambas partes en la conversación sepan a lo que se refieren, y que el oyente pueda descifrar códigos a los cuales se está refiriendo la otra parte de la conversación, el hablante.

El análisis conversacional intenta dilucidar los procedimientos tácitos y las diferentes competencias sociolingüísticas de los interlocutores subrayando la producción e interpretación de la conversación en secuencias organizadas de la interacción, según comentan Hutchby y Wooffitt (1998) y Gumperz (1982). Estos autores son de la opinión que el análisis conversacional no es solo un examen crítico de la conversación llevada a cabo por los participantes, sino también un estudio de los procesos de interacciones realizados en el momento de la producción conversacional, y en medio de las negociaciones del acto comunicativo. Cada participante está interesado en saber lo que sucede en el momento de la interacción y durante la misma. Casi siempre los participantes desean conocer las causas inherentes a los estados conversacionales en su propia producción oral (Gumperz, 1982, p. 15). Es decir, los participantes están conscientes de que su conversación contiene ciertos elementos que son importantes en el manejo de esta; uno de estos elementos es el proceso de turnación. Saben cuándo parar en el turno para que el otro prosiga con su discurso, lo que da lugar a las causas externas e internas que ameritan estados de cooperación en la conversación. Se presume que los interlocutores colaboran mutuamente para que la conversación

logre niveles de comprensión para oyente y hablante sin que se produzca caos en el discurso; en otras palabras, los participantes aplican el principio de cooperación en todos los niveles conversacionales.

Uno de los aspectos más relevantes en nuestra investigación es la toma de turnos por parte de los participantes, punto significativo en los análisis conversacionales. Debemos entender claramente que cuando dos participantes entablan una conversación, existe un intercambio de turnos que les permiten tener un orden en la conversación. Los participantes ceden el turno para que cada cual pueda hablar sin caos. Es decir, cualquier conversación casual “se lleva a cabo a través de una serie de turnos” (Goodwin, 1981, p. 2, traducción nuestra). Por muy caótica que pueda tornarse, la conversación de cada parte está delimitada por la conversación de los otros y así es que el proceso de turnos se inicia. En la turnación, cada parte tiene su momento de hablar, de participar, de opinar, de sugerir, de regatear, de negociar para que la conversación dé resultados exitosos. Los turnos están insertos en la inferencia conversacional que “es el proceso de interpretación situado o sujeto al contexto por medio del cual los participantes de un intercambio evalúan las intenciones de los otros y en el cual basan sus respuestas” (Gumperz, 1982, p.153, traducción nuestra). La inferencia conversacional tiene patrones antropológicos y sociolingüísticos, y que no solamente hay acuerdos lexicales y gramaticales en la interacción, sino que el proceso de interpretación conversacional

<sup>3</sup> No hacemos referencia al principio de cooperación de Grice (1975). Se definirán las reglas de cooperación como la capacidad que tienen los participantes para entenderse después que se ha empezado la conversación. El oyente y el receptor han sobreentendido ciertos códigos lingüísticos y el uso de convenciones que los lleve al éxito en la conversación.

se presenta como un intercambio de actitudes y conocimiento sociocultural que los participantes deben compartir. Por ejemplo, los roles y estatus de los participantes en la conversación fijan un componente importante, pues son asociados con los valores sociales a los que pertenecen estos grupos humanos.

## 2.2. Situaciones indexicales

Un aspecto importante observado en el intercambio comercial entre vendedora palenquera y cliente es el del fenómeno de indexicalidad<sup>4</sup>, y el mismo debe ser analizado en su contexto comercial y general, pero también de manera particular. Las expresiones indexicales fueron explicadas por Garfinkel (1967) como el valor de expresiones verbales o no verbales que remiten la significación a la situación y a los participantes. Para este autor, las conversaciones tienen propiedades indexicales puesto que presentan estas mismas expresiones, las cuales son observables y analizables por la investigación de campo. La importancia de los estudios en este campo radica en que no cualquier oyente puede entender ciertas expresiones indexicales si no tiene apropiación del tema en cuestión, pues no conoce las verdaderas

<sup>4</sup> La indexicalidad, dice Guber (2001, p. 45) refiere a la capacidad comunicativa de un grupo de personas en virtud de presuponer la existencia de significados comunes, de su saber socialmente compartido. La indexicalidad es, entonces la relación entre el habla y el contexto, en tanto que indica de qué modo cada expresión se engarza con un marco que la específica y da relevancia.

intenciones en el uso adecuado de estas expresiones por el hablante. Lo crucial es que estas expresiones indexicales están inmersas en los cambios y nos llevan a hacer comparaciones con otros participantes en situaciones diferentes.

Las vendedoras palenqueras y sus clientes se trazan sus propios acuerdos en la conversación. Un solo: “Negra, ven acá,” cuando el cliente llama a una vendedora ambulante, y la contestación de la negra: “Bueno, negro, ahí voy”, es un acuerdo para participar en la conversación. Es decir, ambos están abiertos a participar de un mismo intercambio conversacional y lo organizan de tal manera que presente acciones repetidas e indexicales. Ambos participantes en cualquier conversación trazan sus propios parámetros para llevar a cabo el propósito de tomar decisiones, negar, rechazar propuestas, aceptar, regatear o persuadir para que se obtenga un producto al final de la conversación. Debemos entonces saber delimitar las diferentes reglas que los participantes utilizan en toda conversación para la toma de decisiones o acuerdos, porque es así como se va organizando el fenómeno sociolingüístico en las estrategias discursivas. Se quiere, pues, volver a insistir en que las expresiones indexicales muestran en la mayoría de los casos el orden y la repetitividad de las situaciones diarias. Estas situaciones están organizadas y particularizadas de modo que el investigador pueda entrar en el microuniverso interaccional.

## 2.3. Patrones de interacción verbal

Esta parte del análisis se basa en las nociones de Hamel sobre los patrones de interacción verbal (de aquí en adelante PIV), los cuales son definidos por Hamel (1982, p.37) como unidades recurrentes y sistemáticas: “celebrar un contrato”, “realizar un acto de compra-venta”, “enunciar y aceptar-rechazar una invitación”, “formular y refutar una acusación”, etc., que se producen en los procesos de constitución e interpretación de la significación social.

El PIV está enmarcado bajo el concepto de situación y evento de habla, conceptos empalmados con la etnografía de la comunicación propuesta por Hymes (1984). El acto verbal presenta un enfoque sincrónico y descriptivo, cuya observación externa reconstruye los procesos interpretativos realizados por los participantes en la interacción verbal (Hamel, 1982, p. 38). Los PIV son elementos endógenos de la conversación y del acto verbal cuya intencionalidad y acción constituyen la significación social.

A diferencia de Hamel, opinamos que el PIV no es una unidad más amplia que el acto verbal, puesto que cada elemento del PIV, nos plantea una formulación que nos remite al acto verbal. Es indudable que el PIV tiene estrecha relación con los actos verbales, los enunciados y los actos no verbales, pero los PIV son unidades o categorías pequeñas que conllevan a un entendimiento general de la situación comunicativa. Incluso Hamel piensa que “los PIV son las formas que organizan la acción

verbal” (p. 61), lo cual contradice, en cierta manera, lo dicho por él anteriormente. Si los PIV son unidades que nos dirigen hacia la formación del acto verbal, no pueden ser una unidad más amplia que el acto verbal. Los PIV son elementos conversacionales que nos llevan a entender el sentido general del acto verbal. Es esto lo que intentaremos comprobar más adelante con el análisis de nuestros datos.

Otro de los preceptos de Hamel a tomar en cuenta es que “los patrones de acción verbal constituyen una subclase de los patrones de acción en su conjunto” (60), es decir, el lenguaje adquiere funciones organizativas, distribucionales y coordinativas que se materializan en la significación social. Ya que el lenguaje cumple funciones organizacionales, aducimos que los procesos de interacción verbal estarán siempre enmarcados bajo la influencia de la interacción social. Según el autor, en la constitución de los PIV los interactuantes tienen que negociar y comunicarse mutuamente; la clausura del PIV en un proceso de “apertura-cierre”: el hablante que inicia el PIV debe aclarar en qué consiste el PIV mismo (para aceptar o rechazar la propuesta), los otros participantes solamente deben ratificar el PIV y aceptar sus roles, y por último, una vez ratificado el PIV, se debe desarrollar según las etapas y los elementos que lo constituyen (pp. 62-63).

Cuando los interactuantes de la interacción verbal no entienden los respectivos códigos, el PIV no cumple, entonces, su función de “unidad recurrente y sistemática” que

conlleva al acto verbal. Se podría decir que debe existir un acuerdo tácito descrito de la siguiente manera: “somos dos interactantes en esta interacción verbal, vamos a seguir PIV para formar acciones verbales. Yo te digo un primer paso del PIV y me debes entender. Si no entiendes, podrías preguntar, para así lograr con éxito la conversación”. Lo anterior nos da como base que los PIV no son desarrollados libremente, sino que tienen una marcación espacial y cultural para que los interactantes entiendan la estructura del acto verbal.

En el mercado se clarifican las condiciones para esclarecer el intercambio comunicativo, y los procedimientos son delimitados casi desde el inicio del acto verbal. Podemos apreciar un conjunto de interacciones en donde la reciprocidad de perspectivas da información sobre los participantes que pueden llegar a lograr pragmáticamente la transacción de compra-venta. Es decir, “en el mercado los elementos para la constitución de reciprocidad de perspectivas y de la interacción verbal se basan en una lucha de intereses económicos objetivos.” (Flores Farfán, 1984, p. 39).

Otro de los aportes principales a las teorías conversacionalistas es la “máquina de turnos”. Es decir, la distribución de turnos en medio de la conversación se hace importante en la medida que los participantes de la interacción verbal organizan los elementos constitutivos de esta. Sacks, Schegloff y Jefferson (1973, citado en Flores Farfán, 1984, p. 43) piensan que la organización de la conversación se presenta de acuerdo

con los turnos dados por los participantes. Dicen que, al menos, se debe dar un turno para que exista una organización y no caos en la interacción verbal. La alternancia de turnos es trivial y normativa permitiendo que la distribución se haga efectiva. Asimismo, piensan que en cualquier conversación con turnación se observan las siguientes características indispensables para que se realice una interacción verbal:

- 1) El cambio de hablante es recurrente, o cuando menos ocurre.
- 2) Por regla general, un solo participante habla a un tiempo.
- 3) Los traslapes de dos o más hablantes simultáneamente son usuales, pero breves.
- 4) Los puntos de transición de un turno al siguiente sin pausa y sin traslape son usuales. Junto con los puntos de transición que se caracterizan por una breve pausa o un ligero traslape, conforman la mayoría de los puntos de transición.
- 5) El orden de los turnos no está establecido de antemano, sino que varía.
- 6) La duración de los turnos no está dada de antemano, sino que varía.
- 7) La duración de la conversación no está especificada de antemano.
- 8) Lo que dicen los participantes no está especificado de antemano.
- 9) La distribución relativa de los turnos no está especificada de antemano.
- 10) El número de participantes puede variar.
- 11) La conversación puede ser continua o discontinua.
- 12) Obviamente, existen técnicas utilizadas para la distribución de turnos. Un

hablante actual puede seleccionar al siguiente hablante (por ejemplo, cuando dirige una pregunta a otro participante), o los participantes pueden seleccionarse para empezar a hablar.

- 13) Se utilizan diversas 'unidades de construcción de turnos'; por ejemplo, los turnos pueden ser proyectados con 'la duración de la palabra', o pueden extenderse a varias oraciones.
- 14) Existen mecanismos de reparación para el tratamiento de errores y violaciones en el acceso a los turnos; por ejemplo, si dos participantes se encuentran hablando al mismo tiempo, uno de ellos dejará de hacerlo prematuramente, reparando de esa manera el problema.

Lo anterior da a entender que la distribución de turnos dentro de toda conversación no es algo planeado con anterioridad, sino que va surgiendo a medida que el acto verbal se está realizando. Es decir, los participantes de la conversación recurren a ciertos parámetros que les permiten entender cuándo dejar un turno para que el otro empiece a hablar, o cuándo insistir con el turno para llegar a un acuerdo o a una negociación verbal (Flores Farfán, 1984, p. 44).

Sin embargo, si se quiere empezar a entablar un sistema de relaciones interaccionales de compra-venta, se debe decir que uno de los principales elementos es la técnica de distanciamiento-acercamiento, que bien caracteriza a los compradores y vendedores de productos. Este elemento constitutivo del PIV "forma parte de la complejidad del conjunto de actividades del

mercado" (Flores Farfán, p.119). Las técnicas de distanciamiento-acercamiento, entonces, funcionan como elementos adyacentes a las interacciones verbales, y muchas veces se definen en ocasiones como expresiones orales y gestuales (saludo por parte de la vendedora para darle bienvenida al cliente, cortesía verbal con apodos cariñosos, entre otras). Estas técnicas sirven como otro componente más a las interacciones verbales, ya que muchas veces conducen al éxito de la compra-venta.

Flores Farfán formula los niveles de interacción verbal según determinados pasos planteados así: 1) Primer paso: exposición de las mercancías como objetos posibles de intercambio y como formas de identificación de los compradores o vendedores virtuales; 2) Segundo paso: valorización de las mercancías como objetos específicos del intercambio y como búsqueda de bases para el acercamiento-distanciamiento al acuerdo de compra-venta; 3) Tercer paso: negación de la posibilidad de compra-venta y demostración de la flexibilidad relativa de los precios; y 4) Último paso: fijación del acuerdo o desacuerdo como definición de los resultados de la compra-venta (p.121).

Es el tercer paso el que plantea la casi consecución del producto, pues cualquiera de los dos participantes puede negarse a comprar o a vender, dando como resultado el fracaso de la compra-venta. Es aquí donde las técnicas del regateo funcionan como elementos primordiales de la compra-venta para su debido éxito. El vendedor puede hablar de la invariabilidad de sus precios, y que no

puede aceptar la oferta del comprador (si este ha hecho una oferta diferente), o bien el vendedor pone a fluctuar sus precios y acepta el regateo en su mayoría iniciado por el comprador. Durante el regateo la vendedora puede adoptar "modalidades como dar explicaciones o legitimaciones de la posibilidad de la flexibilidad de sus precios" (Flores Farfán, 1984, p. 122), pero también ofrecer explicaciones sobre la calidad del producto con la intención de no bajarle el precio.

### **3. Metodología y recogida de datos**

Puesto que el propósito del presente trabajo es formular el patrón de interacción verbal de compra-venta entre vendedora palenquera y comprador, haciendo en algunos casos análisis comparativos con las investigaciones anteriores, nos centraremos en los segmentos conversacionales adyacentes a los eventos lingüísticos-comunicativos inmersos en estos patrones. Se han apreciado fórmulas lingüísticas subyacentes en el intercambio comunicativo, de acuerdo con los roles de compra-venta entre los interactuantes implicados en el acto verbal y mercantil.

Expondremos los resultados investigados en las diferentes conversaciones de compra-venta entre los participantes e intentaremos realizar un modelo descriptivo de estas conversaciones presuponiendo cambios de turnación, y todos los demás elementos integrativos tales como situaciones indexicales y niveles de la transacción verbal

en el discurso. Se ha definido el término “participante” como aquella persona que entra en una conversación abiertamente y la sostiene durante varios minutos hasta realizar alguna inspección de los productos; al igual cuando la vendedora, en nuestro caso la palenquera, responde ante las inquietudes de su cliente (Goodwin, 1981, p. 3). Se analizará cada paso dado en la conversación, también cada una de las reglas transaccionales y conversacionales que tengan que ver con los intercambios comunicativos de las vendedoras palenqueras y sus respectivos clientes. Asimismo se sistematizará la información de tal manera que sea analizable para crear un grupo considerable de observaciones en las unidades de análisis de la interacción verbal. Está enfocada desde la óptica etnometodológica hacia los análisis conversacionales del discurso, y las producciones orales de compra-venta en el comercio informal de las vendedoras palenqueras en la ciudad de Barranquilla.

Debido al enfoque adoptado en la investigación, se descartó la idea de realizar encuestas preparadas para estas conversaciones, o lecturas, pues queríamos tener un corpus lingüístico y datos en su producción natural. Es así como este trabajo se orienta a tratar con resultados obtenidos en el momento que se producen oralmente por los participantes, por lo que el análisis de la compra-venta se presenta como un fenómeno natural y en su campo de estudio, y arroja un nivel funcional y relacional integrado a las conversaciones. Otros estudios ya han empleado el método de la observación en

el contexto natural de producción, tal como el de Ruzicková (1998), quien trabajó con actos de habla entre cubanos en La Habana. La autora arguye que, puesto que los participantes de su estudio no estuvieron restringidos de ningún modo a las variables sociolingüísticas (edad o clase social), “las características que comúnmente se consideran como importantes en la investigación sociolingüística, tuvieron que ser sacrificadas” (p. 80, traducción nuestra). Cabe resaltar aquí que la variable edad no es demasiado importante en nuestro caso, porque no se presenta gran diferencia en las conversaciones analizadas según las edades. Todas las participantes usan estrategias discursivas y conversacionales semejantes.

Las grabaciones espontáneas, con un promedio de 30 horas, fueron realizadas netamente en la ciudad de Barranquilla, en las áreas citadinas. La investigación tuvo como objetivo a las vendedoras palenqueras de varias edades, ya que esta es una tradición que se pasa de abuelas a hijas, y por ende, a nietas. En el caso de las nietas e hijas, estas son enseñadas por sus madres y abuelas a elaborar diferentes tipos de pregones de venta, o cómo llamar la atención de los clientes.

Una vez recogidos los datos, estos fueron transcritos y se procedió a realizar el respectivo análisis descriptivo de las conversaciones, definiendo cómo estas proceden de acuerdo con una serie de intercambios de turnos entre hablante y oyente (vendedor-comprador), y cómo se

presenta la interacción mutua y social de los dos participantes de la conversación y la transacción de compra-venta. Hubo varias fases en el recogimiento de los datos para la investigación. La fase más intensiva de la recolección del material se realizó entre 1999 y 2000, en varios intervalos de tiempo, entre los meses de junio, julio y agosto. Se contará con un número considerable de muestras (40 en total, de las cuales sólo utilizamos 20 en esta investigación, y 15 horas de grabación) que nos servirán para el desarrollo de este análisis, pero con seguridad estas arrojan todo tipo de interacciones, en muchos casos, ajenas a la tipología de nuestra investigación interaccional de compra-venta.

En su mayor parte, las muestras analizadas para la consecución de los PIV de compra-venta fueron obtenidas de compradores espontáneos. La grabación se hacía cerca de los puestos de venta de las vendedoras estacionarias, sin que ninguno de los dos, tanto vendedora como comprador, notarán el uso de la grabadora. Se incluye en este análisis una representatividad de todas las muestras que presentan algunos de los elementos preponderantes mencionados en el marco teórico y los antecedentes de la investigación.

#### **4. Análisis de los datos**

El pregón de venta es mucho mejor observado en las vendedoras ambulantes que en las estacionarias. Las vendedoras fijas también usan el pregón de venta, pero elaborado de manera un poco más simple,

ya que generalmente el cliente es el que viene a ellas. Las mujeres no tienen que utilizar elementos de entonación demasiado altos, o exageradamente elaborados, para llamar la atención de sus clientes, pues están ubicadas en las puertas principales de los supermercados. El pregón de las vendedoras ambulantes es más específico y mejor elaborado, ya que estas caminan por las calles tratando de vender sus productos sin ningún tipo de ayuda de la red familiar. Necesitan hacer entender al comprador que sus productos se están acercando a su casa para que los compren. Muy pocas veces vemos un pregón poco elaborado como el siguiente:

### Segmento tipo pregón

(1) Vendedora: A la orden las cocadas, enyucados, caballito, ajonjolí, cocada de panela, cocada de piña, a la orden.

En la muestra (1) apreciamos que la vendedora, a través del pregón de venta, quiere que el comprador se acerque a observar los productos. Ya de antemano los va exponiendo oralmente, para que su comprador se muestre interesado en su mercancía. El hecho de que mencione la mercancía a pesar de que el comprador no la ha visto aún implica que la vendedora quiere “cooperarle” a su cliente para realizar la venta. Índice de esta cooperación es la cortesía que vemos en (1), ya que la expresión a la orden, sin que la vendedora haya llegado donde el comprador, muestra que las

fórmulas de cortesía son utilizadas por la vendedora como elementos de “enganche” para poder dar inicio a la transacción de compra-venta, y por ende, a la secuencia de turnos.

Igualmente, en esta muestra apreciamos actividades gestuales y orales, y también las técnicas de acercamiento. *A la orden* y la exposición de las mercancías podríamos considerarlas como un intento de acercamiento por parte de la vendedora. Dicha expresión es una muestra de cortesía verbal expuesta por esta, para llamar la atención del cliente y a la vez funciona como señal de “querer vender”; la vendedora asume su rol y lo comparte con el cliente.

Cuando el cliente se acerca, toma el rol de comprador, y empiezan a compartir la reciprocidad de perspectivas (venta-compra) en la que ambos participantes de la conversación tienen un conocimiento mutuo del mundo común a este nivel. El comprador reconoce los productos y se autodefine como posible comprador. En este momento el comprador no se decide por comprar; la tarea de la secuencia de turnos que los lleva al desarrollo del PIV de compra-venta está aún por verse. El pregón elaborado como elemento de enganche para la compra-venta lo podemos encontrar muy comúnmente en las vendedoras palenqueras ambulantes. Veamos los siguientes ejemplos que nos dan una idea de lo que es un pregón de este tipo:

### Segmento de pregón elaborado

- (2) Venderora: Alegría, con coco y aní, casera, cómpreme a mí, que vengo del barrio de Getsemaní; alegría, caballito, enyucado.
- (3) Venderora: Alegría, con coco y aní, tienen coco y aní, ¿quién me compra por aquí? Alegría con coco y aní, tienen coco y aní. Llegaron las dietéticas.
- (4) Venderora: ¡Alegría, cocada!
- (5) Venderora: Cocada, alegría, habla, que llegó la cocada, mi amor... Mi amor, ¿cuántas cocaditas quieres, mi vida?
- (6) Venderora: Alegría con coco y aní, a quinientos pesos, *machanfi*<sup>5</sup>.

Las anteriores muestras pertenecen a la clasificación de pregones elaborados por las vendedoras palenqueras para que se inicie la transacción de compra-venta en busca del éxito de la misma. Estos elementos de enganche conectan con los intereses compartidos con los compradores, y definitivamente el comprador se identifica mercantil y socialmente con la vendedora. La vendedora expone los productos, lo que la convierte en iniciadora del PIV y, en última instancia, el comprador decide aceptar o rechazar la continuación de la interacción verbal en esta etapa.

En (2) y (3) la vendedora elabora un pregón en el cual, desde inicio, identifica explícitamente su objetivo: busca un comprador. Las siguientes expresiones indexicales<sup>6</sup> son

<sup>5</sup> Machanfi en lengua palenquera significa cliente, casero, comprador.

<sup>6</sup> Ver sección 2.2, Situaciones indexicales.

criterios de identificación por parte de la vendedora palenquera: “*casera, cómpreme a mí*” y “*¿quién me compra por aquí?*”; con ellas ubica a su cliente en el rol de comprador e indica su propósito y función como vendedora en su propuesta de interacción verbal. La palenquera define al comprador como tal desde el principio, y en muchos de los casos, este acepta su rol haciendo cuestionamientos en cuanto a precios, calidad del producto, entre otros, al pasar a la etapa de la formulación del PIV. Es preciso puntualizar que el PIV en una interacción verbal de compra-venta inicia a partir de la exposición de los productos y del pregón por parte de la vendedora palenquera y continúa cuando el comprador acepta la propuesta mercantil de la vendedora, casi siempre después de dar valor al producto.

En (4) encontramos presente el principio de la economía lingüística cuando la vendedora expresa con fórmulas resumidas al máximo en qué consiste su mercancía. Se observa que su intención es que el comprador sepa cuál es la función de su pregón, así como informar sobre su objetivo por las calles o en los supermercados. Podríamos decir que con una o dos palabras por parte de la vendedora el comprador debería compartir ya los presupuestos lingüísticos de la misma. Según el conocimiento de mundo del comprador (“¡Alegría, cocada!”), le recuerda que la vendedora tiene productos que él puede adquirir por un valor.

Lo que se muestra en (5) son las distintas estrategias empleadas por la vendedora a fin de conectar de una manera afectuosa

con el cliente. Expresiones indexicales con formas nominales como “mi amor” y “mi vida” estarían acortando la distancia entre vendedora y cliente, con la ilusión de poner en un segundo plano la transacción comercial y llevar el intercambio entre ellos a buen término; es decir, el intercambio de dinero por mercancía.

Por otra parte, (2) y (6) nos presentan formas explícitas en donde participan las redes sociales. Las vendedoras palenqueras no pueden separarse de su condición social de la cual vienen grupos migratorios, y bien lo recuerdan constantemente hasta en los procesos de compra-venta. La mención en el pregón de venta del “barrio de Getsemani” y “*machanfi*” afirman de dónde vienen y cuál es su origen. Las vendedoras no están dispuestas a olvidar su comunidad étnica, y lo demuestran muchas veces con expresiones que las caracteriza como migrantes en una comunidad. Igualmente, *machanfi* es una palabra utilizada en su mayor parte dentro de la comunidad de Barranquilla. Sin embargo, al incorporarla en el contexto de compra-venta las vendedoras palenqueras quieren ampliar y enriquecer su repertorio verbal para que la venta sea un éxito. También, el vocablo busca darle un matiz de ciudadano al cliente (ya que no es propio del español) y hacerlo participante “mercantil” de su propia comunidad. Queremos precisar a continuación que el empleo de la lengua palenquera no solamente es declarada en el pregón, sino que igualmente se observa a través de toda la transacción de compra-venta, como en el ejemplo siguiente:

(7) Compradora: Señora, ¿a cómo tiene las alegrías?

Vendedora: Ah, las alegrías son a quinientos pesos, ¿*cuánta tu chiquitan kele, cuánta?* (¿Cuántas quieres tú, niña?)

Compradora: Ja, ja, me da tres.

Vendedora: Bueno, *izan cogelo ahí* (Voy a cogerlo de aquí).

Compradora: Bueno, gracias.

De este intercambio, vale la pena señalar que la utilización de lengua palenquera dentro de la interacción verbal es reflejo de elementos sociales y también de “enganche” para que el cliente se vea motivado a comprar. Sin embargo, no profundizaremos en este fenómeno ya que solo se presentó en (7), mientras que el resto de las muestras adolecen de elementos de lengua palenquera insertos en las conversaciones.

Volviendo al pregón como elemento de enganche, consideramos que este se convierte en un elemento funcional y utilitarista dentro de la conversación, y por ende, en la primera fase del PIV de compra-venta en las vendedoras ambulantes. El pregón identifica y distingue a las vendedoras palenqueras como vendedoras ambulantes; las ubica en el puesto de “vendedoras callejeras”. Las palenqueras le dan personalidad y originalidad al pregón colocándoles elementos divertidos y eróticos con tal de “atrapar” clientes:

**Pregón inicia:**

(10) Vendedora: ¡Alégrense, alégrense, llegaron las alegría (*sic*), cocá, caballito,

enyucao, ajonjolí, las cocada! Llegaron las parapalos, afrodisiacas para ti, mi negro.

(11)Vendedora: Alegría, con coco y aní, tienen coco y aní, ¿quién me compra por aquí?

Alegría con coco y aní, tienen coco y aní. *(Termina el pregón en su primera parte).*

Compradora: Señora, ¿a cómo son las alegrías?

Vendedora: A quinientos... Llevo alegría con coco y aní *(continúa el pregón su función, ya que hay personas alrededor).*

Compradora: Dame una.

Vendedora: Tiene coco y aní, aní e coco... Se van las alegrías... *(Termina la venta y continúa con el pregón).*

Se aprecia que el pregón se ha distribuido por toda la interacción verbal como elemento de enganche, dando paso al deseo de iniciar otras interacciones con otros clientes potenciales. El uso de las personas sujetos de los enunciados es intercambiable, como en *"Llevo alegría con coco y aní"* y *"Tiene coco y aní, aní e coco... Se van las alegrías..."*, e incorpora a varios sujetos dentro del pregón: al emplear el verbo "llevar" en primera persona, la vendedora está incluida y es ella la que tiene el producto para la venta; al usar "tiene" la vendedora está indicando que el producto está compuesto por estos ingredientes, pero es más interesante cuando dice "se van", pues está indicando que sus productos, como si tuvieran vida propia,

se marchan, por lo que es recomendable comprar ahora o perderán la oportunidad de comprar. Como vemos, dentro del pregón que utiliza la vendedora palenquera aparecen varios sujetos.

En las interacciones verbales mostradas, apreciamos en el pregón la invitación a la interacción verbal como posibilidad de compra-venta, y es en este punto que comprador y vendedora se enfrentan a través del discurso para lograr la transacción con éxito. Queremos enfatizar que en este tipo de PIV, se han observado las características inherentes del pregón y la apelación o grito de venta puede ser breve o con la ponderación del producto ofrecido. Las vendedoras muchas veces usan primera persona, pues es el pregonero quien llama y despide. Existe una ponderación del producto cuando lo exhiben al comprador. El pregón puede ser desdoblado y pasar de primera a tercera persona que describe al pregonero, el ambiente, la calle o sitio donde el pregonero se desenvuelve. Casi siempre la pregonera sigue pregonando a lo largo de la calle; es decir, ella llega, pregonera, domina la escena y enseguida se va, no sin antes colocar la nota picaresca, galante o erótica, de entrada o al final.

En las siguientes páginas apreciaremos la parte del proceso de compra-venta en la cual se realiza la fijación de la identidad de roles sociales, y también la valorización del producto. Inicia aquí, de hecho, y perfilándose lentamente, una aproximación a la lucha discursiva entre los interactuantes.

(12) Comprador: ¿Y no me la dejas más baratas?

Vendedora: No, porque este es mi negocio, y mi negocio vale.

Tenemos que recalcar de hecho de que, muchas veces, es difícil delimitar los niveles conversacionales de manera tal que estén estrictamente demarcados por líneas divisorias. Se podría dar en algunos casos que la lucha de fuerzas se diera a lo largo de toda la interacción verbal, como veremos más adelante en algunas muestras. Sin embargo, sí podemos describir ciertas características inherentes a este segmento conversacional y a la conversación en general. Tomando como punto de partida el siguiente ejemplo, veamos lo que ocurre en la respectiva descripción:

(13) Comprador: ¿Qué lleva señora?

Vendedora: Cocada de leche, de piña, ajonjolí, caballito, enyucado.

Comprador: ¿Las cocadas son de coco y qué más?

Vendedora: Piña, coco con leche, coco con panela, ajonjolí.

Comprador: ¿Y a cómo son?

Vendedora: Cuatrocientos.

Comprador: ¿Cuatrocientos? ¡Ah, ya!, ¿y alegría no lleva?

Vendedora: Alegría no llevo.

Comprador: ¿Y por qué no tiene alegría si usted lo que vende más bien es alegría?

*(Comprador sonrío, ya que ha hecho una pregunta con doble significado).*

Vendedora: Porque es que hoy no hice alegría.

Comprador: Ah, bueno. Este...Catalina, ¿tú qué quieres?

Comprador 2: A mí me das un enyucado.

Comprador: Bueno, me da un enyucado y un ajonjolí. A cuatrocientos pesos me dijo, ¿cierto? ¿Y estos de qué son? ¿Este qué es?..

Vendedora: Ah, eso es de papaya...

Comprador: De papaya, esos son los que los...

Comprador: Caballito...

Comprador: Caballito no, no, eso no. Deme mejor un enyucado y una ajonjolí.

Vendedora: Mil doscientos.

El comprador se aproxima a la vendedora una vez esta lo ha llamado por medio del pregón. El pregón ha “enganchado” de tal manera al comprador que se interesa por saber qué lleva la palenquera. Cuando la vendedora contesta, acepta el rol de vendedora y expone sus productos para que sean vistos por el comprador. Ella quiere que el comprador elabore las calificaciones necesarias para que sus productos sean comprados por este. Son las técnicas de acercamiento-distanciamiento las que nos permiten saber si el comprador está interesado en los productos en general. Es el comprador quien rechaza o acepta su rol de comprador. El comprador focaliza el producto, lo analiza y empieza una serie de preguntas valorizándolo (Comprador: ¿Las cocadas son de coco y qué más?, Vendedora: Piña, coco con leche, coco con panela, ajonjolí).

Casi siempre los interactuantes empiezan la maquinaria de turnos en este segmento conversacional, ya que inician la fase de preguntas y respuestas en el segmento. Recordemos que uno solo es necesario para empezar el turno, y es en este segmento cuando los turnos se ven más definidos puesto que tanto comprador como vendedora se los reparten. En estos turnos apreciamos expresiones indexicales que nos van indicando mucho más el interés del comprador por el producto, tales como en ¿Y a cómo son?, ¿Cuatrocientos? ¡Ah, ya!, ¿y alegría no lleva? El comprador, con ¡Ah, ya! entiende lo que se le explica, pero todavía no está decidido a comprar, y continúa la interrogación. Generalmente este segmento es largo, y requiere de una fase larga de preguntas y respuestas para llegar a su fin. Esta muestra nos enseña algo muy interesante de nuestro análisis y es el trato afectivo que también puede otorgarle el comprador a la vendedora (Comprador: ¿Y por qué no tiene alegría si usted lo que vende más bien es alegría?). Cuando el comprador introduce esta pregunta la hace de manera divertida y juguetona, da a entender que la palenquera es “vendedora de alegría” como sinónimo de felicidad. Sin embargo, la vendedora o no capta este doblete o simplemente decide responder denotativamente a la pregunta del comprador.

Existe un juego económico, propuesto muchas veces por el comprador, para poder dar apertura a la tercera fase de la conversación. Se pregunta por el valor de casi cada uno de los productos de la

vendedora para ver cuál será la decisión final. De hecho el comprador tiene que clasificar los productos. Según el análisis de la información observada, la valorización de los productos empieza a verse reflejada en medio de la alternancia de turnos. La valorización de los productos se puede dar en varios sentidos cuando la vendedora expone sus productos ante el cliente para que los aprecie.

(14) Comprador: Señora, ¿qué lleva?

Vendedora: Llevo cocada, alegría, caballito, enyucado (*bajando la palangana de la cabeza y muestra sus productos*).

Comprador: ¿Y a cómo son?

Vendedora: A quinientos pesitos, mi amor.

Comprador: ¿Todos son a quinientos?

Vendedora: Todas, corazón.

Comprador: O sea, ¿las que yo quiera coger?

Vendedora: La que usted le guste.

Comprador: Bueno, me hace el favor y me da dos alegrías.

Vendedora: Dos alegrías, ¿qué más le gusta?

Comprador: No, nada más dos alegrías.

Vendedora: ¿Nada más, mi amor?

Comprador: Sí, señora.

Vendedora: Bueno, entonces mil pesitos para usted.

Aunque no ahondaremos en esto, los clientes de las vendedoras estacionarias preguntan por el valor del producto solamente, ya que los compradores de antemano han visto la mercancía expuesta en grandes palanganas

colocadas en el suelo, o sobre pequeñas mesas. Sin embargo, desde el primer momento en que el comprador pregunta por la mercancía, inicia el proceso de valorización de los productos. Se hace constar que, en medio de la alternancia de los turnos, los procesos discursivos se hacen mucho más interesantes por cuanto la focalización de los precios es uno de los principales procesos en la compra-venta. En los intereses de cada participante radica uno de los puntos focales del PIV. Este punto presenta una dimensionalidad que busca establecer actos propiciatorios que conlleven al acto conversacional.

Una vez la palenquera observa que el foco principal ha sido ubicado por el comprador, esta empieza a “jugar” con el cliente de manera que este se sienta conforme con lo que ve y pueda decidirse a comprar. Expresiones indexicales como *mi amor*, *corazón*, nos indican que la vendedora está utilizando estrategias de venta en las que el cliente entra a participar también. En otras muestras vemos el juego de “enganche” con expresiones indexicales bajo las formas nominales de afecto, tal como se expone a continuación (resaltado en itálicas):

(15) Comprador: Señora, ¿lleva cocada?

Vendedora: Sí, *mi vida*, tengo cocada, caballito, alegría.

(16) Comprador: Señora, ¿lleva cocada?

Vendedora: Sí, *mi amor*, ¿de qué la desea? Llevo de coco, de leche, de panela, de caballito, ajonjolí.

(17) Comprador: Señora, ¿a cómo son las cocadas?

Vendedora: A quinientos peso (*sic*), linda.

(18) Comprador: Señora, ¿a cómo son?

Vendedora: Ay, la llevo a quinientos, *melcochadita*

(19) Comprador: Señora, ¿por qué no me hace el favor y me vende una cocada?

Vendedora: ¿Cuántas tú quieres, *mija*? ¡Dime!

Por otra parte, en (20) es el cliente quien empieza el juego de compra haciendo preguntas afectuosas a los que la palenquera responde con agrado. Los clientes emplean esta estrategia con la creencia de que las palenqueras les dejarán los productos mucho más baratos o les harán una rebaja, cosa que en la práctica, resulta cierto:

(20) Comprador: *Morena*, ¿qué cuestan estas?

Vendedora: Estas son a quinientos, *señito*.

Generalmente el comprador postula la primera oferta durante la conversación. Otras veces el comprador no formula ninguna oferta y enseguida compra al enterarse del precio. Si el comprador no acepta el precio, y empieza a regatear, creemos que ha empezado el siguiente PIV. Sin embargo, no pueden pasar al siguiente paso si no han estado de acuerdo con todo lo relacionado en el segmento conversacional.

## 5. Conclusión

La meta principal de este trabajo fue describir ciertos patrones o niveles que se producen en las interacciones verbales de compra-venta, y algunos de los posibles elementos constitutivos de estas conversaciones en el mercado. En tal sentido, el trabajo ofrece una visión comprehensiva sobre el manejo de las fuerzas discursivas que se dan en medio de estas conversaciones, y la manera en que estas mismas fuerzas “tensan la cuerda” hacia sus propios intereses económicos. Igualmente, la discusión permite apreciar el modo en que las interacciones verbales son procesos bilaterales (aunque a veces parecieran unilaterales cuando surge la lucha de fuerzas desiguales y la lucha de poder discursivo). Además, luego de un extenso análisis, se muestra que es la máquina de turnos la que permite el fluir de la información mercantil.

Cabe destacar también que el estudio pone de manifiesto que este tipo de interacción verbal se caracteriza por ser, además de un proceso lingüístico, un proceso de intercambio social, a través del cual se construyen relaciones, situaciones e identidades. Lo novedoso de nuestro aporte consiste en develar que la interacción que surge entre la vendedora palenquera y su cliente sufre una marcada influencia ejercida por los productos objeto de comercialización, ya que son estos los que, prácticamente, “motivan” a los sujetos participantes a utilizar todas las estrategias pragmáticas necesarias para cumplir sus objetivos particulares, entendiéndose regatear, argüir,

discutir y fijar acuerdos o desacuerdos. En este punto, cobra validez la afirmación de Beaugrande (1984, p.297), para quien el estilo de la lengua está íntimamente asociado con los roles, estatus y actividades de los participantes, y caracterizado por una flexibilidad estilística.

Si como dice Halliday (1978, p. 161), los estilos de significado están cargados del valor social adherido a unos grupos sociales que difieren entre sí en el modo de significado que ellos adoptan en cualquier contexto dado, los hallazgos de esta investigación ponen al descubierto que tanto vendedoras como clientes harán uso, inclusive, de expresiones indexicales que funjan como muestras de afecto (ver ejemplos 13 y 15 al 17) para lograr sus cometidos, aunque en la realidad se trate de dos extraños realizando una transacción comercial. En este punto, nos atrevemos a afirmar que lo observado a partir de estos patrones de interacción verbal probablemente apunten

hacia una nueva necesidad de abordar las concepciones sobre el lenguaje, que generalmente giran en torno al código, desde un enfoque en el que la valoración esté dirigida más bien hacia los sujetos comunicantes y el acontecimiento que comunican. Esto se hace evidente en la falta de correlación entre la forma lingüística y la función subyacente al momento de producirse el intercambio comunicativo de tipo mercantil, como acabamos de mencionar.

Creemos, pues, que los patrones de interacción verbal son elementos discursivos enraizados en la intencionalidad de los hablantes para conseguir presupuestos y reciprocidades en las conversaciones. Enfatizamos el hecho de que el lenguaje es una acción social, y por ende, la intencionalidad de los “actores sociales” que participan de la conversación es observable en las estrategias sociolingüísticas que emplean. En nuestro caso, la intencionalidad de vender o comprar se presenta y no se

termina la interacción hasta que alguna de las dos no se dé por concluida, o en el peor de los casos, no se lleguen a fijar acuerdos de compra-venta.

Por último, y muy relevante, quisimos con esta investigación mostrar una cultura en proceso de cambio, que ha sido marcada enormemente por elementos africanizantes que se han permeado en Colombia desde tiempos inmemoriales. Es así como los palenqueros siempre han dado aportes a la cultura colombiana, y han traído consigo toda una serie de tradiciones y presupuestos culturales que han influenciado mucho en la región caribe de Colombia. Son las palenqueras quienes nos alegran el día en el Caribe colombiano con su pregón diario: *Alegriiiiiiiiiiiiiiiiiiaaaaaa!! Con coco y aní, quién me compra por aquí, que vengo del barrio Getsemaní*, y nos hacen recordar las tradiciones y los tambores en San Basilio de Palenque.

## Referencias

- Cifuentes, B. y Pellicer, D. (1987). Migración y contacto lingüístico. *México Indígena*, 3, 26-32.
- Flores Farfán, J.A. (1984). *La interacción verbal de compra-venta en mercados otomíes*. México, D.F.: Cuadernos de la Casa Chata.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goodwin, C. (1981). *Conversational Organization: Interaction Between Speakers and Hearers*. New York: Academic Press.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Grice, P. (1975). “Logic and conversation”. En P. Cole y J. L. Morgan (Eds.). *Syntax and semantics: Speech acts*, vol. 3 (p.p 41-58). New York: Academic.

- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Friedemann D., N. y Arocha, J. (1986) De sol a sol. Génesis, transformación y presencia de los negros en Colombia. Bogotá: Planeta.
- Hamel, R.E. (1982). Constitución y análisis de la interacción verbal. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 2, 31-80.
- Hutchby, I. y Woofitt, R. (1998). *Conversation analysis*. Cambridge: Polity Press.
- Hymes, D. H. (1984). Sociolinguistics: stability and consolidation. *International Journal of the Sociology of Language*, 45, 39-45
- Lamus Canavate, D. (2010). San Basilio de Palenque siglo XXI: lengua ri palenge y proyecto etnoeducativo. *Reflexión Política*, 12(24), 86-99.
- Lipski, J. (2007). El cambio /R/ > [D] en el habla afrohispanica: ¿un rasgo fonético “congo”? *Boletín de Lingüística*, XIX (027), 94-114.
- Ruzicková, E. (1998). Face, Face Threatening Acts and Politeness in Cuban Spanish. Tesis de doctorado no publicada. University of Pittsburgh.
- Sacks, H., Schegloff, E. y Gail J. (1974): A simplest systematic for the organization of turn-taking in conversation. *Language*, 50, 696- 735.
- Wade, P. (1997). *Gente negra. Nación mestiza*. Bogotá: Ediciones Uniandes.