

# El acento al hablar y el estatus –cómo el acento predispone los estereotipos

## Clase y acento en la ciudad de Nueva York

William Labov puso en marcha el subcampo de la sociolingüística en su ya clásico estudio sobre los acentos de las personas euroamericanas de diferentes clases sociales en la ciudad de Nueva York (1966). Por ejemplo, la pronunciación de la consonante “r” en palabras como “car”, “card”, “floor” y “fourth” [“coche”, “tarjeta”, “suelo” y “cuarto”, respectivamente] tienden a asociarse con la clase alta, mientras que su falta de pronunciación (“caw”, “cawd”, “flaw”, “fawth”) se asocia con personas de clase baja. Para evitar la paradoja del observador Labov empleó observaciones informales del habla de dependientes en tres tiendas de Manhattan de diferentes niveles de “clase”: *Saks* (el más alto), *Macy’s* y *S. Klein* (el más bajo). Labov quería comprobar si los dependientes hablaban con diferentes acentos de clase. Se acercaba a uno y le preguntaba por la ubicación de algún producto que ya sabía se encontraba en el cuarto piso. El dependiente respondía y Labov preguntaba “¿perdón?”, para provocar una repetición más enfática de la palabra “cuarto” [“fourth”]. Descubrió que la “r” de estatus superior era pronunciada tanto la primera como la segunda vez el 44% de las veces en *Saks*, el 16% en los empleados de *Macy’s* y el 6% por los de *S. Klein*.

Fuente: párrafo tomado del capítulo «Comunicación», del libro «Antropología cultural» de Bárbara Miller, 7ª edición (ISBN: 978-84-9035-499-5), página 144

—

El trabajo al que hacemos referencia está disponible en la

web de la Universidad de Stanford, aquí: <https://web.stanford.edu/class/linguist62n/labov001.pdf> (consultado el 9 de enero de 2023).

# Modos de producción, consumo e intercambio en las diferentes culturas –desde el punto de vista de la antropología

Caza-recolección	Horticultura	Pastoreo	Agricultura	Industria/informática
<b>Modo de consumo</b> Minimalismo Necesidades finitas			<b>Modo de consumo</b> Consumismo Necesidades infinitas	
<b>Organización social del consumo</b> Igualdad/compartir Consumo de productos personalizados			<b>Organización social del consumo</b> Desigualdad basada en clases Consumo de productos despersonalizados	
<b>Fondo primordial del presupuesto</b> Necesidades básicas			<b>Fondo primordial del presupuesto</b> Alquileres/impuestos, lujos	
<b>Modo de intercambio</b> Equilibrado			<b>Modo de intercambio</b> De mercado	
<b>Organización social del intercambio</b> Grupos pequeños, cara a cara			<b>Organización social del intercambio</b> Mercado anónimo de transacciones	
<b>Categoría principal de intercambio</b> El don			<b>Categoría principal de intercambio</b> Venta	

FIGURA 5.1 Modos de producción, consumo e intercambio.

Fuente: Imagen capturada de la página 107 del libro

«Antropología cultural» de Bárbara Miller, 7ª edición (ISBN: 978-84-9035-499-5).

Los modos de consumo se basan en las relaciones entre la demanda y la oferta. Algunos autores consideran dos polos: el minimalismo frente al consumismo.

- **Minimalismo:** modo de consumo caracterizado por una demanda finita y escasa, así como en medios adecuados y sostenibles para satisfacerla. Es más característica de cazadores-recolectores al aire libre, pero también se da en cierto grado entre los horticultores y pastores.
- **Consumismo:** un modo de consumo en que la demanda de las personas es múltiple e infinita, y los medios para satisfacerla no son nunca suficientes, lo que conduce al colonialismo, la globalización y otras formas de expansionismo. El consumismo es el rasgo diferenciador de las culturas industrial/informáticas. La globalización está expandiendo el consumismo por todo el mundo.

—

El texto y la tabla están tomados del libro «Antropología cultural» de Bárbara Miller, 7ª edición (ISBN: 978-84-9035-499-5).