



ESPAÑOL DE CHILE: EN BÚSQUEDA DEL ESTEREOTIPO Y DE SÍMBOLOS DE ESTATUS

Teresa Ayala Pérez¹

RESUMEN:

En este trabajo se intenta reflexionar acerca de los estereotipos más comunes en nuestra cultura, en los símbolos de estatus y en las formas lingüísticas que caracterizan a los niveles socioculturales de este país.

Palabras claves: Estereotipo, estatus, español de Chile, cultura, símbolo.

ABSTRACT:

CHILEAN SPANISH: IN SEARCH OF THE STEREOTYPE AND STATUS SYMBOLS

The most common stereotypes in our culture, the status symbols and the linguistic forms that characterize the socio-cultural segments of Chile are considered in this paper.

Key words: Stereotype, status, Chilean Spanish, culture, symbol.

1. SÍMBOLOS DE ESTATUS

Desde tiempos remotos, a la especie humana le ha atraído exhibir ante los demás sus logros, por lo cual crea símbolos de estatus, los que, antiguamente, sólo podían ser utilizados por quienes los ganaban o los heredaban, situación que se va modificando en la medida en que la burguesía puede comprarlos. Sin embargo, no importando el período histórico, cada sociedad tiene un grupo privilegiado que ostenta el poder y que utiliza símbolos para demostrarlo. El concepto de “símbolos de estatus” es acuñado por el sociólogo y economista norteamericano Thorstein Veblen (1859-1930), quien publica en 1899 su obra, *Teoría de la clase ociosa (The theory of the leisure class)*, donde afirma que el ocioso (del latín *otium*, ‘descanso’) es aquel que gana dinero a expensas de otros: Su origen se da en el período de “salvajismo”, cuando surgen privilegiados como gobernantes, guerreros, artistas o inventores quienes, una vez realizada la hazaña, se ganan el respeto y los privilegios. Es en ese momento cuando se consolida lo que conocemos como *civilización*, pues se necesita de una “clase ociosa”, es decir, “privilegiada”, para que surja una alta cultura. Para Veblen, entonces, la conducta de la clase ociosa se relaciona con la ocupación, el ocio competitivo (la lucha por saber “quién tiene más”), la educación (saber actuar y expresarse como la nobleza), la riqueza, las relaciones sociales (trato formal y cumplimiento que guarda la jerarquía), los beneficios (personal a su servicio, al tiempo que la clase ociosa produce sabios, artistas, filósofos), y la mujer (como posesión del marido).

En los últimos siglos esta situación se modifica cuando las personas que tienen el talento y luchan para lograr oportunidades, pueden acceder a los bienes que antes tenían sólo unos pocos. Al respecto, aunque la palabra *meritocracia* aparece por primera vez en 1958 en el libro *Rise of the meritocracy* de Michael Young, muchos autores afirman que el cambio hacia una sociedad en donde cualquiera que tenga los méritos puede lograr beneficios se

* Fecha de Recepción: Agosto 2008.

Fecha de Aceptación: Septiembre 2008.

¹ Ayala Pérez, Teresa, Departamento de Castellano, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Santiago, Chile.

produce cuando Thomas Jefferson se refiere a “la aristocracia del talento”, esto es, a aquella en que todos los hombres tienen derecho a la vida, a la libertad, a los medios de adquirir propiedades, así como a la búsqueda de la felicidad y la seguridad. A partir de ese momento, comienza a desarrollarse lo que hoy se conoce como el “sueño americano”, el cual se verá refrendado, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, a través del cine y de revistas tales como *Cosmopolitan* o *Vogue*. Tener los privilegios a los que antes sólo tenía acceso un grupo determinado o la aristocracia deja de ser un imposible y se convierte en una realidad, aunque sea sólo un simulacro de poder. Como sostiene Baudrillard (1978),

Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a la presencia, lo otro a una ausencia. Pero la cuestión es más complicada, puesto que simular no es fingir: [...] Así, pues, fingir, o disimular, dejan intacto el principio de realidad: hay una diferencia clara, sólo que enmascarada. Por su parte la simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo “verdadero” y de lo “falso”, de lo “real” y de lo “imaginario” (Baudrillard, 1994: 12).

Querer aparentar no es privativo de la especie humana, pues se observa en el mundo animal estrategias que buscan persuadir a otros, a través de sonidos o posturas, de que se es más poderoso, y así conseguir pareja o dominar un territorio. En el caso del ser humano, la comunicación no verbal también le permite estas muestras de aparente poderío, pero ha resultado más rentable, desde el punto de vista comunicativo, utilizar ciertos objetos que dan la apariencia de mayor poder (social, monetario, etc.) con el propósito de lograr respeto, una mejor posición en el grupo, en el mercado laboral o en las relaciones interpersonales. Desde esta perspectiva, el mercado de las marcas de lujo –desde los años 50 hasta la fecha– ha sufrido un crecimiento explosivo, sobre todo porque se han creado productos de menor valor, tales como perfumes o anteojos, que resultan accesibles a las personas de clase media. Estas marcas se han convertido en símbolos de estatus que las personas comunes asociamos a los ricos y famosos, por ejemplo, en el caso de los automóviles, un *Mercedes Benz* o un *Rolls Royce*. Su función es la misma que cualquier otro coche, esto es, transportar a las personas, independientemente de sus atributos estéticos, pero su valor radica en que los poseedores de estos vehículos sienten que gracias a ellos, pueden ganar el respeto de los demás y, por ende, ser mejor tratados. En este mercado del lujo, unos zapatos Manolo Blahnik o Jimmy Choo dicen más que mil palabras; una cartera Vuitton o Fendi ahorra muchas explicaciones; unos lentes Gucci, Prada o Versace abren muchas puertas.

Evidentemente, no todos tienen la posibilidad de acceder a dichos objetos, por lo que en los últimos años se ha generado un negocio que busca satisfacer los deseos de la clase media que sueña ser parte de la élite: el de las falsificaciones: es el llamado “mercado de imitaciones” (*Counterfeit goods*), un negocio multimillonario, con productos de baja tecnología y fáciles de reproducir. Se gasta mucho dinero en evitar la piratería, pero este negocio sigue en aumento, ya que predomina la mentalidad Robin Hood y no se asume como delito; de hecho, se dice que la piratería es un crimen sin víctimas y, aunque el creador original sale perjudicado, el consumidor se pregunta ¿por qué yo no puedo disfrutar de esto? De alguna manera, es posible relacionar este hecho con lo que afirmaba el filósofo estético alemán Walter Benjamin (1892-1940) respecto de la obra de arte, la cual ha sido siempre susceptible de ser reproducida, pues lo que es hecho por el hombre, puede ser imitado por el hombre. Con el avance de la tecnología, esta imitación resulta fácil y múltiple, por lo que cada día cobra más vigencia la necesidad de adueñarse de objetos en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción. Pero la paradoja es que mientras más copias haya, más valor cobra el original.

2. EN BUSCA DEL ESTEREOTIPO CHILENO

Los seres humanos creamos, entonces, ciertos modelos mentales que nos permiten una autopresentación positiva y una representación negativa del otro con objeto de sentirnos mejor. Probablemente, a partir de este punto, se crea el estereotipo, concepto que, según el *Diccionario de la Lengua Española*, alude a una “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, XXI edición). Otras definiciones apuntan a que se trata de una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas características, y que usualmente se usa en sentido negativo sobre grupos raciales o comportamientos basados en el estatus social o la riqueza y que perduran en el tiempo. Surgen así personajes identificables por los miembros de estas comunidades, pero también por extranjeros que creen ver las características de un pueblo en ese personaje, a pesar de que en muchos casos esa percepción es falsa.

En el caso de Chile, los estereotipos más tradicionales son el huaso, el hombre de campo, o el “roto”, quien ha emigrado del campo a la ciudad y que se caracteriza por su ingenio y picardía, representado –en gran medida– por el personaje *Condorito*, historieta que muestra a muchos personajes identificables por los chilenos, como el compadre “paletado” (*don Chuma*), el borrachín (*Garganta de Lata*), el bobo (*Ungenio*), etc. Sin embargo, a estos tradicionales estereotipos se les han sumado otros en la medida que nuestro país ha ido teniendo cambios sociales. En los años 50 y 60 programas radiales como “Hogar dulce hogar”, “Residencial la Pichanga” y “Radiotanda” consolidan personajes que el público fácilmente reconocía como miembros de la sociedad chilena. En los años 60, por ejemplo, el humorista Firulete crea a José Patricio, un personaje estereotipado del chileno que se siente aristócrata, al cual hoy conocemos como *Pepe Pato*. Sin embargo, en las últimas décadas, quizá debido a la movilidad social que provoca el modelo neoliberal aplicado en Chile, a la tecnología que permite saber qué ocurre en el resto del mundo, a la influencia de los medios de comunicación y a la accesibilidad a productos de consumo masivo, se observa que el estereotipo con rasgos aspiracionales se impone en nuestro país y así, mientras “el cuico” ocupa el lugar del “jaibón”, el “flaute” reemplaza al “peliento”, y “roto” se convierte en sinónimo de persona vulgar.

Por esta razón, a finales de los años 90, comenzó a circular por Internet el llamado “Rotómetro”, un texto humorístico con formato de test, que intentaba determinar cuán bajo estábamos en la escala social desde el punto de vista del comportamiento, y que alude directamente a un estereotipo. Este texto sigue circulando en la red y se han hecho nuevas versiones. Algunos ejemplos: ¿Tiene refrigerador en el comedor?; ¿Tiene el televisor en la sala?; ¿Toma “jote” o “fanssshops”?; ¿Compra helados Panda, especialmente el sshocopanda?; ¿Usa (para hombres) pulsera de oro o anillo del mismo material u otro con alguna piedra?; ¿Pone algún tipo de estos elementos en su living: adornitos de vidrio pintado, chucherías de bronce o muebles de felpa?; ¿Hace fila en los puestos de degustación de los supermercados?; ¿Tiene algún vecino en su cuadra que saca los parlantes a la calle?; ¿Los saca usted mismo?; ¿Manda enmarcar el certificado de todo curso que realiza?; ¿Por lo menos una vez en la vida ha organizado una “completada” bailable?; ¿Tiene alfombra de peluche en el tablero del auto?; ¿Tiene respaldo de reflexología en el asiento del conductor?; ¿Aplauda y/o hace barra en los restaurantes cuando alguien rompe un vaso o un plato?; ¿Se lleva los sachets de ketchup y/o mostaza de los restaurantes de comida rápi-

da?; ¿Tiene en el tablero de su auto un perro (o león o tigre) que agita la cabeza con el movimiento?; ¿Se compra la ropa en el Líder o en el Jumbo?

A partir de allí han aparecido otras versiones, con observaciones como las siguientes: ¿Le fascina la piscicola?; ¿Le gustan los hot-dogs, completos o similares?; ¿Usa lápices bic?; ¿Tiene una libreta de direcciones y teléfonos tipo acordeón?; ¿Usa pulseritas de cuero?; ¿Existe Junta de Vecinos en su vecindario?; ¿Estudia o estudió en colegio con número?; ¿Tiene llavero con cadenita?; ¿Juega o jugó alguna vez al “Poto Sucio”?; ¿Es habitué del mall Plaza Vespucio?; ¿Usted trabaja en A.F.P. y su señora en una Isapre o viceversa?; ¿Le gustan los chalecos o chombas de lana cruda (léase artesanal)?; En al menos una de las habitaciones de su domicilio, en lugar de puerta ¿tiene cortina?; ¿En su habitación tiene un poster de “el Che Guevara”, “Víctor Jara” o una “hoja de marihuana”?; ¿Tiene cortina de plástico en el baño? Por su parte, en el llamado “rotómetro alternativo” se leen más ejemplos: ¿Tiene algún calendario mural con propaganda (ferretería, carnicería, etc.)?; ¿Usa bototos marca “Gat”?; ¿Compra ropa en el persa o en alguna tienda coreana?; ¿Utiliza la mesa del comedor para trabajar o estudiar?; ¿Nombra por “confort” a cualquier papel higiénico rasca?; ¿Arregla todo con “la gotita”?

Pero así como existen “rotómetros”, también es posible encontrar un “cuicómetro”, desde donde se extraen los siguientes ejemplos que aluden a los símbolos de estatus usados por un grupo más bien aspiracional: ¿Habla con frecuencia de sus viajes a Jamaica, Bahamas y cualquier sitio que suene exótico?; ¿Ve sólo noticias internacionales? (CNN, por ejemplo); Si es invierno... ¿Cae nieve en su vecindario?; ¿Le dice “carabineros” a los “pacos”?; ¿Estudió o estudia en colegio con nombre extranjero?; ¿Tiene un apellido compuesto? (con guión o “de tal parte o de tal cosa”); Si es joven... ¿Escucha sólo música pop gringa?; ¿Viaja al extranjero para librarse del estrés?; ¿Consume sólo productos “light”?; ¿Practica o practicó alguna vez Tai Chi u otro método de relajación esotérico?; Si lo pica un zancudo... ¿Se le enroncha todo el cuerpo?; ¿Tiene estudios en el extranjero?

Sin embargo, se debe distinguir entre el “cuico” y el “pituco”. Así, el 30 de noviembre del año 1999 apareció en *El Mercurio*, específicamente en la *Revista Ya*, el artículo “Sociología barata, segunda parte: ¿Es usted pituco?” donde se lee lo siguiente: “Pituco es el decente de nacimiento, de siempre, generación tras generación. La gente bien, pero bien-bien. Cuico, en cambio, es el adecentado de última hora, el nuevo rico, el aparentador, el arribista, el taquillero. Pues bien, esto no es un cuicómetro, como el que anda circulando en Internet. Esto, más respeto, por favor, es el pitucómetro. Otra cosa. A ver cómo le va, pues”. De este divertido texto se pueden extraer algunos ejemplos: ¿Encuentra que Viña y Reñaca se apicantaron y de hecho ya no va hace como cinco años?; ¿Si es morena es morena a mucha honra y no ha caído en la rotería de teñirse rubia?; Para mujer: ¿Usa aritos de perla?; ¿No conoce absolutamente a nadie que haya estudiado en un liceo?; ¿Está suscrito a *El Mercurio* y no puede levantarse en la mañana sin haberlo leído?; ¿Ni muerto pediría una vaina como aperitivo?; ¿Usted es flaco, sus hermanos son flacos, su mamá es flaca y su papá sigue siendo flaco?; ¿Ha vivido fuera de Chile por decisión propia?; ¿Trata, dentro de lo posible, de no vomitar?; Para hombres jóvenes: ¿Se refiere a sus amigos por el apellido? (fuimos donde Pérez, vamos a salir con Domínguez, vengo de donde Correa); ¿Jamás se pondría un chaleco de lana debajo de la chaqueta?; ¿Le parece que Miami es lo ordinario?; ¿Le parece asqueroso tomarse una piscolita?; ¿Le parece que, a estas alturas, el sushi es tan común

como la palta reina?; ¿Su mejor amigo es homosexual?; ¿Le da alergia a la piel todo lo que no sea oro?

Por otra parte, en más o menos la misma época, también en el diario *El Mercurio*, apareció una columna del periodista Ernesto Ayala, titulado “Cosas que dan estatus”, el cual comienza de la siguiente manera: “*Antes era la nobleza. Después el dinero. Ahora es quizás la fama. En el fondo, siempre ha sido el poder. El máximo generador de status social es y ha sido el poder*” y da ejemplos: *Tener uno o más hijos estudiando afuera; Conocer rincones de Chile que nadie conoce; Saber andar a caballo; Hablar inglés; Leer en latín; Citar en latín; Saber de ópera; Leer Historia; Escribir a El Mercurio; Tener un apellido vasco; Tener un apellido francés; Tener casa en una playa con nombre mapuche; Tener hijos bonitos; Tener hijos que no lloren*, por mencionar sólo algunos.

El factor aspiracional pasa también por los nombres propios. Independientemente de que en ciertas épocas hay nombres que se ponen de moda, en los años 90 en Chile se inscribe a una gran cantidad de recién nacidos como *Jonathan, Bryan* o *Kevin*, asociados a apellidos de clara raigambre hispánica como *Soto* o *Pérez*. En la década del 2000, en cambio, se vuelve la mirada a los nombres más tradicionales, sólo que ahora son *Matías, Cristóbal* o *Benjamín*. En el caso de las niñas, nombres asociados al segmento ABC1 aparecen en los grupos C2 y C3, tales como *Trinidad, Fernanda, Agustina* o *Ignacia*. Por ello, estos “test” incluyen preguntas al respecto, pues también se pueden considerar como “presencia” versus “ausencia” de estatus; en el caso de los “rotómetros”, *¿Tiene un hermano que se llame Edwin o Nelson?; ¿Usted se llama Edwin o Nelson?; ¿Su mejor amiga se llama Jocelyn, Daisy o Jennifer?; ¿Tiene algún hijo con nombre que estuvo de moda (Matías, Belén, etc.); ¿Tiene un hijo que se llama Johnatan o Jerson?* En el caso del “cuicómetro”, *¿Tiene alguna amiga de nombre Pily, Kuky, Pía o Gabi?; ¿Tiene sólo amigos con dos nombres? (Francisco Javier, Juan Pablo, José Patricio, etc.)* y en “pitucómetro”, *¿Tiene alguna hija de nombre Clarita, María Gracia o Emilia?; ¿Sus hijos tienen nombres bíblicos del tipo Pedro, Samuel o José?; ¿Tiene al menos una amiga a la que le digan Mané, Tere, Fran, Maida o Cata?*

3. ESTEREOTIPOS EN EL ESPAÑOL DE CHILE

El tema del estereotipo y de los símbolos de estatus también pasa por un tema de lenguaje, pues se representan en el discurso mismo. De hecho, son los discursos una forma de poder y de privilegio. Para Pierre Bordieau, “[...] *los discursos no son únicamente (o lo son sólo excepcionalmente) signos destinados a ser comprendidos, descifrados; son también signos de riqueza destinados a ser valorados, apreciados y signos de autoridad, destinados a ser creídos y obedecidos*” (Bordieau, 1985: 40). Desde esta perspectiva, y como afirma el sociólogo francés, los usos lingüísticos y sus valoraciones no tienen necesariamente que ver con el sistema del lenguaje: “*Reducidos al estatuto de jergas dialectales o vulgares, los usos populares de la lengua oficial experimentan una devaluación sistemática. Se tiende así a constituir un sistema de oposiciones lingüísticas sociológicamente pertinentes que no tienen nada de común con el sistema de oposiciones lingüísticas pertinentes lingüísticamente*”. (Bordieau, 1985: 28)

Según el modelo de Análisis Crítico del Discurso (ACD), quien tiene el poder, también tiene el derecho de hablar y de ser escuchado. Para van Dijk (2000),

“los poderosos tienen el acceso (y pueden controlarlos) no sólo a los recursos materiales escasos, sino también a los recursos simbólicos, como el conocimiento, la educación, la fama, el respeto e incluso el propio discurso público. Es decir, el discurso no es únicamente un medio para la realización del poder, como lo son otras acciones de los poderosos, sino también y al mismo tiempo un recurso del poder.” (van Dijk, 2000: 44)

El deseo de ser respetado y tratado bien por los demás es la gran motivación que lleva a las personas a ostentar símbolos de estatus que les indican a los demás que pertenecen a un grupo privilegiado. *Simular* o *disimular* quién realmente se es, en el sentido que le da Baudrillard, también es un problema de lenguaje y, en el caso de Chile, se ha estereotipado a los miembros de cada estrato social de acuerdo con su forma de hablar. Decir algo de una manera inadecuada puede ser considerado un verdadero “suicidio social”, por lo que, atendiendo a esta realidad, en la revista *Caras* del 9 de noviembre de 2001, en un reportaje respecto a cómo deben comportarse socialmente quienes tienen éxito en los negocios, pero no han tenido educación sistemática, apareció un recuadro titulado “Usted no lo diga...”, donde se indican formas lingüísticas que deben evitarse, por ejemplo, *tomar once, mami o papi, chichoco, bebé, chaíto, dama o reina, colación, provecho, chaleca o chala*.

Al respecto, los citados “test” de nivel sociocultural, inevitablemente se refieren al uso lingüístico. En el “rotómetro” original se observan los siguientes casos: ¿Cuándo oye música dice: “me fascina este tema”?; ¿Llama “princesa”, “niña”, “reina” o “linda” a las mujeres que no conoce?; ¿Le dice padrino a su padrino?; ¿Cuándo no conoce el nombre de alguien le dice “amigo” o “amiga”?; ¿Trata de “jefe” o de “socio” al acomodador de autos o al garzón?; ¿Cuándo deja esperando a alguien en el teléfono le dice que lo espere “un casshito” o un “ssshiquitito”?; ¿Dice algunas de las siguientes palabras: *lagaña, dispartar, endenantes, empréstame, rempujar* o expresiones como *gánate acá, entra pa’ dentro?*; ¿Llama “slips” a los calzoncillos?; ¿Llama “cuadros” a los calzones?; ¿Llama PC al computador?; ¿Llama “sobacos” a las axilas?; ¿Llama “traste” al pote?; ¿Cuándo se divierte usted dice que está “ssshacoteando”, “lesseando” o “essshando el pelo”?; ¿Cuándo entra a un comedor o sala donde la gente está almorzando, dice *provesho*?; ¿En época veraniega dice que “hace mussa calor”?; ¿Le pregunta a su hijo/a de dos o más años “tenis pisshi” para ver si se le debe cambiar el pañal?; ¿Se “gana” usted en algún lado cuando llega a algún lugar?; ¿En vez de decir hora de almuerzo usted dice voy a “colación”?; ¿Cuándo usted compra algún artículo electrónico, por ejemplo, un televisor, dice “me saqué una tele”?; ¿Cuándo usted invita a alguien a comer algo, le pregunta “¿vamos a servirnos algo?”. En los “rotómetros” alternativos, se citan los siguientes casos: ¿Usa a menudo la palabra “tincudo”?; ¿Le dice “frillider” al refrigerador?; ¿A usted se le pierde la “chaleca”?; ¿A sus padres los trata de “usted”?; ¿Sus hijos le dicen a su señora, “oye MAMI”?; ¿Le dice “la tele” al televisor?

En el caso del “cuicómetro”, se consignan los siguientes ejemplos: ¿Dice “porfa” en vez de “por favor”?; ¿Dice “refri” por refrigerador y “ordi” en vez ordinario?; ¿Todo lo espantoso lo encuentra “atroz” u “horrendo”?; ¿Dice “te fijás” a cada rato?; ¿Encuentra “cool” todo lo que le gusta?; ¿Le dice “peques” a los niños?; ¿Dice palabras como “popín”, “pirulín” para referirse al popín y al pirulín?, en tanto que en el “pitucómetro” aparecen otros casos: ¿Se refiere a sus hijas como “las niñitas”?; Para mujer: ¿La nombran con diminutivo?; ¿Cuando se encuentra con alguien todavía le dice “quiubo”?; ¿Al despedirse, sigue diciendo “adiós”?; ¿Dice “el papá” en vez de “mi papá”? (cinco puntos); ¿Dice “la mamá” en vez de “mi mamá”? (ídem); ¿Dice cuatrho en vez de cuatro?; ¿Dice “feroz” o “salvaje” más de una

vez al día?; ¿Dice otcho en vez de ocho?; ¿Usa chalitas en vez de hawaianas?; ¿Toma té en vez de once?; ¿Cuándo lo pasa bien dice lo pasó “demasiado bien”?

Además de las anteriores, en Chile hay formas que han bajado de estatus y, probablemente, las use una persona mayor, pero resultan imperdonables en los más jóvenes, por ejemplo: *ese chico tiene buen físico*; *ir la costa* por “ir la playa”; *vehículo* por “auto”; o *tomar un auto* por “tomar un taxi”. Tampoco es símbolo de estatus tratar a los demás de *mi niña* o *mi niño*, en tanto que hay formas lingüísticas que hacen quedar bien –desde el punto de vista social– a muchos hablantes: adverbios como *evidentemente*, mencionar algún latinismo como *statu quo*, anglicismos como *break*, *target*, *counter*, etc. y, en el caso de las mujeres, formas como *atroz*, *regia*, *estupenda*, *amoroso/a*, *total* pareciera que tienen tanta fuerza como una Louis Vuitton a la hora de señalar estatus.

CONCLUSIÓN

Aunque los tiempos cambian, pareciera que hay cosas que se mantienen invariables, como el deseo de ser respetados, valorados y bien tratados. Para lograrlo, entonces, usamos símbolos de estatus, tanto materiales como lingüísticos, al tiempo que estereotipamos la conducta de los miembros de nuestra comunidad, pero en realidad, lo único que intentamos lograr es el respeto de los otros simulando ser alguien que no somos y disimulando lo que realmente somos.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean** (1993): *Cultura y simulacro*, 4ª ed. Barcelona, Kairós.
- Bordieu, Pierre** (1985): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid, Akal.
- Bordieu, Pierre** (2003): *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, Siglo XXI.
- van Dijk, Teun** (2000): “El discurso como interacción en la sociedad” en *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa.