

EL DISCURSO DE LOS VENDEDORES INFORMALES EN LA AVENIDA  
VENEZUELA DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS; UN  
ANÁLISIS SEMIO- DISCURSIVO Y PRAGMÁTICO.

JONATHAN MIGUEL SAYAS CARDOZO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA DE INDIAS

2015

EL DISCURSO DE LOS VENDEDORES INFORMALES EN LA AVENIDA  
VENEZUELA DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS; UN  
ANÁLISIS SEMIO- DISCURSIVO Y PRAGMÁTICO.

(Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en  
Lingüística y Literatura)

JONATHAN MIGUEL SAYAS CARDOZO

PROF. LIL MARTA ARRIETA ARVILLA

MAGISTER EN LINGUISTICA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA DE INDIAS

2015

## DEDICATORIA

La realización de este trabajo no fue fácil, pues supone largas noches de desvelo y situaciones que dificultaron su realización; desde falta de recursos económicos, hasta falta de tiempo y de fuerzas para perseverar en momentos en los que solía pensar que desistir parecía la mejor opción dentro de un mar de incertidumbres que no me permitían ver la luz al final de ese interminable túnel de oscuridad, que de no haber sido por ti Dios, estoy seguro que no hubiese podido alcanzar este logro.

La gloria sea para ti Señor, todo lo que tengo y todo lo que soy es por ti; porque siempre estuviste allí como mi padre, mi refugio, mi fortaleza, mi luz y mi guía; quien me dio la sabiduría suficiente para comprender que en los momentos más difíciles es cuando más debemos estar confiados de tu provisión y que todo es posible para el que en ti cree (Marcos 9:23).

Gracias por hacerme tu hijo.

También dedico este logro a mi otro gran pilar, mi madre, Victa María Cardozo Rodríguez, mujer incondicional, llena de virtudes y fortalezas; mujer humilde y sabia, digna de ser admirada por su valentía, por su buen ejemplo, dedicación y sacrificio... Madre y Padre a la vez; dura responsabilidad que Dios te encomendó, pero sin duda alguna, puedo decir orgullosamente que no te quedó grande la tarea ¡Al contrario! respondiste con gran Amor y sacrificio, enseñándome siempre el camino correcto; el camino del perdón, del amor, de la unidad, de la honradez, de proponerse metas y lograrlas de la mano de Dios.

Madre, tu eres la culpable de que yo hoy pueda ver este logro cumplido en mi vida, gracias por apoyarme incondicionalmente y hoy puedo decirte que todo tu esfuerzo no fue en vano.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por este logro académico, la gloria y la honra sean a él y a mi madre por su valioso apoyo en todo.

Realmente, son muchas las personas que me apoyaron en este caminar, de una u otra forma siempre me animaron a seguir y me facilitaron las cosas.

- A Lizeth Yamal, porque siempre tuvo la actitud correcta para estimularme a realizar el trabajo y recordarme a cada instante que debía esforzarme más y terminarlo, tus acciones fueron de gran ayuda para este logro.
- A Iván Díaz, quien me brindó su apoyo y consejo como buen amigo.
- A mis pastores Ramón Carmona y Alexis Calderón, quienes me apoyaron espiritualmente con sus oraciones.
- A Sebastian Hernández, quien me ayudó técnicamente sin queja alguna. facilitándome en gran manera las cosas
- Al ministerio Juventud Vida y a mis hermanos en la fe quienes siempre estuvieron pendiente apoyándome con sus oraciones y palabras de aliento.
- Muchas gracias a todos mis profesores del área de literatura por estimular en mí una perspectiva crítica. de igual manera quiero agradecer especialmente a mis profesores de Lingüística, por formarme en el infinito y fructífero ámbito del lenguaje; a Jorge Nieves quien desde los inicios me llevó a descubrir el gusto por los estudios del lenguaje; a Cielo Puello por sus valiosos aportes metodológicos y por compartir su conocimiento con tanta claridad, en verdad su aporte fue muy significativo a lo largo de la carrera; a la profesora Lil Arrieta, Gracias por su tiempo; por asesorarme con tanta dedicación y profesionalismo, sus precisas instrucciones y correcciones fueron de gran valor para que esta versión final fuera posible; a Álvaro Saladen (profesor y amigo como le digo yo),

porque siempre tuvo la disposición de conversar, aclarar y aconsejarme en todo lo relacionado con los estudios del discurso y su relevante dimensión pragmática, gracias por sus incalculables aportes teóricos para el estudio del lenguaje; a Fredy Ávila, quien siempre estuvo dispuesto a facilitarme material bibliográfico pertinente, a Andrés Vásquez por traer claridad en los temas sociolingüísticos y por último, a la profesora Alejandra bello quien valoró mi desempeño académico y siempre me indujo a mantener una visión humanista.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| Introducción.....   | 8         |
| Objetivo general.....   | 11        |
| Objetivos específicos.....  | 11        |
| Justificación.....  | 13        |
| <b>1. Fundamentos teóricos para el estudio de las estrategias discursivas en el contexto informal.....</b>                        | <b>16</b> |
| 1.1 antecedentes.....   | 16        |
| 1.2 Marco teórico-referencial.....  | 27        |
| 1.2.1. De las estrategias discursivas en las ventas informales a sus motivaciones; consideraciones teóricas para su análisis..... | 27        |
| 1.2.2. El contrato de comunicación en relación con las ventas informales.....   | 32        |
| 1.2.3. Del contrato a las estrategias discursivas.....  | 36        |
| 1.2.4. De las estrategias discursivas a las prácticas culturales en la comunidad informal.....                                    | 39        |
| 1.2.5. Lenguaje y estructura social.....  | 41        |
| 1.2.6. Los actos de habla en el contexto informal.....  | 47        |
| <b>2. Aspectos metodológicos.....</b>   | <b>51</b> |
| 2.1. El enfoque etnográfico: hacia la comprensión de cultura a partir de las prácticas discursivas.....                           | 51        |
| 2.2. Entrada al campo; Los vendedores informales de la avenida Venezuela; entre el caos social y las estrategias discursivas..... | 58        |
| <b>3. Análisis.....</b>   | <b>65</b> |
| 3.1. Algunas formas de persuasión.....  | 68        |
| 3.2. Destinación directa y destinación abierta.....   | 68        |
| <b>3.3. Estrategias discursivas de interpelación (antes del contrato comercial).....</b>  | <b>71</b> |
| 3.3.1. Apelativos y llamados repetitivos.....   | 71        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3.2. El cumplido.....   | 74         |
| 3.3.3. El saludo.....   | 75         |
| 3.3.4. “a mil a mil”; el precio como estrategia de venta.....                           | 76         |
| 3.3.5. “Grande los plátanos”; las cualidades del producto como estrategia de venta..... | 78         |
| 3.3.6. “Son llorones los limones”; La personificación de los productos.....             | 78         |
| 3.3.7. “piña para las niñas”; la rima.....  | 79         |
| 3.3.8. “Esto está es regaláo”; el regalo como estrategia.....                           | 80         |
| 3.3.9. La estrategia de “Bolso viejo”.....  | 80         |
| 3.3.10. La amenaza como estrategia.....   | 82         |
| 3.3.11. Estrategias con referencias al pasado y al futuro.....                          | 83         |
| 3.3.11.1. ¡Compre!, “hoy es más barato que ayer”.....                                   | 84         |
| 3.3.11.2 “Compre hoy, que mañana no estoy”.....   | 85         |
| <b>3.4. Estrategias discursivas durante el contrato de compra-venta.....</b>            | <b>87</b>  |
| 3.4.1. La insistencia.....  | 87         |
| 3.4.2. “Usted sabe que yo la atiende bien mi tía”.....                                  | 90         |
| <b>Conclusiones.....</b>  | <b>93</b>  |
| <b>Bibliografía.....</b>  | <b>98</b>  |
| <b>Anexos.....</b>  | <b>101</b> |

## INTRODUCCION

En las últimas dos décadas, Cartagena ha sido sometida a una serie de estructuraciones estéticas como consecuencia del reconocimiento otorgado como patrimonio de la humanidad por parte de la UNESCO (1984) (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Este reconocimiento ha generado procesos que incentivan la inversión extranjera, la promoción de la ciudad a nivel internacional como principal objetivo turístico, además de las enfáticas campañas de embellecimiento del Centro Histórico y la zona norte (Bocagrande, El laguito y Castillo grande). Esto último con el fin de proyectar a Cartagena como una ciudad moderna que está en constante avance. De igual manera, la poca inversión hacia el resto de la ciudad, especialmente en aquellos espacios en los que la mayoría de sus pobladores pertenecen a la clase media-baja, (lugares periféricos que rodean la zona turística) ha traído consigo otros acontecimientos de tipo social como los altos índices de pobreza, indigencia, el aumento en la inseguridad y el desempleo; que motiva la búsqueda de alternativas económicas como las ventas informales.

Las ventas informales se caracterizan por ser una actividad que brinda a muchos sujetos de la clase media-baja la posibilidad de ganar un sustento diario, debido a la imposibilidad de acceder a tener un negocio que cumpla con los requisitos de formalidad ante entidades gubernamentales, como por ejemplo, el certificado de la Cámara de Comercio que acredita la legalización a cada comerciante independiente y empresario. De hecho, las ventas informales, a diferencia de las formales, recurren en la mayoría de los casos a la invasión del espacio público, mientras que las segundas pueden estar plenamente establecidas en un recinto. Sin embargo, estos dos tipos de comercio conllevan a la misma finalidad, la adquisición de capital económico.



Para lograr este objetivo, el comercio en general hace uso de estrategias discursivas que le signifiquen mayores posibilidades de vender sus productos. En el caso de las ventas informales es habitual ver a los vendedores anunciando sus artículos oralmente, de forma efusiva, entrando en un contacto directo con los transeúntes que receptionan el mensaje comercial. Este tipo de relación se lleva a cabo en una atmósfera que se enriquece de expresiones espontáneas, donde se pone a prueba la creatividad de los sujetos emisores para lograr, en primer lugar, llamar la atención de los transeúntes, y en segundo lugar, convencerlos de que les compren sus artículos, esto valiéndose del lenguaje oral. En este sentido, no hay dudas de que las estrategias discursivas, más que ir dirigidas a la comprensión racional, va dirigida a las emociones, pues buscan generar una disposición positiva al respecto, por la sensación de conveniencia que provoca en el destinatario.

Es muy común ver en el contexto de las ventas informales varias formas de persuasión por medio de estrategias discursivas interesadas en captar la atención de futuros clientes, sin importar necesariamente si lo que se dice literalmente coincide con el sentido que se quiere comunicar. Se trata entonces de un contrato publicitario, de compra y venta, que al instaurarse en el contexto de la calle y desarrollarse de una manera espontánea, adquiere características particulares. Tanto más si se tiene en cuenta los patrones o normas culturales propias de los actores sociales que hacen parte de la comunidad y que despliegan las estrategias de venta.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente trabajo se analizan las estrategias discursivas empleadas por los vendedores informales en la avenida Venezuela del Centro Histórico de Cartagena de Indias, entre la carrera 9 y la carrera 10B, señalando los sentidos que adquieren en este contexto; además, de qué forma los vendedores se apropian de estas estrategias como formas de interacción inicial que permite establecer futuras situaciones de intercambio comercial y de relación social entre vendedores informales y clientes. Buscando

con esto dar cuenta de la importancia funcional de las estrategias discursivas en el lenguaje oral de los vendedores informales de la Avenida Venezuela.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente descrito, se puede formular el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las estrategias discursivas que utilizan los vendedores informales de la Avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena de Indias para persuadir a sus interlocutores a que les compren sus productos?

Resulta entonces importante detallar la organización en términos estructurales del presente trabajo que se encuentra dividido en tres capítulos:

En el primer capítulo “Fundamentos teóricos para el estudio de las estrategias discursivas en el contexto informal”, se desarrollan, primeramente, los antecedentes encontrados a nivel nacional y a nivel local, relacionados con el estudio de las estrategias discursivas y en segundo lugar, el marco teórico-referencial en el cual se exponen las teorías y conceptos en los cuales se fundamenta el presente trabajo. En ese sentido, se aborda el análisis del discurso, el contrato de comunicación, las estrategias discursivas, la noción de cultura, el contexto social etc. Autores como Calsamiglia Helena y Tusón Amparo (1999), Charaudeau Patrick (2006), Escamilla Julio (1998), Halliday (1978), entre otros, se abordan en esta sección.

En el segundo capítulo, se encuentran los aspectos metodológicos de la investigación. Este capítulo está dividido en dos secciones:

En la primera sección se habla del enfoque etnográfico del presente trabajo de investigación y las técnicas de recolección de datos empleadas y en la segunda sección se encuentra “la entrada al campo”, en la cual se narran las experiencias que se vivieron en nuestra estadía en la avenida Venezuela durante el proceso de recolección de los datos.

Por último, en el capítulo de análisis se identifican las estrategias discursivas que utilizan los vendedores de la avenida Venezuela, presentando el respectivo análisis e interpretación de estas en el contexto informal. Este capítulo inicia haciendo referencia a algunas formas de persuasión que se dan en términos generales como: la exclamación la antítesis, la hipérbole, la ironía, la demagogia, la comparación entre otras. Seguidamente se habla de la destinación directa y destinación abierta, como formas enunciativas empleadas en presencia de interlocutores y finalmente, se procede a describir las estrategias discursivas que se presentan en la avenida Venezuela; presentando las dos categorías dentro de las que se enmarcan: estrategias discursivas de interpelación antes del contrato de compra-venta y estrategias discursivas durante el contrato de compra-venta.

### **Objetivo general.**

Analizar desde la perspectiva del análisis del discurso el uso de las estrategias persuasivas en el discurso publicitario de los vendedores informales de la Avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena.

### **Objetivos específicos.**

- Determinar la forma en que el contexto social influye en la construcción y utilización de las estrategia discursivas publicitarias.
- Describir los apelativos que emplean con mayor frecuencia los vendedores informales.
- Describir el contexto situacional en el cual se presentan las estrategias de persuasión en el contrato de compra-venta.

- Determinar cuáles de las estrategias persuasivas que emplean los vendedores informales resultan eficaces en la situación de compra-venta en la avenida Venezuela.

## **Justificación.**

Resulta importante analizar, desde una perspectiva del análisis del discurso y pragmática, el uso de las estrategias discursivas publicitarias empleadas por los vendedores informales en la Avenida Venezuela del Centro Histórico de Cartagena entre la carrera 8 y 10B, puesto que supone un acercamiento de corte académico a situaciones o acciones del lenguaje oral que se presentan de manera recurrente en nuestro entorno social cotidiano y que poseen peculiaridades lingüísticas de importancia investigativa que suelen ser ignoradas en la sociedad por la frecuencia con que se presentan. De hecho, se asume que la recurrencia de uso y la frecuente relación del sujeto cartagenero con estas formas de discurso informal, son dos de las posibles causas por las cuales estas acciones del lenguaje oral suelen pasar inadvertidas en ocasiones en la sociedad cartagenera.

Lo anterior se puede considerar en términos generales de la siguiente manera: cuando se piensa que algo es normal de cierta forma, no se cuestionan razones ni se analiza detalladamente, buscando describir situaciones; pues, se supone que no es necesario dar cuenta de algo que es normal y común a todos. Esto puede ocurrir cuando fijamos nuestro foco de atención en el campo del comercio informal, y más puntualmente en los discursos que emiten los vendedores, pues es probable que nos percatemos inmediatamente en el aspecto humorístico que en estos se evidencia; ya que es un recurso que resulta común en la región que habitamos, donde se puede interactuar ampliamente y partiendo del humor, ya sea con un amigo con el cual conversemos o, hasta a un desconocido, a quien se le puede dirigir un comentario acerca del clima.

Teniendo en cuenta esto anterior, se puede afirmar que el hecho de que se les impregne el tono humorístico a todas las formas de discurso informal en Cartagena, muchas veces lo que hace es esconder la gran riqueza lingüística que se encuentra inmersa detrás de estas

expresiones jocosas; puesto que la sociedad centra su atención solo en estas últimas. En un principio, resultaba cómico escuchar la forma como algunos vendedores promocionaban sus productos apelando a diversos actos de habla y estilos apropiados para sus fines (lograr un intercambio de compra-venta), como el tono burlesco y exagerado de sus discursos, pero luego se observó que este tipo de estrategias producían un efecto e incitaban a que muchos transeúntes compraran sus productos, puesto que eran persuasivos acerca de la conveniencia económica de estos y de sus características cualitativas en comparación con otros.

Si bien el aspecto humorístico suele ser una característica que resalta a la vista en los discursos usados por los vendedores informales de la avenida Venezuela, no es la única; de hecho, se hace necesario ahondar más allá e ir a lo que se encuentra detrás de esas expresiones jocosas; esto es, más allá de lo que a primera impresión se puede percibir.

Entonces, en procura de explorar, reconocer y describir los otros aspectos que integran los discursos de los vendedores informales, se ha propuesto en el presente trabajo el estudio de las estrategias discursivas de las cuales se valen para vender sus productos. En ese sentido, se considera que analizar las estrategias discursivas en un contexto comercial informal permitirá dar cuenta del peso que tiene la cultura en la forma como los sujetos se relacionan socialmente, la forma como emiten y comprenden sus enunciados, al tiempo que nos permitirá evidenciar el poder que tiene el lenguaje oral para persuadir a un sujeto interlocutor a tomar una determinada decisión.

Básicamente, la inquietud por analizar las estrategias discursivas de los vendedores informales de la Avenida Venezuela surge de la observación recurrente a estos, ya que diariamente se transita por el sector. Concretamente se escogió el sector ubicado entre las carreras 9 y 10B, por ser un lugar en el que circula gran parte de las personas que van por

algún motivo al centro histórico de la ciudad, lo que resulta propicio para la actividad de las ventas informales.

Se considera entonces, que esta investigación resulta pertinente, puesto que contribuye a encontrar modelos metodológicos para el estudio de las estrategias discursivas de persuasión en un contrato comercial entre hablantes de la ciudad de Cartagena.

# 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN EL CONTEXTO INFORMAL

## 1.1. Antecedentes.

En este acápite, se presentan las diferentes investigaciones realizadas en torno al estudio de las estrategias discursivas en el contexto de prácticas transaccionales, esto es, en situaciones de compra y venta. A continuación se hace referencia a las investigaciones realizadas:

A nivel nacional, se aborda la tesis de grado realizada por Aguirre López, Luz Nery (2008) *Análisis del discurso de las televentas* de la Universidad tecnológica de Pereira. En este trabajo, la autora realizó una investigación cualitativa-descriptiva fundamentada en el Análisis Crítico del Discurso, en la cual analiza los aspectos más relevantes que se tienen en cuenta para la elaboración del discurso publicitario de los programas de televentas. Por consiguiente, Aguirre López (2008) analiza las estrategias de persuasión que estos emplean:

- -La anáfora
- La reiteración en la alusión al nombre de los productos
- Atracción mediante frases de incitación a la compra, por ejemplo: “oferta limitada” o “es solo por pocos minutos”)
- El cambio de sentido
- La reiteración de atributos positivos de los productos
- La reiteración de interlenguas: usan idiomas como el inglés y el francés en sintagmas nominales para revestirlos de sofisticación; pues hacen pensar que son productos hechos en Estados Unidos.



- La especificación: con esta estrategia se justifica la eficacia del producto, se identifican sus componentes y hace referencia a las investigaciones científicas que lo respaldan.
- La generalización: con esta estrategia el emisor generaliza hablando del producto con expresiones como: “comprobado por todo el mundo”.
- La enumeración.
- La exageración.
- La comparación.
- El contraste.
- El énfasis.

Para la recopilación y análisis de los datos, la investigadora dedicó veinte horas a la observación de programas de televentas a nivel nacional e internacional. Haciendo grabaciones por medio del sistema de VHS de grabación directa y seleccionando principalmente los programas nacionales transmitidos por el canal UNO del señor Jorge Barón.

Aguirre López (2008) plantea que el discurso de las televentas tiene como objetivo la adhesión, la persuasión y la manipulación del público (sobre todo, el público femenino) para que compre los productos (fajas, jeans, productos adelgazantes, maquillajes inteligentes, autobronceadores, aparatos de depilación etc.). En ese sentido, afirma que los programas de televentas se valen de la imagen como estrategia de persuasión orientada a la legitimación de estereotipos: imágenes del tipo “antes... y después” en las que primero, se muestra una fotografía de una persona que estaba con exceso de peso meses antes de usar los productos para adelgazar y luego se presenta una fotografía reciente, en la que ésta persona se encuentra en un peso ideal gracias a los productos liporeductores. Es decir, la imagen ayuda a que el impacto y la sugestión del lenguaje oral sean más categóricos, y de esta manera logra que un

mayor número de televidentes se interesen en adquirir sus productos, acción que conlleva a generar una sociedad de consumo que se guía por modelos idealizados de belleza y de eterna juventud.

La autora concluye que el discurso de las televentas atrapa a la audiencia sin importar su clase social y nivel de educación, ya que son muy contundentes y persuasivos; todo gracias a las insistentes estrategias retóricas y semióticas que usan: Dentro de las que se menciona el uso excesivo de la imagen. Sobre todo el interés que existe en mostrar el cuerpo, que a su vez es usado como una herramienta comercial y como medio para promover estereotipos de belleza idealizados. En consecuencia, la autora analiza la imagen como objeto de deseo, la imagen y legitimación de los estereotipos y las estrategias de la imagen.

Si bien la investigación citada resulta afín al presente trabajo en cuanto a la temática de análisis de estrategias discursivas, se puede considerar que el enfoque crítico en que se fundamenta conlleva a otorgarle mayor preponderancia a temas como las formas de dominación y sofismas empleados por el discurso publicitario para la comercialización de los productos. Es decir, las relaciones de poder instauradas entre los participantes del contrato comunicativo (vendedor-posible cliente), denotan un mayor grado de interés en la investigación citada. En este trabajo por su parte, se analizarán las estrategias discursivas de los vendedores informales, sin pretender tomar una posición en pro o en contra de este oficio. Es decir, desde un enfoque principalmente descriptivo se pretenderá dar cuenta de sus estrategias discursivas y la forma en que son empleadas.

En cuanto a la recolección de datos, Aguirre López (2008) empleó la observación de programas de televentas en un medio de comunicación masivo, como es la televisión. En el presente trabajo, por el contrario, se realizó la observación directa de los sujetos en su medio de trabajo, adoptando un enfoque etnográfico. En este sentido, se considera que una

investigación en la que se lleva a cabo la observación directa de los sujetos en su medio de trabajo, permite evidenciar otros factores relacionados con la producción de sus discursos. Es decir no solo lo que dicen, sino también todo aquello que influencia sus discursos y que quizás no se dice.

De igual forma, es de gran importancia mencionar las diferentes investigaciones que se han realizado en la ciudad de Cartagena (en el área de la lingüística) relacionadas con el análisis de las estrategias discursivas, debido a que se constituyen en referentes teórico-metodológicos locales, que nos permiten conocer desde diferentes perspectivas las clases de discursos que se emiten en el habla de la ciudad.

Vale la pena retomar la tesis de Cuartas López, Liliam del Carmen (2011), titulada: *Marcadores discursivos en el habla de la ciudad de Cartagena de Indias*, en la cual, la autora se centra en determinar la función de los marcadores discursivos según los tipos de discursos (narrativo, descriptivo, argumentativo y expositivo) en el habla de Cartagena, desde un enfoque sociolingüístico. Para ello, recopiló un corpus en la ciudad de Cartagena, con la intención de poder caracterizar los marcadores discursivos más recurrentes de los hablantes cartageneros, determinar la función que cumplen y establecer la covariación entre sus usos y los factores sociales.

Su investigación la divide en tres capítulos:

Primero, el marco teórico, donde incluye la caracterización sociolingüística de la ciudad de Cartagena de Indias, la conceptualización de secuencias discursivas y los antecedentes acerca de los marcadores discursivos.

En segundo lugar, en el capítulo metodológico, Cuartas López (2011), especifica que el tipo de investigación que asume es el descriptivo e interpretativo, centrado en dar cuenta de la lengua en el discurso oral; es decir, describir y explicar el uso de los marcadores discursivos

en la comunidad de habla cartagenera. además, la autora seleccionó informantes nativos de Cartagena de Indias o que llegaron a esta ciudad antes de cumplir los diez años y son residentes hace más de veinte años. Por su parte, la técnica que utilizó para la recolección de los datos, fue la conversación semidirigida, cuya duración tuvo un tiempo mínimo de cuarenta y cinco minutos.

Por último, en el tercer capítulo, Cuartas López (2011) presenta un análisis cualitativo de las secuencias discursivas que se hallan en las entrevistas, de las funciones de los diferentes marcadores discursivos y una clasificación de los mismos. Después, da cuenta de un análisis cuantitativo de los marcadores por cada una de las variables sociales: edad, sexo/género y nivel de instrucción y de los marcadores de las secuencias discursivas: narrativa, descriptiva, argumentativa, explicativa y dialogal.

Si bien no es una investigación que se orienta a estudiar el discurso en las situaciones de compra y venta de productos, resulta apropiada en este caso, por el aspecto metodológico que presenta, ya que su contribución sirve como modelo en la recolección y organización de los datos.

Otra investigación importante que ofrece un marco metodológico pertinente para esta investigación es el trabajo de grado de Monsalve Muñoz, Udiluz (2011) titulado “Análisis de las estrategias discursivas usadas en el duelo verbal de regateo por los compradores y vendedores en el mercado Pedro A. Salazar del barrio Santa Rita en Cartagena de indias”.

A diferencia del trabajo de Cuartas López (2011), enfocado en trabajar con la población global cartagenera en los diferentes estratos sociales, Monsalve Muñoz (2011) delimita su investigación a una comunidad de habla más reducida, como es el caso de los compradores y vendedores del mercado Pedro A. Salazar del barrio Santa Rita.

La autora se centra en analizar el duelo verbal del regateo y las estrategias discursivas que vendedores y compradores utilizan para lograr que sus intenciones se cumplan. En el caso de los vendedores, negociar sus productos a un precio tal que obtengan las ganancias esperadas y en el caso de los compradores, lograr por medio del regateo que los precios dados por los vendedores inicialmente, puedan ser menores.

En su investigación, Monsalve Muñoz (2011), da cuenta de cómo interaccionan las estrategias usadas por los vendedores y compradores, las circunstancias en las que ocurren y la manera en que influye el contexto situacional en el desarrollo del duelo verbal del regateo. En cuanto al concepto del regateo, Monsalve (2011) cita a Vizcaíno, quien define el regateo como “el arte de conseguir el precio que consideremos justo para un producto que estamos dispuestos a comprar” (p. 24); la autora afirma que ante todo, “debemos considerar el regateo como una negociación”.

Por su parte, en el presente trabajo se analizarán las estrategias discursivas empleadas como forma de interpelación y de persuasión que se dan en el discurso publicitario de los vendedores informales de la Avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena. Vale afirmar entonces, que al analizar el discurso publicitario de los vendedores informales, no solo se tendrán en cuenta las estrategias que preceden la negociación, sino que ante todo, se pondrá especial atención en aquellas que anteceden la negociación entre vendedores informales y compradores de la avenida Venezuela, por ejemplo, las estrategias que los vendedores usan para interpelar o llamar la atención de los transeúntes.

De igual forma, se hallan dos investigaciones que se interesan en estudiar las estrategias discursivas de los vendedores formales e informales en los sectores turísticos de Cartagena:

En primer lugar, se encuentra el trabajo de grado de Muñoz Pérez, Luz Mery (2004) titulado “*Léxicos y contextos socioculturales en las expresiones de los vendedores turísticos*”

*informales de Cartagena de Indias*”, en el cual son estudiados los discursos cotidianos de los vendedores turísticos informales del centro turístico y las playas de Bocagrande, al tiempo que son analizados los léxicos y las estrategias discursivas que usan para venderles sus productos o servicios a los turistas.

Muñoz Pérez, Luz Mery (2004) recolectó un corpus a través de un trabajo de campo con observación directa en los sitios de trabajo de los vendedores informales de los sectores de las bóvedas, de la plaza santo domingo y de las playas de Bocagrande, realizándoles entrevistas abiertas.

En su investigación, Muñoz Pérez, Luz Mery (2004) resalta el uso de la mentira como practica discursiva que emplean los vendedores informales para lograr que los turistas les compren sus productos. Además, menciona el uso de dichos y refranes populares con los que elaboran sus discursos de venta y la forma como seducen al turista a través del trato amable.

En segundo lugar, se encuentra la tesis de grado realizada por Casanova Godoy Fulvia y Gómez Villa Yamile (2011) que se titula “*OBSERVE SIN COMPROMISO: La atenuación como estrategia de cortesía lingüística en el discurso de los vendedores informales de las playas de Bocagrande en Cartagena (Colombia)*”. En esta investigación, las autoras analizan el discurso de los vendedores informales de las playas de Bocagrande en Cartagena, enfocándose en describir y analizar la incidencia de la cortesía lingüística en sus discursos. Los dos trabajos mencionados anteriormente coinciden con el presente trabajo en dos aspectos:

1. se desarrollaron en sectores turísticos de la ciudad.
2. Analizan los discursos y las estrategias usadas por los vendedores informales.

Por último, vale la pena mencionar el trabajo de grado de Orozco Camacho, Nidia (2003) titulada “*Imaginarios turísticos populares, discursos e iconografías de los comerciantes del*

*turismo en Cartagena*". La autora hace un análisis desde un enfoque sociocultural, acerca de los imaginarios turísticos que se dan en las prácticas comunicativas de los comerciantes en el centro de Cartagena. La autora realizó un trabajo de campo en galerías, tiendas y locales de la ciudad. Además hizo entrevistas informales entre los vendedores de los locales de las bóvedas.

Su investigación se divide en dos capítulos:

En el primer capítulo, titulado "*Procesos híbridos en objetos, descolecciones e iconografía*", la autora se centra en mencionar los íconos que forman parte de lo que institucionalmente se ha establecido como patrimonio histórico y cultural de Cartagena de Indias.

Estos son: El monumento de la India Catalina, la torre del reloj, las botas viejas, las murallas y las palenqueras que son promocionadas como la raza propia de la región; se asume que representan lo Caribe-cartagenero, así mismo, menciona la utilización del sombrero vueltiao que representa al campesino- caribe, las mochilas y hamacas que se destacan como objetos artesanales fabricados por los campesinos del sur del departamento de bolívar, las chivas coloridas que se promocionan como "el típico bus Cartagenero".

En este capítulo, la autora expone que estos objetos son usados por los comerciantes en la representación simbólica de la ciudad; el comerciante entonces se apropia de estos íconos hechos por artesanos, quienes hacen replicas en cerámica y otros materiales, para poder ofrecerle a Cartagena al turista en cualquier presentación. De esta manera, Orozco Camacho, Nidia (2003) habla acerca de la capacidad del comerciante para apropiarse de los bienes de la ciudad, de otros lugares y de los modos de usarlos para su beneficio y la promoción de la ciudad.

En el segundo capítulo, titulado "*¡lleve a Cartagena en cualquier presentación!; Discurso de promoción*", Orozco Camacho, Nidia (2003) plantea que la puesta en escena de los objetos

requiere de unos discursos que los promocionen e inciten al turista a comprar. En consecuencia, distingue cuatro clases de discursos: 1. Discurso oficial comercial, 2. Discurso no oficial comercial formal, 3. Discurso no oficial comercial informal en relación con 4. El Discurso oficial institucional, en los cuales resalta la forma en que estos discursos se apropian de cierta iconografía cultural del caribe (india catalina, sombrero vueltiao etc.) para preservar la existencia de esos imaginarios turísticos, analizando a su vez las motivaciones que los sustenta.

Orozco Camacho, Nidia (2003) afirma que una de las estrategias discursivas usadas por los comerciantes para promocionar los objetos, es tratar de apropiarse del idioma del visitante aunque no lo hablen a la perfección, además insisten en hablarle al cliente de lo típico de la ciudad, describiendo el modo de fabricación de los objetos. De igual manera, a la hora de hablar del precio, la autora afirma que los comerciantes siempre resaltan el bajo costo en relación a la calidad del producto que se va a llevar.

Si bien la presente investigación se realizó en un sector turístico de la ciudad, como es el centro de Cartagena, hay que decir que los discursos de los vendedores informales que aquí se abordan, a diferencia de las investigaciones anteriores, no van dirigidos principalmente hacia el público turístico. Por el contrario, los vendedores informales de la avenida Venezuela concentran más su atención en aquellos transeúntes del medio local (en su mayoría son estudiantes, personas que trabajan en el centro o que por alguna diligencia personal van al centro de la ciudad) que están relacionados con estas formas de discursos por la regularidad en que los escuchan.

De hecho, estando en el campo de investigación, resultó muy interesante observar que en ocasiones las formas de tratamiento y el uso de ciertas estrategias discursivas, expresiones,



chistes y ademanes de los vendedores informales, no fueron comprendidos por los turistas (o por lo menos no totalmente):

Tal fue el caso en el que un vendedor de frutas ofrecía unas guayabas diciendo repetitivamente:

-“¡A mil barras la pila, a mil barras la pila, a mil barras la pila, a mil barras la pila!”

De repente se pudo observar que dos señoras que conversaban (tenían apariencia del interior del país y parecían estar paseando en el centro turístico) se detuvieron y se preguntaban entre ellas, dudando acerca de lo que significaba el enunciado del vendedor, las cuales despejaron sus dudas cuando una de ellas le pregunta discretamente a él mismo, sobre el significado. A lo que él responde:

“¡a mil pesos el grupito mi tía!”

Expresión que al parecer también les dejó ciertos interrogantes. Pues, ahora estaban seguras que el vendedor se refería anteriormente a mil pesos, pero lo que no entendían era porqué ahora el vendedor se les presentaba como un posible familiar, al llamar a una de ellas “¡mi tía!”.

Las señoras le compraron las guayabas al vendedor, al tiempo que la aludida le decía a su compañera:

-“¡ve!... ahora resulté siendo tía de este”

Del anterior ejemplo, se puede deducir que las señoras comprendieron la expresión “¡mi tía!” y la relacionaron con el grado de parentesco que esta supone, pues ignoraban que es una expresión muy usada en Cartagena en el contexto informal para expresarse amablemente hacia alguien mayor. Lo que se presentó en el caso anterior fue lo que Calsamiglia y Tusón (1999) denominan un “mal entendido”:

“este reside en que quienes participan en una interacción acuden a marcos, esquemas o guiones total o parcialmente diferentes. Esto puede suceder cuando se pertenece a culturas o subculturas distintas en las que se asigna a determinados indicios contextualizadores – verbales o no verbales- valores de sentido diferentes (p. 210).

Es valioso aludir a investigaciones que ponen de relieve las incidencias que tiene el lenguaje en la sociedad y las formas que adquiere en los diferentes discursos que se emiten. Aunque estas investigaciones se enfocan en el análisis de los discursos de comerciantes (en su mayoría informales), dando cuenta de situaciones lingüísticas que se presentan en programas de televentas, en la población de una ciudad en general, en sitios turísticos, en mercados, etc., se puede afirmar que la temática del análisis de las estrategias discursivas de vendedores informales, específicamente en el lugar que concierne esta investigación (la avenida Venezuela) no ha sido trabajada.

Por tal motivo, en el presente trabajo nos centraremos en analizar estas estrategias discursivas, con el fin de evidenciar su utilidad y eficacia (como forma de interpelación y de persuasión) en las situaciones de intercambio de compra-venta. Además, se tendrá muy en cuenta la forma en que el contexto geográfico-social y las características socioculturales de los participantes influyen en la producción e interpretación de los discursos.

## **1.2. Marco teórico-referencial.**

### **1.2.1. De las estrategias discursivas en las ventas informales a sus motivaciones; consideraciones teóricas para su análisis.**

El presente trabajo de investigación se inscribe en la línea de Análisis del discurso, centrado particularmente desde un enfoque pragmático. En este capítulo se presenta la delimitación del campo de análisis del discurso y sus nociones básicas como enunciado, texto y discurso. De igual forma, se definirá el contrato de comunicación en situación de compra-venta, desde la perspectiva semiodiscursiva de Patrick Charaudeau (2006), así como las estrategias discursivas. Posteriormente se abordará la noción de cultura en relación con las prácticas discursivas desde Duranti Alessandro (2000) y Seguidamente, se abordará la Perspectiva de la semiótica social del lenguaje desde Halliday (1978), definiendo lo que es la estructura social, contexto social y el registro coloquial. Finalmente, el capítulo abarca lo que se entiende como la representación de los interlocutores y los actos de habla, desde el enfoque pragmático.

Resulta primordial definir qué se entiende por discurso; para lo cual nos basamos en la noción propuesta por Calsamiglia Helena y tusón Amparo (1999):

Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). (p. 15).

Las autoras plantean el hecho de que las expresiones lingüísticas son puestas en marcha para construir formas de comunicación y de representación del mundo real o imaginario. En ese sentido, el discurso se define como una práctica social, propia de los sujetos que hacen uso de su lengua como instrumento discursivo, al tiempo que les ofrece una serie de opciones (fonográficas, gráficas, morfosintácticas y léxicas) de entre las cuales hay que elegir en el momento de (inter) actuar discursivamente. De igual forma, supone el uso de la lengua, la cual se rige por unos condicionamientos contextuales, como son la situación en la cual se produce el discurso, las intenciones del que lo produce y las características de los destinatarios (Calsamiglia y Tusón , 1999, p.15).

Cabe resaltar la importancia de considerar el discurso como parte de la vida social, al tiempo que crea la vida social. Es decir, el discurso es una parte activa de la sociedad, la cual se pone en funcionamiento en las relaciones sociales, como la forma de comunicación y la forma de representar todo lo que nos rodea.

El análisis del discurso es un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra –oral y escrita- forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan (...) el análisis del discurso se puede entender no solo como una práctica investigadora sino también como un *instrumento de acción social* (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 26).

Como práctica social que es, la actividad lingüístico-discursiva está regulada por una serie de normas, reglas, principios o máximas de carácter textual y sociocultural que orientan a las personas en el ejercicio de construir piezas discursivas coherentes y apropiadas en cada ocasión de comunicación. En el caso de las ventas informales resulta primordial tener en

cuenta la situación en la cual se encuentran los sujetos al emitir sus discursos, para comprender sus usos.

Considerando que una de las razones por las cuales los vendedores informales emplean estos discursos es el propósito de vender a los transeúntes, hacerles saber acerca de sus productos y establecer un contrato social de habla de tipo comercial con ellos, resulta pertinente entonces, definir el concepto de comunicación:

La comunicación se entiende, no tanto como un simple y mecánico proceso de transmisión de información entre dos polos, sino como un proceso interactivo mucho más complejo que incluye la continua interpretación de intenciones expresadas verbal y no verbalmente, de forma directa o velada (Calsamiglia y Tusón 1999, p. 16).

Lo anterior implica tomar en consideración a los sujetos que usan estas formas, y que poseen una ideología, una visión de mundo, así como unas intenciones, metas o finalidades concretas en cada situación; unas personas que despliegan estrategias encaminadas a la consecución de esos fines.

Por otra parte, Calsamiglia y Tusón (1999) afirman que uno de los aspectos que caracterizan los estudios discursivos es que toman como objeto de análisis datos empíricos, ya que se parte del principio de que el uso lingüístico se da en un contexto, es parte del contexto y crea contexto (pág. 17); para realizar el presente trabajo acerca del análisis de los discursos de los vendedores informales de la avenida Venezuela se tuvo muy en cuenta este aspecto (la obtención de los datos a analizar, en su entorno natural) ya que supone observar el marco en el que se crean y manifiestan las piezas discursivas.

Por otra parte, en lo que se refiere a los aspectos más concretos del estudio discursivo, es evidente que para abordarlo es necesario establecer unas unidades que permitan ordenar el

análisis; para lo cual, Calsamiglia y Tusón (1999) afirman que la unidad más básica a analizar es el enunciado:

"El enunciado es entendido como el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un enunciador y destinado a un enunciatario. Este enunciado puede tener o no la forma de una oración" (p. 17).

Un ejemplo de esto se puede ver cuando un vendedor anuncia sus productos diciendo: “a mil, a mil, a mil...”. Si bien gramaticalmente esta expresión lingüística no tiene la forma de una oración, en el contexto de las ventas informales, sí conforma una unidad comunicativa intencional y completa que puede ser analizada teniendo en cuenta las situaciones que rodean el momento de emisión. En este caso el sujeto que anuncia está en la calle, sosteniendo una carreta en la cual hay muchas ciruelas; lo que hace saber a todos los que le escuchen, que este es el discurso de un vendedor de ciruelas que anuncia su producto para comercializarlo. Se puede considerar entonces que si no se tiene en cuenta el contexto en que se emite y el escenario en el que esta situación tiene lugar, no podríamos entender el sentido del enunciado emitido.

Además de esto, las autoras consideran que los enunciados se combinan entre sí para formar lo que llamamos *textos*, orales o escritos. Teniendo en cuenta esto, El texto está conformado entonces por elementos verbales (enunciados) que “combinados entre sí, conforman una unidad comunicativa, intencional y completa” (1999, p.17). En esta investigación, se analizan los enunciados de los vendedores informales centrándonos en las estrategias discursivas que utilizan para vender sus productos, al tiempo que tendremos en cuenta las situaciones.

“La particularidad del análisis del discurso reside en que asigna sentido al texto teniendo en cuenta los factores del contexto cognitivo y social que orientan, sitúan y determinan su

significación” (Calsamiglia y Tusón 1999: 17). En términos más sencillos, el análisis del discurso da cuenta de la relación del texto con su contexto de producción.

De igual forma, las mismas autoras afirman que todo texto debe ser entendido como un *hecho (acontecimiento o evento) comunicativo* que se da en el transcurso de un devenir espacio-temporal. Por eso hay que considerar que la unidad fundamental del análisis se ha de basar en la descripción del hecho comunicativo, como un tipo de interacción que integra lo verbal y lo no verbal en una situación socioculturalmente definida. Así, terminamos este apartado citando la definición que plantean las autoras Calsamiglia y Tusón (1999): “lo que define al evento es que es imprescindible el uso de la palabra para que se realice y, también, que se suele asociar a un tiempo y a un espacio apropiado que se pueden constituir como tales al celebrarse en ellos tal acontecimiento” (p. 18).

En el contexto de las ventas informales de la avenida Venezuela, se puede observar que los vendedores hacen uso de las palabras; de todas aquellas expresiones orales que les permiten llamar la atención y dar a conocer sus productos a los transeúntes que se desplazan a lo largo de esta avenida. Es decir, en esta comunidad de vendedores no solo basta con el hecho de que los transeúntes vean las carretas llenas de frutas y verduras, los zapatos regados de manera organizada en el piso, las gafas incrustadas en una base de icopor que sirve de mostrario; sino que además, se valen del uso del discurso oral como medio que comunica sus actividades comerciales.

Sabemos que el discurso está regido por las intenciones de los interlocutores. Es decir las finalidades que persiguen con sus discursos. En Palabras de las autoras Calsamiglia y Tusón (1999), “el discurso siempre tiene un propósito – a menudo, más de uno-, si bien el grado de control que la conciencia ejerce sobre la producción de los enunciados y sobre la manifestación o la ocultación de nuestras intenciones es muy variable” (p. 187).

En el caso de las ventas informales las finalidades que se persiguen están enmarcadas en la situación de compra-venta; los vendedores procuran un beneficio económico al vender sus productos, y los compradores procuran un beneficio al adquirirlos. Esto supone que “al iniciar un intercambio comunicativo se persigue una meta (...) pero, para que el intercambio se desarrolle con éxito, nuestra meta y la de la persona con quien nos comunicamos tienen que coincidir o, por lo menos, ser compatibles” (Calsamiglia y tusón, 1999, p. 188). Por lo tanto nos ocuparemos de abordar sus discursos atendiendo al sentido pragmático de sus enunciados:

El significado pragmático-discursivo exige tomar en consideración el mundo de quien emite el enunciado y el mundo de quien lo interpreta, sus conocimientos previos y compartidos, sus intenciones, todo aquello que se activa en el intercambio comunicativo, así como el resto de dimensiones del contexto empírico en que se produce el intercambio,( Calsamiglia y tusón, 1999, p. 185).

### **1.2.2. El contrato de comunicación en relación con las ventas informales.**

En las situaciones de compra-venta es habitual el uso de la persuasión, pues se hace necesaria para lograr las intenciones que se tienen en dicha situación. Como se mencionó anteriormente, por parte del vendedor informal lo que se busca es obtener un beneficio de tipo económico mediante la venta de sus productos. Para esto, los vendedores informales hacen uso del discurso oral, como medio de comunicación que les permite entrar en contacto con sus posibles clientes.

La comunicación supone un acuerdo básico entre los sujetos que se ponen en disposición de interactuar. De ahí que se hable del contrato comunicativo definido por Charaudeau (Calsamiglia y Tusón, 1999) como:



Un acuerdo entre los participantes de un acto comunicativo, en el que se integran los rasgos psicosociales y los rasgos lingüísticos, y, a partir del cual, se toman posiciones y se asignan a cada participante unos papeles específicos para su actuación lingüístico-discursiva (p. 158).

Con lo anterior se quiere decir entonces: para que exista un acuerdo entre los sujetos que participan del acto comunicativo, estos deben compartir unas competencias discursivas adquiridas por las prácticas sociales que experimentan en el medio en que viven, y que son reconocidas por estar habitualmente relacionados con estas formas de discursos. A través de estas competencias discursivas que se adquieren en la relación con el medio social en que se producen, se les posibilita, por ejemplo, a los vendedores informales de la avenida Venezuela y sus clientes, una intercomprensión del contrato comercial en el que se encuentran. Es decir, cuando un vendedor informal le dice a su cliente: ...“¡Case, papaya dulce, grande y madura!”, lo que él está haciendo no es brindarle una información general acerca de las propiedades cualitativas de la papaya, sino que está usando un discurso descriptivo a cerca de su producto en particular, con el fin de influenciar la decisión de la cliente, para que considere llevarlo. En lo concerniente a la cliente, ella también comprende que este discurso, lo que quiere transmitir es la conveniencia que tiene el producto para que ella lo lleve. Lo que hace considerar el hecho de que no es suficiente con solo comprender lo que dice la expresión lingüística, sino que también se deben comprender los aspectos que rodean la producción de esta.

En este sentido, Charaudeau (2006) afirma que:

El contrato de comunicación es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como válidos, es decir que correspondan a

una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto receptor-interpretante (p. 41).

Por otra parte, también se debe comprender que el contrato comercial entre el vendedor y su cliente está dado de antemano, gracias a las condiciones extralingüísticas que facilitan su comprensión. Esto es; el entorno comercial del lugar, el rol discursivo de los sujetos (vendedor y cliente), etc. En cuanto a esto Charaudeau (2006) afirma:

El contrato es lo que se habla antes de que cualquiera haya hablado (...) quiero decir con esto que el sistema de reconocimiento recíproco entre productor y receptor del acto del lenguaje que engendra el contrato, hace que el texto producido signifique, por sus condiciones de comunicación (p. 42).

Por ejemplo, cuando se observa a un vendedor informal en la avenida Venezuela con sus productos en una carreta, inmediatamente se supone (aun antes de escucharlo anunciar sus productos) que la relación que él busca establecer con los transeúntes corresponde a una relación de tipo comercial, esto es, un contrato de compra-venta.

Con lo anterior, se puede decir que el contrato de comunicación se convierte en el eje central de la comunicación social y a la vez, fundamenta un sistema de reconocimiento recíproco. Patrick Charaudeau (2006) lo define como “el eje central que estructura una situación de intercambio verbal”:

Los participantes del intercambio de comunicación se encuentran en una relación de reciprocidad que los obliga a reconocer la finalidad que los vincula, la identidad que los caracteriza, el propósito que ellos intercambian, las circunstancias que los constriñen físicamente, y los roles discursivos que les son atribuidos (p. 41).

Se entiende entonces que el intercambio comunicativo entre los vendedores informales y los interlocutores está regido en primera instancia por el tipo de contrato social de habla establecido (de compra y venta respectivamente). En segunda instancia, está condicionado por la situación de comunicación, esto es, la finalidad, las características socioculturales de los participantes, el tema y circunstancias que circundan dicho intercambio. Por lo tanto, los sujetos deben compartir las normas psicosociales del contrato compra-venta, a fin de contribuir de manera pertinente en sus interlocuciones: Charaudeau (2006) afirma que “todo acto de lenguaje se construye en un doble espacio: espacio externo donde se encuentran las normas psicosociales, espacio interno donde se sitúan las normas discursivas; y es en la articulación de estos dos espacios donde se construye el sentido”. (p. 41). Es decir que los sujetos deben compartir aquellas normas que se aprenden en la frecuente interacción con los demás sujetos en el medio en que viven o en que se desarrolla la actividad discursiva. “Esta co-construcción no se realiza de forma aleatoria, se hace en situaciones que, a fuerza de repetirse, terminan por estabilizarse en “tipos” que constituyen un marco de normas y de puntos de referencia para los participantes del intercambio de comunicación”. (Charaudeau, 2006, p. 41).

Es necesario entonces, para los interlocutores compartir cierto conocimiento que les permita un intercambio verbal adecuado dentro del marco situacional en el que se encuentren inmersos. Es decir, que los sujetos deben poseer normas de interacción pertinentes de acuerdo a la situación que los involucre. Por su parte, Charaudeau (2006) afirma que “los interlocutores deben poseer en común un cierto saber, no solamente en relación con las ideas, sino igualmente en referencia con las normas de relación, las cuales les permitirán: reconocer el proyecto de influencia en el cual están comprometidos” (p. 42). Por ejemplo, en las ventas informales, los interlocutores deben conocer las formas de tratamientos y las estrategias discursivas de las cuales se pueden valer. Un ejemplo de esto serían el tipo de expresiones

que se pueden usar en esta situación de compra- venta, los momentos en que se pueden usar y cómo pueden hacer uso de ellas para lograr los intereses respectivos en la negociación.

### **1.2.3. Del contrato a las estrategias discursivas.**

Vale aclarar que el contrato es una condición necesaria pero no suficiente para explicar el acto de comunicación. “El contrato fija el mínimo necesario como derecho de entrada para poder producir/comprender un intercambio lingüístico” (Charaudeau, 2006, p. 48).; es decir, el contrato le servirá al vendedor informal para establecer relaciones de reconocimiento con sus interlocutores (un marco mínimo para poder comunicar), pero el acuerdo del contrato con sus interlocutores en sí, no es su proyecto a lograr (intención final); y como sabemos que su objetivo es producir efectos en ellos que sean capaces de convencerlos de comprar sus productos, el vendedor se encuentra en la necesidad de utilizar estrategias discursivas que le permitan lograr esta finalidad:

La noción de estrategia no puede extenderse al dominio de la comunicación humana, más que refiriéndose por una parte, a la existencia de un marco contractual que asegure la estabilidad y la previsibilidad de los comportamientos y por otra parte, a la existencia de un sujeto que interviene en el acto con sus propias finalidades comunicativas (Charaudeau, 2006, p. 49).

Estos últimos son los vendedores informales de la avenida Venezuela, que constantemente tienen el interés de establecer diálogos con sus interlocutores, con el fin de lograr un intercambio de tipo comercial; para esto, les llaman y anuncian a viva voz, ya sea el valor o el nombre del producto que venden; para así establecer un tipo un contrato comercial; acto que evidencia la puesta en escena de diferentes formas de discursos, con las que el vendedor busca a toda costa persuadir a sus interlocutores.

“Un acto discursivo evidencia siempre un proyecto global de comunicación por parte de un sujeto comunicante, el cual se supone que al momento de producir dicho proyecto, este se encuentra en función de unos propósitos que buscan lograr a través de sus discursos que el sujeto interpretante se identifique plenamente con un destinatario ideal (TÚd)” (Escamilla 1998, p. 37): Para lograrlo, el sujeto comunicante tiene que hacer uso de determinadas estrategias discursivas.

Según Escamilla, Julio (1998), El concepto de estrategia discursiva:

Se basa en que el sujeto comunicante concibe, organiza y pone en ejecución sus intenciones con el fin de producir ciertos efectos de convicción o de seducción en el sujeto interpretante, y llevarlo a que se identifique –conscientemente o no- con el destinatario (p. 39).

Ahora bien, toda manifestación discursiva presupone la existencia necesaria de dos interlocutores: uno como “origen” y otro como “meta” de la enunciación. En realidad todo acto de lenguaje no es más que una relación entre un YO y un TÚ, en la cual cada uno de ellos cumple una función completamente distinta:

El YO, llamado también destinador o enunciador, es el que produce el acto de lenguaje, y el TU, o destinatario, el sujeto interlocutor de ese mismo acto. Escamilla (1998, p. 33) cita a Charaudeau quien parte de los criterios de Benveniste, para proponer dos procesos:

uno de producción y otro de interpretación, que permiten el desdoblamiento de la función de los protagonistas de la puesta en escena del lenguaje, convirtiéndose en un “acto interenunciativo”, en el cual participan cuatro protagonistas en lugar de dos:

CIRCUITO EXTERNO: Sujeto comunicante  
(*Yo comunicante*)

Sujeto interpretante  
(*Tú interpretante*)

CIRCUITO INTERNO: Sujeto enunciante  
(*Yo enunciante*)

Sujeto destinatario  
(*Tú interpretante*)

En el circuito externo, se hace referencia a los sujetos reales-físicos. En este circuito se encuentra un sujeto comunicante (YO comunicante) y un sujeto interpretante (TU interpretante); el circuito interno “circuito de la configuración discursiva” es un mundo configurado de acuerdo a las necesidades discursivas del YO. En él actúan los verdaderos protagonistas de la enunciación (los sujetos discursivos): el enunciante y el destinatario. En este circuito se encuentran un sujeto enunciante (YO enunciante) y sujeto destinatario o (TU interpretante).

El YO enunciante es la imagen del enunciador productor del discurso y quien expresa la intencionalidad del YO comunicante; por su parte, “El sujeto destinatario es el interlocutor fabricado por el comunicante como destinatario ideal y adecuado para su acto de enunciación” (p. 34).

Vale la pena aclarar los conceptos de enunciante y destinatario empleados por Escamilla:

El enunciante es la imagen del enunciador construida por el sujeto productor del discurso para expresar de una u otra forma su intencionalidad(...) el destinatario, por su parte, es la imagen de destinatario ideal fabricado por el sujeto comunicante, y al igual que el enunciante, puede aparecer explícitamente marcado en el discurso o no  
Escamilla (1998, 57).

En nuestro caso, los enunciantes son los vendedores informales quienes emiten los actos de discurso para vender sus productos, y los destinatarios son los transeúntes y clientes que escuchan los actos discursivos que producen los vendedores informales.

#### **1.2.4. De las estrategias discursivas a las prácticas culturales en la comunidad informal.**

Teniendo en cuenta que es necesario que los interlocutores compartan cierto conocimiento que les permita un intercambio verbal adecuado, dentro del marco situacional en el que se encuentren inmersos (conocimientos que se adquieren en las prácticas sociales que se experimentan, por la frecuente interacción con los demás sujetos en el medio en que viven o en el que se desarrolla la actividad discursiva), resulta importante considerar la relevancia que tiene la cultura en relación con las practicas discursivas que se dan en el contexto de las ventas informales en la avenida Venezuela. En ese sentido, Duranti Alessandro (2000) plantea que:

La cultura es una noción bastante compleja y un campo muy controvertido dentro de la teoría antropológica contemporánea y que más bien se debe evitar una noción globalizadora de cultura y optar por las prácticas que se dan en un contexto específico: “Las teorías actuales han intentado evitar una noción globalizadora de cultura, y apoyan las practicas o formas de participación específicas o dependientes de un contexto determinado (p. 80).

Teniendo en cuenta lo anterior, la cultura se analiza como algo distinto de la naturaleza: “la cultura entonces es algo aprendido a través de las acciones humanas, casi siempre tomando la forma de una interacción cara a cara y, desde luego, mediante la comunicación lingüística” (p. 48).

Se puede decir entonces que las formas discursivas y las expresiones que usan los vendedores informales de la avenida Venezuela en el contrato de compra-venta son modelos verbales y de comportamientos adquiridas. Esto se puede considerar por ejemplo en el caso

de algunos vendedores informales que afirman desempeñar esa labor porque sus padres les enseñaron desde muy pequeños a trabajar en el comercio informal.

A continuación lo que respondió un vendedor de frutas el día 4 de mayo del 2012 cuando se le preguntó acerca del porqué se dedicaba a esta labor de vendedor informal:

- “Yo me dedico a vender de esta manera porque eso fue lo que aprendí de mis padres, ellos tenían negocios en el pueblo, (en santa rosa). Ellos vendían que el ñame, que la yuca, que la papá... Todo lo que se pudiera vende, ellos lo vendían. Mi papá salía a recorrer el pueblo desde la mañana en una carretilla gritando “¡traigo la yuca, traigo la papa!...” y yo aprendí desde pequeñito viendo y escuchándolos a ellos... no me gustó estudiar y me dedique fue a esto... casi todos mis hermanos se dedicaron a lo mismo”.

En este caso podemos ver la influencia que ejercieron los padres en el vendedor; no solo en su decisión de convertirse en vendedor informal, sino también en la forma de enunciar sus productos; actos que se aprendieron anteriormente cuando estaba en el pueblo a través de la socialización lingüística con sus padres y con otras personas del mismo medio, y que en el presente los desarrolla en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena. Al respecto, Duranti Alessandro (2000) afirma: “si la cultura se aprende, entonces una gran parte de ella puede pensarse en términos de conocimiento del mundo (...) Esto significa que los miembros de una comunidad deben compartir ciertos modelos de pensamiento, modos de entender el mundo, de hacer inferencias y predicciones” (p. 52). Siguiendo lo anterior, se puede decir que estos modelos de pensamientos que deben compartir la comunidad de vendedores de la avenida Venezuela para comercializar sus productos, también deben ser compartidos por los clientes para que exista un buen intercambio comunicativo en torno al contrato comercial en que se encuentran. Esto procede por participar de un mismo entorno



donde los sujetos pueden experimentar las situaciones que se viven en el contexto de ventas informales. En este sentido, Duranti Alessandro (2000) considera que la cultura es vista “como un sistema de participación que se basa en el supuesto de que la comunicación verbal, como cualquier acción en el mundo, es de naturaleza inherentemente social, colectiva y participativa” (p. 76).

### **1.2.5. Lenguaje y estructura social.**

Halliday (1978, p. 33, 34) afirma que hay algunas funciones que la lengua debe cumplir en todas las culturas humanas, independientemente de las diferencias del medio físico y material; esas funciones son de tipo sumamente general:

1. El lenguaje tiene que interpretar toda nuestra experiencia, reduciendo los fenómenos infinitamente variados del mundo que nos rodea, y también de nuestro mundo interno, los procesos de nuestra conciencia, a un número manejable de clases de fenómenos: tipos de procesos, acontecimientos y acciones, clases de objetos, de gente y de instituciones, y así por el estilo.

2. El lenguaje tiene que expresar algunas relaciones lógicas elementales como "y", "o" y "si", lo mismo que las creadas por el propio lenguaje, como "a saber", "dice" y "significa".

3. El lenguaje tiene que expresar nuestra participación, como hablantes, en la situación del discurso; los papeles que asumimos nosotros mismos y que imponemos a los demás; nuestros deseos, nuestros sentimientos, nuestras actitudes y nuestros juicios.

4. El lenguaje tiene que hacer todo eso simultáneamente, de una manera en que se vincule todo lo que se dice con el contexto en que se dice, tanto con lo que se ha dicho antes como con el "contexto de situación"; en otras palabras, tiene que ser capaz de estar organizado

como discurso pertinente, y no solo como palabras y oraciones de un libro de gramática o de un diccionario.

Considerando lo anteriormente dicho, Halliday (1978) define el lenguaje como un "potencial: es lo que el hablante puede hacer; lo que una persona puede hacer en el sentido lingüístico, es decir, lo que puede hacer como hablante/oyente equivale a lo que "puede significar " (pág. 41). Además, el autor plantea la relación entre el lenguaje y la situación, haciendo hincapié en la imposibilidad de asumir en lenguaje sin tener en cuenta la situación que rodea el momento de producción:

No experimentamos el lenguaje en el aislamiento -si lo hiciéramos no lo reconoceríamos como lenguaje-, sino siempre en relación con algún escenario, con algún antecedente de personas, actos y sucesos de los que derivan su significado las cosas que se dicen. Es lo que se denomina "situación", y cualquier explicación del lenguaje que omita incluir la situación como ingrediente esencial posiblemente resulte artificial e inútil. (p. 42).

En relación a lo anterior, se hace necesario tener en cuenta la situación que rodea un acto de discurso para que la comprensión general de dicho acto pueda ser eficaz; ya que la significación y las posibles inferencias que de él se puedan hacer, están reguladas y son dependientes de la situación en que se emiten.

En este sentido, resulta primordial definir la noción de contexto. Según Halliday (1978), "el contexto consiste en aquellas propiedades generales de la situación que funcionan colectivamente como determinantes del texto, en cuanto especifican las configuraciones semánticas que el hablante conformará típicamente en contextos del tipo dado" (p. 145). Por ejemplo, para comprender los enunciados de los vendedores informales de la avenida Venezuela, se deben tener en cuenta algunos aspectos, por ejemplo: sus discursos orales se

dan en un lugar que se caracteriza por la ausencia de diferentes vendedores informales (lo que posibilita una interacción desligada de formalidades), sus discursos están orientados fundamentalmente a lograr un beneficio comercial, la espontaneidad y expresividad emotivas caracteriza a estos vendedores; por lo tanto no es extraño uno que otro comentario jovial o un comentario chistoso en medio de la negociación; además, cuando un vendedor enuncia sus productos de manera jocosa, lo que busca es crear un ambiente propicio de libertad expresiva en el cual se pueda establecer un contrato de compra-venta.

En ese sentido, se puede afirmar que gracias a la interpretación efectiva de todas estas manifestaciones, los transeúntes podrán comprender el tipo de contrato que tiene lugar y la forma en la cual se desarrolla la interacción con los vendedores: Halliday (1978) “Si es cierto que un oyente, dada una información correcta, puede hacer suposiciones razonables respecto de lo que el hablante va a significar, entonces esa "información correcta" es lo que queremos decir con contexto social” (p. 145):

Se puede asumir entonces, que el contexto social nos permite comprender el sentido de lo que un vendedor informal dice si consideramos el momento en que lo dice y la situación en que se encuentra al momento de decirlo: por ejemplo, los discursos de un vendedor informal en una situación de compra-venta son totalmente diferentes a los que emiten entre compañeros del gremio informal cuando se están haciendo bromas.

Pues, son situaciones que tienen propósitos diferentes y además las relaciones personales que se dan entre compañeros son de mayor cercanía e informalidad. En este caso, los vendedores hacen uso del *registro coloquial*, definido por Briz Antonio (2010) como “un uso socialmente aceptado en situaciones cotidianas de comunicación, no vinculado en exclusivo a un nivel de lengua determinado y en el que vulgarismos y dialectalismos aparecen en función de las características de los usuarios”, (p. 26).

En este sentido, entre los vendedores se da una relación de igualdad, determinada por el rol de trabajadores informales que comparten diariamente y por su relación vivencial de proximidad, en un lugar de trabajo habitual: Briz 2010:

“El español coloquial es un registro, nivel de habla, un uso determinado por la situación, por las circunstancias de la comunicación, (...) refleja un sistema de expresión que, más que simplificación del registro formal o del uso escrito, es la continuación y desarrollo del modo pragmático de la comunicación humana (...) está marcado con rasgos como el de la cotidianidad, informalidad y espontaneidad, entendido este último como ausencia de planificación” (p. 29, 30).

Debido que el presente trabajo se fundamenta en analizar el discurso de los vendedores informales en la avenida Venezuela, se considera necesario señalar la importancia que tiene el lenguaje en el entorno social. En ese sentido, Halliday (1978) afirma que “el lenguaje como semiótica social; significa interpretar el lenguaje dentro de un contexto sociocultural, en que la propia cultura se interpreta en términos semióticos” (p. 10).

En consecuencia, se le da primacía al hecho de que las personas establecen contactos verbales en contextos que no están desprovistos de significado sino que por el contrario hay que tener en cuenta que el lenguaje no consiste en oraciones aisladas, sino en interacciones verbales que se enmarcan en situaciones específicas, entre sujetos que poseen intención y un rol comunicativo. Es decir, el lenguaje no se puede comprender por fuera del discurso y del intercambio de significados en contextos interpersonales de uno u otro tipo, Halliday (1978):

El lenguaje simboliza activamente el sistema social, representando metafóricamente en sus patrones de variación lo que caracteriza a las culturas humanas; eso es lo que permite a la gente jugar con la variación en el lenguaje utilizándola para crear significados de tipo social: participar en todas las formas de competencia y de alarde

verbales, lo mismo que en la elaborada retórica de la conversación cotidiana común.

(p. 11)

Los contextos verbales interpersonales son construcciones semióticas con una forma (derivada de la cultura) que capacita a los participantes para predecir características del registro prevaleciente y, por tanto, para comprenderse los unos a los otros a medida que siguen adelante en el intercambio comunicativo (Halliday, 1978: p.10). Por lo tanto, una persona que no sea consciente del contexto verbal en el que está inmerso, no va a tener las competencias necesarias para participar en un evento comunicativo como una conversación; en este caso, si se trata de un transeúnte que pasa desapercibido por la avenida Venezuela y no cuenta con estas competencias, al escuchar la forma cómo un vendedor informal enuncia sus productos, posiblemente su reacción inmediata sea de confusión.

Así pues, un hecho importante respecto del habla y la comprensión de la lengua radica en que siempre se producen en un contexto.

“No solo conocemos nuestra lengua materna como un sistema abstracto de signos vocales, o como si fuera una especie de texto de gramática como un diccionario adjunto; la conocemos en el sentido de saber cómo utilizarla, sabemos cómo comunicarnos con otras personas, cómo elegir formas de lenguaje apropiadas al tipo de situación en que nos encontramos y así sucesivamente”. (Halliday, 1978: p. 23).

Por otra parte, resulta imprescindible abordar también lo que tiene que ver con la representación de los interlocutores en el contexto de las ventas informales. Según Escandell Vidal (2014) “uno de los principales factores que determinan la producción y la interpretación de la actividad comunicativa es la representación que cada hablante tiene sobre

su interlocutor y sobre la relación entre ambos” (p. 71). La autora establece que este tipo de relación se suele medir en términos de distancia; pues, podemos decir de otras personas, que son distantes de nosotros, o por el contrario que son más allegadas o cercanas a nosotros. Para esto, Escandell Vidal (2014) hace referencia al término distancia social, que se refiere a “la representación que cada participante se forma sobre su relación con el interlocutor.”(p. 72). Escandell analiza la distancia social en dos dimensiones:

- Jerarquía: expresa la distancia relativa que resulta de la posición de cada uno de los hablantes dentro de la escala social vigente en su grupo o su cultura.

En el contexto informal de la avenida Venezuela, existe una distancia social marcada por el eje de jerarquía que naturalmente hay entre vendedor y cliente, pero esta distancia social es reducida gracias a la alteración que hacen los vendedores, al hacer uso de apelativos y expresiones de familiaridad. Si bien, el vendedor de la avenida Venezuela conoce que entre su cliente y él hay una distancia relativamente alta (marcada por la jerarquía), el vendedor busca crear una cercanía con sus clientes haciendo uso de apelativos como: “mi tía”, “mi amigo”, “docto”, “case” “venga maestro” etc. De esta manera el vendedor informal reduce la distancia social con su cliente, permitiendo que la relación entre ellos sea de mayor familiaridad y confianza, Escandell Vidal (2014) “cuanto menor es la distancia, mas simétrica es la relación” (p. 74).

- Familiaridad: mide la distancia personal y el grado de conocimiento previo entre los hablantes”

En cuanto a la dimensión de familiaridad que se presenta entre los vendedores informales de la avenida Venezuela, se puede decir que la relación de familiaridad que existe entre ellos es muy cercana, pues, en sus conversaciones diarias siempre están presentes los chistes, los apodos, el compartir el periódico, etc. Además de esto, los juegos físicos en los cuales se

dramatizan peleas, también hacen parte de las manifestaciones en las cuales dejan ver el grado de cercanía y de confianza que hay entre ellos (acción que siempre se da en un ambiente de juego y de risa).

Por otra parte, el trato de los vendedores con los clientes también se suele dar en un ambiente de familiaridad, aunque hay que aclarar que el vendedor informal guarda mayor distancia en este caso; pues el grado de cercanía o de confianza depende del grado de conocimiento previo que exista entre ellos. Usualmente los vendedores tienen sus clientes fijos, a los que tratan con mayor confianza y espontaneidad.

Escandell Vidal (2014), afirma que el eje de familiaridad se basa en dos parámetros:

- El grado de conocimiento previo: dos personas que se conocen mucho o desde hace mucho tiempo tienen una relación más familiar que dos desconocidos.
- El grado de empatía: dos personas que, por diferentes motivos, simpatizan, tienen también una relación más cercana que dos que no lo hacen, con independencia de otros factores, como el grado de conocimiento previo (p. 78).

Esto resulta muy importante, porque nos permite comprender que dependiendo de la distancia social que exista entre un vendedor y un cliente, así mismo va a ser el tipo de relación lingüística que se puede dar en la situación de compra-venta.

#### **1.2.6. Los actos de habla en el contexto informal.**

El uso de estrategias discursivas de los vendedores informales está motivado por el interés económico, en el marco de un contrato comunicativo comercial. De modo que los intercambios discursivos y el tipo de interacción que ocurre entre los participantes están

determinados por las condiciones de este mismo contrato: compra-venta. Así, para su estudio hay que tener en cuenta la dimensión pragmática: una de las herramientas necesarias para el estudio del lenguaje, pues se enfoca en los principios que regulan el uso del lenguaje en los intercambio comunicativo, es decir, aborda las condiciones que determinan la emisión de un enunciado la situación comunicativa en que sucede y su interpretación por parte del destinatario. De esta manera, el estudio del lenguaje es asumido como un mecanismo de interpretación e inferencia.

En la situación de compra-venta en el contexto informal, se comprende que la persuasión que despliega el vendedor está orientada a influir en la conducta de los interlocutores, Y solo teniendo en cuenta esta intención y finalidad es como pueden interpretarse cabalmente las estrategias persuasivas que usan en sus discursos de venta.

Las estrategias discursivas en el contexto de venta suponen la planificación de acciones discursivas por parte del vendedor. Para que el destinatario (cliente) realice la acción de adquirir los productos. Es decir, El vendedor utiliza actos de habla que tienen un significado lingüístico en un contexto social determinado, como por ejemplo: actos de prometer, de informar, de especificar, de dirigir un determinado comportamiento en sus interlocutores influenciando sus deseos y orientado a que estos le compren sus productos.

En esta instancia abordaremos los actos de habla, con la finalidad de observar su relevancia en los discursos de los vendedores informales de la avenida Venezuela.

La razón para concentrarse en los actos de habla es, simplemente esta: toda comunicación lingüística incluye actos lingüísticos. (Calsamiglia y tusón, 1999, p.195).



El "acto de habla", implica una acción a través de lo que se anuncia; es la emisión de un enunciado oral o escrito que realiza una acción mediante palabras. Un acto de habla puede ser: ofrecer, prometer, jurar, declararse, disculparse, expresar indiferencia, expresar agrado o desagrado, amenazar, invitar, rogar, etc. En términos de Searle, John (1969) "El hablante al emitir una oración, está característicamente diciendo algo y no meramente profiriendo palabras. Al emitir 1 un hablante está haciendo una aserción, 2 está planteando una pregunta, 3 está dando una orden y 4 está expresando un anhelo o deseo" (p. 32).

A continuación, Calsamiglia y Tusón (1999) Siguiendo las contribuciones que Austin propone, hacen referencia a la tipología de los actos de habla:

- **Asertivos:** afirmar, anunciar, predecir, insistir...

Por medio de estos, el hablante asevera, niega o corrige algo.

- **Directivos:** preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar...

Por medio de estos, el hablante intenta obligar al oyente a realizar una acción.

- **Compromisorios:** ofrecer, prometer, jurar.

El hablante asume un compromiso, una obligación o un propósito.

- **Expresivos:** pedir perdón, perdonar, agradecer, felicitar.

En los actos expresivos, el hablante expresa su estado anímico, respecto a alguna situación.

- **Declarativos:** sentenciar, bautizar, vetar, declarar la guerra, levantar la sesión, cesar

En estos, el hablante pretende cambiar el estado en que se encuentra alguna cosa o situación.

En relación a las ventas informales de la avenida Venezuela, se puede decir que en los discursos de los vendedores, se presentan tres tipos de actos de habla, los asertivos, los directivos y los expresivos, pues, el vendedor al enunciar sus discursos transmite una información de manera insistente con el fin de orientar a sus interlocutores a comprar sus productos; esta emisión se hace de manera vivaz en procura de cautivar la atención de sus oyentes.

En la teoría de los actos de habla se plantea que, de hecho al emitir un enunciado se producen tres actos:

- **Acto Locutivo (locutionary):** la misma emisión con su significado referencial, literal, es decir su contenido derivado de las reglas gramaticales.
- **Acto Ilocutivo (illocutionary):** lo que se hace al emitir ese enunciado, gracias a una fuerza –la fuerza ilocutiva- que asigna un valor de acción intencional (prometer, ordenar, predecir, etc.) a las palabras emitidas.
- **Acto Perlocutivo (perlocutionary):** el efecto –verbal o no verbal- que ese enunciado produce en la audiencia.

Supongamos un caso sencillo:

- [dirigiéndose a B] te pido que friegues los platos.
- [levantándose y yendo a la cocina] voy a fregarlos (realiza la acción)

## 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 2.1. El enfoque etnográfico: hacia la comprensión de cultura a partir de las prácticas discursivas.

La información recolectada acerca de las estrategias discursivas empleadas por la comunidad de vendedores informales situados en la avenida Venezuela, se deriva de la observación etnográfica. A través de esta, se pudo hacer la recolección de los diferentes discursos que emiten los vendedores informales en sus intercambios comunicativos y comerciales, lo que permitió identificar y analizar las diversas estrategias discursivas que emplean los vendedores en la situación de compra-venta en la avenida Venezuela.

La etnografía se llevó a cabo en el centro histórico de la ciudad, entre las carreras 9 y 10B, por período de un año y medio, en sesiones esporádicas de una hora diaria entre el mes de julio del año 2011 hasta Enero del año 2013. En términos de Ameigeiras (2006) se apeló a este método por “La necesidad de comprensión de los otros y de conocimiento de una diversidad cultural que comienza a descubrirse en su multiplicidad y sus diversas formas de relación y contacto” (p. 110). Es decir, se hizo necesario hacer uso de la etnografía por la necesidad de dar cuenta de la realidad vivencial de la comunidad de vendedores informales de la avenida Venezuela, conformada por una variedad de expresiones a las que solo podemos comprender y a la vez describir si presenciamos.

La etnografía tal como la definen Hammersley y Atkinson (en Ameigeiras, 2006):

“Es un método de investigación social, aunque sea de un tipo poco común puesto que trabaja con una amplia gama de fuentes de información. El etnógrafo participa, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice,

preguntando cosas, osea recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella ha elegido estudiar.” (p.113).

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha empleado una técnica en la que la observación tiene mayor primacía. En ese sentido, la técnica de recolección que se empleó fue la observación participante en la que se analizó directamente a los vendedores en su medio de trabajo informal. Esta observación se basó en un acercamiento a la cotidianidad de ellos. La observación participante según Ameigeiras (2006) “supone un tipo de propuesta en la cual intervienen distintas técnicas y métodos, vinculados tanto con formas de observación, modalidades de interacción, como tipos de entrevistas” (p. 124).

Básicamente los datos se obtuvieron anotando los discursos que los vendedores emitían, en el diario de campo que fue de gran utilidad para anotar todas las expresiones en las cuales se evidenciaba el uso de estrategias discursivas,- en una ocasión se implementó la grabación – y a través del uso de la entrevista etnográfica que supone un ejercicio de dialogo con el vendedor, donde su espontaneidad no se ve influenciada por parte del investigador. Vale aclarar que la entrevista etnográfica se implementó solo en momentos que lo ameritaban; pues, en ocasiones se hacía necesario tener información directamente de los sujetos, para comprender algunas situaciones que solo con la observación no era suficiente comprender:

Un ejemplo de esto, es el caso que aconteció el día 27 de julio del 2011, en que la policía llegó donde un vendedor de frutas para llevárselo (de manera forzosa); y al no comprender esta situación, sin planificarlo, se apeló a entrevistar a otro vendedor, al cual le preguntamos sobre el motivo por el cual apresaban a su compañero, y él nos explicó que la razón era porque el día anterior la policía lo había desalojado del lugar donde él se ubicaba diariamente a vender en una carreta, y este llevándoles la contraria insistía en permanecer en ese lugar. El

vendedor identificándose con su compañero y dejando ver sus lazos de cercanía con él, nos dice:

“¡es que nos la tienen montá mi vale y no nos dejan trabajar!”.

“Esos manes llegan todos los días, desde las 8 o 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde que es que se van, nada más que molestándolo a uno y no dejándolo trabajar, ellos creen que uno es un delincuente (...) ellos como que quieren que uno se vuelva bandido será...”

-el vendedor sigue diciendo, con la respiración bastante agitada:

“¡Daa! uno no se pone a robá es de vaina mi vale, porque existe un Dios en los cielo y porque al ratero lo que le dan es palo.... ¡sino!, uno quien sabe qué cosas no haría”.

Según el vendedor, existe una persecución por parte del ente regulador del espacio público de Cartagena en contra de los vendedores informales, entorpeciendo sus labores todos los días. Además, da a entender que con esas acciones violentas en contra de ellos, lo que están buscando es promover el vandalismo, al dejarlos sin el medio para subsistir.

En cuanto a la entrevista etnográfica, Ameigeiras (2006) afirma que “constituye una herramienta clave para avanzar en el conocimiento de la trama sociocultural, pero muy especialmente para profundizar en la comprensión de los significados y puntos de vista de los actores sociales” (p. 129).

Se puede considerar que a través de los métodos etnográficos se hace posible un mayor acercamiento a la realidad vivencial de los vendedores informales. Gracias a estas herramientas de la etnografía, el investigador se puede basar en datos primarios obtenidos de

forma directa en la realidad de los sujetos, lo que permite tener claridad acerca de las actitudes, intenciones, comportamientos y las condiciones sociales en las que se encuentran.

A continuación, se hablará acerca de la experiencia en la utilización de estos métodos como herramientas para la recolección de datos en el contexto de ventas informales en la avenida Venezuela.

El diario de campo fue una herramienta de gran utilidad para llevar un inventario de las frases que los vendedores anunciaban, sus horarios, sus lugares de procedencia, además de mis vivencias en el campo. “El diario constituye el ámbito fundamental para organizar la experiencia de la investigación, para exponer nuestras intuiciones a partir de los referentes empíricos que uno ha relevado en el campo” (Ameigeiras. 2006:136).

En lo concerniente al presente trabajo, la importancia del diario de campo se basó sobre todo en la posibilidad que ofreció para tener organizadamente los datos, e ir y volver constantemente sobre la información recolectada. Además, permitió recordar lo observado, y el contexto de situaciones que ocurrieron con anterioridad, ya que se pudieron plasmar literalmente en él.

Por ejemplo, una de las situaciones que se experimentó y en la cual se hizo uso del diario de campo para reconstruirla con mayor detalle fue la que se vivió el 27 de septiembre de 2011:

- Eran las 4:15 pm cuando de repente llegaron varios camiones del Espacio Público acompañados de agentes motorizados de la policía nacional a las carreras 8, 9 y 10 (a) de la avenida Venezuela, cual si fuera un operativo en contra de los más peligrosos narcotraficantes o los más rebeldes integrantes de las barras bravas. Los vendedores inmediatamente empezaron a correr por

todos lados tratando de proteger sus mercancías, sus carretas, sus mesas, sus sillas, todas sus herramientas de trabajo. La actitud de la fuerza pública desató el caos del que varias personas que observaban decían “¿Por qué no persiguen a los bandidos, a los de cuello blanco (refiriéndose a los políticos corruptos), que roban y roban, y nunca les hacen nada, mientras que al pobre que busca ganarse la vida honradamente se la montan y no lo dejan trabajar?

Esto último, supone un descontento colectivo que existía entre los vendedores, hacia los entes gubernamentales, pues los vendedores se quejaban de las escasas posibilidades de empleo que había en la ciudad de Cartagena.

Cuando se inició la investigación con una perspectiva general, jamás se pensó que se viviría una situación tan incómoda y desalentadora como esta. Ahora no sólo se estaba en un contexto en el cual se observaba y se describía la forma de uso de las estrategias del discurso que manejan los vendedores, sino que también se estaba en medio de una problemática social que condicionaba de cierta manera el actuar de los sujetos.

En esta situación se pudo experimentar un sentimiento de impotencia ligado a una extraña sensación de compromiso con seguir la investigación y explorar esos espacios del discurso en los que sólo se puede dar cuenta de ellos a través de la descripción de las interacciones observadas.

Por su parte, la entrevista permitió tener información de primera mano, a través de informantes. Precisamente esto se constituyó en una ventaja; pues, la directa relación con algunos vendedores informales facilitó en cierta forma el trabajo etnográfico; se considera que esto se debe en gran parte a la idiosincrasia del sujeto informal cartagenero; por lo general abierto, espontáneo y dispuesto a colaborar, siempre y cuando se le exprese con claridad el objetivo o finalidad de la observación. Es el caso de Jesús Antonio Herrera

Córdoba (hombre joven de 34 años, vendedor de joyas y accesorios hechos en acero, quien dio la autorización para colocar su nombre completo en el presente trabajo). Este observaba la entrevista que se le hacía a uno de sus compañeros, y mostrando interés en conocer de qué se trataba lo que se estaba haciendo, se acerca y pregunta en un tono familiar y espontáneo:

“¡Hey, ven acá!, eso que están haciendo ahí... ¿para qué es?”

A lo que inmediatamente se le respondió que se trataba de un trabajo de investigación realizado por estudiantes de la Universidad de Cartagena del programa de lingüística y literatura, para lo cual se hacían unas preguntas enfocadas en conocer los discursos y las vivencias de los vendedores informales en la avenida Venezuela con el fin de describir algunos aspectos del lenguaje.

La respuesta que dio fue inesperada, y el aspecto emocional que la acompañó fue aún más sorprendente: ¿COMO?, ¿DIGISTE LITERATURA?..

A lo que se le respondió: “claro, de lingüística y literatura, ¿por qué?... ¿te llama la atención la literatura?”

Él respondió seriamente y con una actitud de alguien que se siente seguro y con fundamentos para hablar de un tema que domina a la perfección:

-¿QUÉ SI ME GUSTA?... ¡HOMBEE, SI YO SOY LA LITERATURA! (...).

Resulta pertinente clarificar que en un principio no estaba programado el uso de la grabación como técnica de registro. Esto se decidió en el mismo instante de conversación, ya que se estableció una fluida entrevista en la que habló acerca de sus gustos literarios y de algunas composiciones poéticas que había creado, acerca de la falta de políticas gubernamentales que hagan valer el derecho al trabajo, pues como el aseguró “a los



vendedores informales no se les hace valer”, y de los atropellos en contra de los vendedores informales. (La entrevista completa la podemos ver en anexos).

Así pues, el uso de la entrevista resultó de mucha utilidad, ya que al momento de hacer la entrada al campo, permitió establecer un vínculo con los vendedores, porque se les hacían preguntas teniendo en cuenta sus lugares de trabajo y el contexto situacional en el que ellos se encontraban. Como se mencionó con anterioridad, este tipo de entrevista alude a lo que Ameigeiras (2006) llama entrevista etnográfica: que busca “un ejercicio del diálogo sustentado en una capacidad de “escucha” que permite estar más atento a lo que “el otro dice, expresa, sugiere”, que a lo que el investigador le preocupa, lo que puede, en primera instancia distorsionar o inducir respuestas” (p. 129).

Siguiendo lo anterior, vale aclarar que las entrevistas realizadas, siempre estuvieron enfocadas en conocer acerca de la vida de los vendedores informales y del medio en el que trabajan con el fin de conocer los sujetos que producen los discursos, el contexto en el que se producen y las situaciones que se presentan en dicho medio.

Llegados a este punto, resulta pertinente dejar claro que en el presente trabajo se omite la utilización de los nombres reales de los vendedores (a excepción del caso de Jesús Antonio quien dio su autorización), por cuestiones de seguridad, debido a que siempre están a la expectativa de que la fuerza pública tome sus datos y les tomen fotos, para identificarlos y desalojarlos del espacio público. Es por esto también que en los anexos del presente trabajo, mostramos en su mayoría las fotos de los negocios en vez de los rostros de los vendedores informales exceptuando los pocos casos en el que el vendedor nos dio la autorización para hacerlo.

## **2.2. Entrada al campo.**

### **Los vendedores informales de la avenida Venezuela; entre el caos social y las estrategias discursivas.**

La entrada al campo supone hacer referencia a las vivencias que se tuvieron en torno al momento en el que se da la primera situación de interacción con los vendedores informales en la avenida Venezuela, con el fin de analizar las estrategias discursivas que usan al desempeñar su labor.

En relación al campo, Ameigeiras (2006) afirma: “hacer alusión al campo implica referirme a un lugar en particular, aquel en el que los actores sociales despliegan su vida, donde se encuentran e interactúan, en donde se generan y producen situaciones y acontecimientos que demandan nuestra atención” (p. 117).

Como ya se ha mencionado anteriormente, el lugar en el que se realizó la investigación, fue la avenida Venezuela del Centro histórica de Cartagena entre las carreras 9 y 10 (B). En este lugar abundan los vendedores informales, el constante flujo de personas, la presencia de sujetos que viven en la calle en condición de indigencia, etc. En el día, la avenida Venezuela es un lugar en el que rara vez puede haber silencio, pues el bullicio de los carros sumado a las acciones del lenguaje a alta voz irrumpen en el ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hizo la entrada al campo en un momento caótico para los vendedores informales, ya que estaban siendo perseguidos por la fuerza pública para que desalojaran el espacio. Aunque pueda resultar contradictorio, fue este el momento clave que permitió el acercamiento a algunos vendedores, haciéndoles algunas preguntas como: ¿Cuál era la razón por la que los perseguían? ¿Cuentan con algún comité de organización? Si las cosas siguen así, ¿Qué piensan hacer? En fin, todas aquellas preguntas con el propósito de comenzar a comprender su situación.

Las preguntas no sólo iban dirigidas a los vendedores informales sino también a personas cercanas a ellos, para luego relacionarnos mediante la socialización con algunos vendedores que serían claves para nuestra investigación; tal como sostiene Ameigeiras “el desplazamiento en el campo implica la posibilidad de entrar en relación con distintos individuos, los cuales se constituyen en potenciales informantes” (2006, p. 128).

Al entrar en contacto con algunos vendedores y comentarles acerca de la investigación que se deseaba realizar, se pudo notar que les llamó la atención el hecho de que se realizara una investigación de este tipo para que otras personas tuvieran conocimiento de las situaciones en las que ellos trabajan. Aunque desde un principio, se tuvo que aclarar que el trabajo a realizar era de tipo lingüístico y que estaba enfocado en describir las estrategias de los discursos de los vendedores informales, pues se creyó inicialmente por parte de algunos vendedores que esta investigación estaba orientada desde la disciplina de Trabajo social y que suponía algún tipo de ayuda que les iba a solucionar la problemática con los reguladores del espacio público y sus condiciones laborales.

Seguidamente se procedió en la investigación, y teniendo en cuenta lo que se pudo observar en el trabajo de campo, se consideró hacer la clasificación de los negocios informales que se encuentran en la Avenida Venezuela del Centro Histórico de Cartagena entre la carrera 9 y 10B, principalmente según el tipo de venta que realizan:

En toda la Avenida Venezuela, se encuentran distribuidos cinco grupos básicos de vendedores: vendedores de jugo, vendedores de frutas y verduras, de comidas rápidas, vendedores de cosas varias (cacharrerías ambulantes), vendedores de accesorios de vestir. El uso de las estrategias discursivas publicitarias, varía entre ellos, siendo los vendedores de frutas y verduras los que con mayor frecuencia hacen uso de estas.

En cuanto a los horarios de trabajo de los vendedores, se puede decir que en primer lugar, había quienes preferían trabajar en las mañanas de 8 am a 12 md (por lo general se trataba de vendedores de comidas rápidas que vendían empanadas y arepas con huevo para los transeúntes que querían desayunar).

En segundo lugar, están los que trabajaban en la mañana y en la tarde. Estos delimitaban sus horarios entre las 9 am hasta las 5 pm (normalmente se trataba de vendedores de gafas, los que vendían cosas varias, los que vendían ropa, bolsos y zapatos). En tercer lugar, estaban los vendedores que trabajaban en la tarde y parte de la noche (3 pm - 9 pm): estos eran: las vendedoras de bollos y los vendedores de queso. En el caso de las vendedoras de bollos, llegaban al lugar de trabajo aproximadamente a las 3 pm y la razón era porque en ocasiones los bollos eran traídos desde el municipio de Arjona Bolívar donde los hacían desde la mañana y los traían en las horas de la tarde, aproximadamente a las 2 o 3 pm.

Por último, estaban los que preferían trabajar en las tres jornadas. En su mayoría fruteros que estaban desde las 9 o 10 de la mañana hasta las 9 de la noche, para un total de 11 a 12 horas de trabajo; movilizandolos sus carretas de un lado para otro buscando el lugar más adecuado para estacionarse y vender. Un dato importante al respecto es que en su mayoría proceden de la población de Santa Rosa un pueblo del departamento de Bolívar.

A través de la estadía en el medio informal que rodea la avenida Venezuela, al fijar la atención en los comportamientos de los vendedores y escuchar sus discursos, se pudo observar la forma en que se trataban entre ellos mediante apodos. Esto era tan recurrente que muchas veces no se sabían los nombres y apellidos de sus compañeros, debido a que los apodos llegaban a remplazar sus verdaderos nombres.

Al respecto, ilustraremos lo sucedido el día 6 de marzo del 2012 alrededor de las 4:00 de la tarde, cuando una señora que pasaba por la avenida Venezuela, le preguntó a un vendedor de tomates que si él sabía dónde podía encontrar al señor Néstor:

-(señora): “uno que vende frutas y verduras en una carreta”

El vendedor le responde:

- “¡Daa Nada Doña!, yo no conozco a nadien que se llame Néstor por aquí”...

- pregunte por allá más alantíco a ve si alguien lo conoce (le dice señalándole la calle siguiente).

A lo que la señora responde:

-él trabaja por aquí, se llama Néstor... él es uno flaquito, medio altico y moreno.

El vendedor le dice:

- A usted como que le dieron mal la dirección, porque por aquí, ¡no es!...
- Déjeme preguntarle al ñato pa vé...

El vendedor se dirige al vendedor de jugos y le dice:

-¡Oye ñato! ¿Tú conoces a un tal Néstor? Que, y que vende en una carreta...

El otro vendedor le responde que no con un gesto de negativa (moviendo de un lado a otro la cabeza)...

Cuando de repente viene la persona a la que buscaban (Néstor); la señora se alegra y le dice al vendedor de tomates:

- el que viene allá es Néstor, ¿Tú no lo conoces?

A lo que este responde con emotividad y entre risas dirigiéndose al vendedor de jugos:

- ¡Eerda ñato!, ¡si es el ñengue ñengue!... ¡tu estas fregáo vale...y yo que iba a saber que se llamaba Néstor...(risas).

Algunos de estos apodos eran:

- **El barranquilla** (por su lugar de procedencia)
  - **El cande** (es una reducción de su verdadero nombre “candelario”)
  - **El marcucha** (es una variación de su nombre verdadero (Marcos))
  - **El negrito** (por su color de piel, otros vendedores le dicen que parece un muñeco de brea)
  - **Bolso viejo** (porque en su propósito de vender, siempre le dice a los transeúntes: “cambie el bolso viejo, mire cambie el bolso viejo”. Por lo tanto, los demás vendedores empezaron a llamarle así).
  - **La hermana** (los demás vendedores le dicen así, por sus creencias religiosas; porque es Cristiana evangélica).
  - **El mandarina** (del cual dicen que “lo cogen las mujeres y lo exprimen como a una mandarina”, haciendo referencia al hecho de que las mujeres se aprovechan de él y lo dejan sin dinero. En ocasiones también le llaman de esta forma porque vende este producto).
  - **El cachón** (a este vendedor lo molestaban porque hacia un tiempo atrás, él había cuidado de su mujer en una situación de enfermedad, pero tan pronto se mejoró, ella se marchó con otro hombre abandonándolo).
  - **El ñato** (le dicen así por un defecto físico en su nariz que le dificulta el habla )
- El chino** (por su rasgos fenotípicos, los demás vendedores dicen que parece un indígena).
- **El meneo.**

- **El chupa (QEPD (2003))**
- **El islita.**
- **El chulo.**
- **El patra.**
- **El marcucha.**
- **El bola.**
- **El ñengue ñengue.**

En cuanto a los apodos, otro aspecto que se pudo notar entre los vendedores informales es que optaban por remplazar los nombre de sus compañeros por el del producto que vendían, esto era algo muy común, así por ejemplo, los que venden gafas son los “gaféros”, la señora que vende los bollos, no la llaman por su nombre, sino que le dicen “bollo”; en caso que la llamen para que le venda a algún cliente. De igual forma los clientes llegan preguntando por: “el yuquero”, “la bollera”, “el gaféro”, “el de los jugos” “el mandarina” y así respectivamente.

Por otra parte, y haciendo referencia a las estrategias discursivas, se puede decir que si bien la recurrencia en el uso es constante, resulta importante puntualizar que lo que las hace particular es que recurren más a lo que se quiere transmitir que a lo que expresan literalmente: “el significado nunca es algo fijo en el texto y el espacio de la oralidad es uno de los mejores lugares para constatar dicha problemática “(Vich, Víctor – Zavala, Virginia, 2004). Esto nos permite percibir que los usuarios del lenguaje van tras la meta de hallar el significado que subyace la forma literal empleada en el enunciado.

La labor del investigador radica en dar las explicaciones de cómo se ha producido el significado de un enunciado y cómo se interpreta. Todo esto se logra analizando con rigurosidad las situaciones comunicativas entre los compradores y los vendedores, teniendo muy en cuenta las situaciones lingüísticas y extralingüísticas.

De igual manera, por medio de la observación etnográfica se buscó cada vez más el acercamiento a los interlocutores y dar cuenta de la manera de cómo se relacionaban socialmente en este espacio tan transitado del Centro de la Ciudad, como es la Avenida Venezuela del Centro Histórico de Cartagena entre la carrera 8 y 10B.

por último, es necesario resaltar que, si bien se presentaron dificultades en el proceso de la investigación desde presenciar confrontaciones entre los vendedores informales y la fuerza pública (espacio público y la policía nacional), hasta la poca disponibilidad de tiempo para realizar el trabajo de campo, situaciones que trajeron en ocasiones una sensación de frustración que hacía pensar en la posibilidad de desistir y de optar por otro tema de investigación, se puede considerar que cualquier esfuerzo hecho en aras de desarrollar esta investigación no será en vano sino que al contrario, será retribuido en la satisfacción de sentir que se puede contribuir a la sociedad desde el ámbito lingüístico, al describir las estrategias discursivas en el contexto particular de las ventas informales en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena.



### 3. ANÁLISIS

Según Ameigeiras (2006) “la organización y análisis de la información supone una tarea de sistematización y clasificación del material relevado en el campo (...) es un tipo de descripción fundamentalmente “microsocial” e “interpretativa”, donde parte del desafío del etnógrafo pasa por “captar la variedad de significados y hacerlos accesibles” (p. 142, 143). En ese sentido, el propósito en esta sección del trabajo es mostrar las estrategias discursivas de los vendedores informales de la avenida Venezuela, que se encontraron en la revisión del corpus, con el fin de analizarlas e interpretar el sentido que estas adquieren en el contexto informal. Esto permite un mayor conocimiento acerca de una comunidad que cuenta con sus propias manifestaciones discursivas y que se caracterizan por su espontaneidad e informalidad.

Teniendo en cuenta que el discurso de los vendedores informales se da en una atmósfera jocosa y burlesca influenciada por ruidos y sonidos del medio espontáneo que los rodea, los vendedores se apropian de ciertas estrategias discursivas que concuerdan con el contexto particular en el que se encuentran. Resulta entonces pertinente señalar de forma general:

#### **3.1. Algunas formas de persuasión:**

- **La exclamación:**

En las ventas informales de la Avenida Venezuela del Centro Histórico de Cartagena entre la carrera 9 y 10B, esta figura retórica es empleada de igual forma por los vendedores y los compradores, manifestando principalmente sorpresa ante la posición del otro. Un ejemplo de esto se da en el momento de la negociación, o en palabras de Udiluz Monsalve (2011), el momento en el que se está dando el “duelo verbal del regateo”, en el que se busca conseguir un producto a un precio que sea asequible al comprador:

El comprador hace un gesto facial luego que el vendedor le propone un precio que él estipula elevado para sus pretensiones, acompañando dicho gesto de una exclamación: “¡Noombe qué!”, procurando que el vendedor se retracte y le proponga otro precio.

- **La antítesis:** trabaja con el efecto que produce la utilización paralela de términos antónimos.

En este caso el vendedor rebate el argumento que el comprador le da con un enunciado contrario al que éste expone y/o viceversa:

- **La hipérbole:** es la exageración, y se considera una figura retórica que consiste en aumentar o disminuir excesivamente la verdad de aquello de lo que se habla; es notoria la exaltación que hay en toda exageración. Es frecuentemente usada en el comercio informal por parte de los vendedores, que atribuyen a sus productos características físicas y cualidades alimenticias (productos alimenticios) que traspasan los límites de lo razonable. La exageración se puede dar de dos formas; ya sea empleando un aumentativo o un diminutivo. un ejemplo de esto lo podemos ver cuando el vendedor de limones ofrece su producto diciendo que sus limones eran tan grandes que parecían balones.
- **La ironía:** es definida por Escamilla como “contra verdad” que tiene lugar cuando lo dicho explícitamente en un enunciado se halla desmentido por una información situacional o contextual implícita, imposible de desconocer por parte de los interlocutores (Escamilla ,1998:41).

“Podemos sostener que es una estrategia conversacional cuya esencia radica en que el hablante manipula el valor veritativo de lo que asevera. En términos más precisos, el hablante comunica lo contrario de lo que cree” Haverkate (tomado de Bravo y Briz, 2004; p. 58). El

receptor traduce el concepto irónico del enunciante y sitúa correctamente el significado basándose en la situación contextual en la que están inmersos.

Un ejemplo de esto es el caso de un comprador que se dirige a un vendedor de aguacates, mientras examina el producto haciéndole una pregunta: “¿No tienes unos aguacates un poquito más aguados?”. El vendedor comprende el mensaje e interpreta que el comprador busca unos aguacates que no estén tan blandos o maltratados.

- **La demagogia:** “cuando el sujeto comunicante, consciente de la existencia de deseos, afectos y valores en su destinatario, intenta lograr a través de su discurso que el sujeto interpretante vea reflejada en él su propia imagen, es decir, su propio estilo de vida, sus valores e ideales, sus normas y sus modelos” Escamilla (1998; p. 42).
- **La comparación:** establecimiento de similitud entre dos conceptos. Busca referentes con los cuales poder comparar sus ofertas.

Esta estrategia es usada por los compradores y vendedores con la misma frecuencia. Tendremos en cuenta el ejemplo del negocio de aguacates:

- El vendedor busca explicarle al cliente que sus aguacates son más grandes que los que comercia otro vendedor que tiene una carreta cerca. Pero el comprador le afirma que no es cierto, porque los aguacates del otro vendedor tienen el mismo tamaño de los que él vende, pero aquellos son más económicos.
- **La Mentira:** Escamilla (1998) la define citando a Durandin: La “mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno mismo tiene por verdadera, con el propósito de ejercer en él una influencia que modifique sus opiniones o su comportamiento” (p. 40).

Esta estrategia se evidencia cuando un vendedor de yuca persuade a una cliente para que le compre su producto aun sabiendo que no está en óptimas condiciones, o por lo menos, no como la cliente se lo requiere.

- (vendedor) venga casera, kilo y medio de yuca por dos mil. Aproveche que hoy está más barata la yuca harinosa.
- (cliente) bueno... dame un kilo y medio ahí, ¡pero que esté “harinosa”! (que este en buen estado -blanca y blanda).

Pero de antemano, el vendedor era consciente de que el precio de la yuca había sido el mismo del día anterior por lo tanto le dijo que debía aprovechar el precio “hoy” a propósito.

### **3.2. Destinación directa y destinación abierta.**

El círculo de Análisis del discurso CADIS (conformado por los autores Julio Escamilla, Efraín Morales, Luz Marina Torres, GrandField Henry) nos habla de dos formas de presencia enunciativa de los interlocutores: *destinación directa* y *destinación abierta*.

Aunque en muchos casos el locutor-comunicante no señala formalmente a su destinatario e inclusive no se menciona así mismo, ello no constituye un impedimento para que en esas interacciones ambos se reconozcan como interlocutores, pues gracias a las competencias situacional y semiolingüísticas, los elementos no verbales del contexto situacional (miradas, gestos, movimientos, desplazamientos corporales, etc.) ayudan al otro a reconocerse como *destinatario directo* del acto discursivo. (Tomado de Bravo y Briz, 2004 cap 10; p. 200, 201).

En el contexto de ventas informales, lo anterior hace referencia a los casos en que los vendedores se dirigen a una persona específica a la cual le emiten sus discurso e invitan a participar en su interlocución; al tiempo que la persona reconociéndose aludida, se convierte en interlocutor de la situación.

De igual modo, la semiotización del marco situacional hace posible que los sujetos conviertan a los demás en destinatarios obligados de su discurso aun en casos en que no está de por medio ningún grado de conocimiento previo, este fenómeno, es denominado *destinación abierta*, la cual “es uno de los recursos más utilizados (en el caribe colombiano y particularmente, en Barranquilla) en procura de un interlocutor, sobre todo cuando se encuentra en sitios públicos y quiere hacer partícipes de su situación o de sus comentarios a los demás” (Escamilla, 1998; p. 71-72).

Lo anterior hace referencia a la característica del vendedor informal que en procura de encontrar un interlocutor al cual venderle sus productos, hace partícipe de sus discursos a los demás.

Observemos el siguiente caso donde un vendedor ambulante estaciona su carreta atiborrada de plátanos en un andén a una cuadra de la India Catalina (Monumento que se encuentra en el Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena) y comienza a ofrecerle su producto a una señora que va caminando. Este comienza a hablarle directamente, pero de tal forma que su emisión da la impresión de ser impersonal, de estar dirigida a todo el que escuche.

Veamos:

- Amiga, Amiga compre lo mejor, los platanones... ¡no platanitos! A mil la mano (cinco plátanos)...

- ¡Oye! Lo que en El éxito (Almacén de cadena) encuentras en pesos, acá están es regalaos.
- Dame dos manos de plátano ¡ahí!- dice la señora.

(El vendedor procede a despacharle)

- ¿Me puede echar una pegoña? Dice la señora (dos plátanos unidos)
- ¡Claro case!, como no, si aquí estamos es pa' servirle... yo le echo los que usted quiera- responde el vendedor.

En primer lugar, el vendedor caracteriza su producto como lo mejor, pero no siendo suficiente con esto, hace uso de un aumentativo (platanones) para manifestar que sus plátanos están más grandes de lo que normalmente está un plátano y a la vez aclara, por medio de una comparación, que no son pequeños ( no platanitos).

En segundo lugar, hace una aseveración que literalmente nos dice que en El ÉXITO cuestan dinero; pero en su negocio él los está regalando.

En el anterior ejemplo, hay una intención comunicativa, la cual se pone en función de la negociación la competencia semántica en esta situación concreta, por parte del locutor y del interlocutor, la cual deben compartir para llevar a cabo una comunicación eficaz.

Lo que el vendedor está queriendo expresar es que en comparación con otro punto de venta él tiene los plátanos a un precio muy cómodo, considerando las proporciones de éstos.

En la avenida Venezuela se presentan las estrategias discursivas de dos formas:

- **Estrategias discursivas de interpelación (antes del contrato comercial).**
- **Estrategias discursivas durante el contrato de compra-venta.**

### **3.3. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE INTERPELACIÓN ANTES DEL CONTRATO DE COMPRA-VENTA.**

Las estrategias discursivas de interpelación (antes del contrato comercial), son usadas antes de establecer un contrato de compra-venta como tal, y al principio de la situación comercial; se usan para interpelar a los transeúntes y dar a conocer los productos; por lo general se presenta cuando el vendedor anuncia sus productos de forma impersonal, es decir cuando se da lo que Escamilla (1998) denomina la destinación abierta (p. 71-72).

#### **3.3.1. Apelativos y llamados repetitivos**

En los negocios informales de la avenida Venezuela es muy común que los vendedores busquen establecer un contrato de compra-venta con los transeúntes haciendo uso de apelativos como: “oye”, “mi tía”, “doñita”, “caballero”, “a la orden”, “bien pueda”, “que se le ofrece” etc.

Por otra parte, también se hace común el uso de llamados repetitivos. En este sentido, Haverkate plantea que “se trata de una estrategia discursiva enfática que tiene como fin insistir en la importancia de una información o punto de vista emitido en una fase anterior de la conversación. Define esta estrategia como auto repetición y afirma que se produce en aquellos casos en los que el hablante repite sus propias palabras” (tomado de Bravo y Briz, 2004; P. 57).

En las ventas informales de la avenida Venezuela encontramos expresiones como:

- “¡Yuca yuca yuca yuca yuca yuca... aproveche la yuca que está barata!”

Esta expresión la emite un carretillero que antes le había dicho a un compañero suyo: “¡Ejda estoy es cabriao vale no he vendido naaa!”

Y de repente empieza a gritar reiteradamente el nombre del producto.

Otras expresiones son las siguientes:

-“¡doñita!, ¡doñita! ¿Qué se le ofrece?, ¡a la orden! La mano a 1500” (plátanos).

-“¡primo, primo venga! observe sin compromiso... tengo carcacas, controles, pilas”.

En estas expresiones se escucha a los vendedores interpelando repetitivamente a los transeúntes con términos de cercanía (doñita y primo). Pero de manera general se puede decir que es más común escuchar a los vendedores mencionar solo el nombre del producto o algunas de sus características de forma reiterativa, por ejemplo:

Nombres del producto:

- (jugo de...) “borojó, borojó, borojó, borojó”,
- “gafas, gafas, gafas”,
- “plátano, plátano, plátano”.
- “Patilla patilla patilla”
- “Jugo de naranja...jugo de naranja...jugo de naranja”
- “Mango mango mango mango”

Característica de los productos:

- (patilla) “Dulce y roja...dulce y roja... dulce y roja”
- “La arinosa arinosa la yuca”
- “Son grandes son grandes los limones, son grandes son grandes los limones”



En el siguiente caso un vendedor de plátanos anuncia sus productos de la siguiente manera:

- “Oye, llévelos Verde verde... verde verde... verde verde... verde verde”

Aproximadamente cada 10 segundos el vendedor repite la expresión “verde verde” haciendo referencia solo a un atributo del producto que está vendiendo (el color), y no al nombre del producto como tal (plátano). En este caso para que un transeúnte comprenda que en realidad se está haciendo referencia a “plátano verde” con el enunciado “verde verde”, este debe dirigir su mirada a la carreta del vendedor en la cual se encuentran los plátanos. Esta estrategia sirve para generar una curiosidad en el transeúnte, lo que le hace observar al vendedor y a su producto. Hay que tener en cuenta que este enunciado sería confuso, si el cliente no observa a que se hace referencia. Pues dentro de las opciones posibles en la avenida Venezuela este enunciado podría ser “semáforo verde” o “aguacate verde”.

En el siguiente discurso de un vendedor de patilla (en porciones), se puede observar la repetición que este hace del nombre del producto, en el cual resalta sus cualidades como el color y el sabor:

- Oye, aprovecha la patilla, rojita y dulce la patilla... lleva la patilla, sabrosa la patilla. Patilla patilla. la patilla rojita como el corazón.

En este discurso, el vendedor incluye la mayor cantidad de información en un enunciado relativamente corto, reiterando una y otra vez el nombre del producto y haciendo una comparación de color, entre este, y un órgano interno como el corazón; pero omitiendo intencionalmente el precio, con el fin de que el interesado le pregunte por esa información “oculta”.

Esta estrategia resulta muy útil pues en muchos casos los transeúntes, se detienen a preguntar por el precio de la porción, a lo que este responde “a mil quinientos”. Si bien, no todos los que se acercan a preguntarle compran el producto, si se puede decir que esta estrategia es eficaz, pues llama la atención de muchos transeúnte ya que es una invitación tentadora a los sentidos del gusto y de la vista.

### **3.3.2. El cumplido.**

“es un acto expresivo que tiene por objeto transmitir solidaridad y aprecio por la persona del interlocutor. Surte, pues, el efecto perlocutivo de reforzar la imagen positiva del otro” (Heverkate, tomado de Bravo y Briz, 2004; p. 61). En el discurso de los vendedores informales de la avenida Venezuela, la utilización del cumplido es fundamental porque se suele usar como estrategia de apelación a los transeúntes que pasan por el lugar; además es muy usada pues se tiene en cuenta que el vendedor de la avenida Venezuela se caracteriza porque por lo general busca establecer lazos de familiaridad con sus clientes y de esta manera reducir o eliminar la distancia social que está marcada por la dimensión jerárquica que existe entre vendedor y cliente; por eso el vendedor acude a ensalzar los méritos o cualidades de su interlocutor, acto que supone un buen trato al cliente que al sentirse cómodo, puede acceder en primera instancia, a llegar al lugar donde está el vendedor y en segunda instancia a comprarle sus productos.

De este modo, los vendedores informales de la Avenida Venezuela interpelan usando estrategias como el halago a los transeúntes:

- “a la orden princesa, las manzanas a mil y a quinientos”
- “venga “docto”, le tengo las carcasas, los cargadores, los controles a la orden”.
- “¡a la orden patrón! ¿Qué se ofrece?... los controles a cinco mil.”

- “¡ven linda! te quedan apenas... uno A.”(gafas)
- “mi patrona estamos para servirle, pregunte que se le tiene” (tubérculos).
- “Doñita estamos para servirle, bien pueda”

El siguiente ejemplo se da cuando el transeúnte va pasando se detiene a mirar unos cinturones, toma uno negro y le pregunta al vendedor que si tiene uno blanco en el estilo del cinturón que tenía en las manos. A lo que el vendedor responde:

- “¡claro ingeniero, cómo no! Ya mismo se lo busco”.

La anterior resulta ser una estrategia discursiva muy eficaz, pues el vendedor hace referencia al cliente con el apelativo “ingeniero”, que supone un grado de jerarquía mayor y lo exalta como sujeto distinguido, lo que despierta en él una reacción inicial, de complacencia con el vendedor.

### **3.3.3. El saludo.**

Otra estrategia de discursiva que emplean los vendedores, es aquella en la que utilizan el saludo a las personas que anteriormente les han comprado como para hacerles ver que los reconocen y de esta forma crear mayor cercanía con el cliente. Es decir interpelan a los transeúntes con la intención de que estos los reconozcan y les compren sus productos:

(Escamilla 1998) “cuando el enunciante interpela formalmente a su destinatario busca con ello identificarlo como persona discursiva, al tiempo que lo discrimina dentro de un grupo de interlocutores potenciales, diciéndole explícitamente que es el “tu” al cual se está dirigiendo. A más de eso, espera que este destinatario se reconozca como tal y se convierta en un verdadero interlocutor, es decir, un nuevo “yo” (p. 60)

Al ser interpelado a través del saludo, el cliente reconoce al vendedor y le saluda respectivamente, lo que permite de la misma manera que se restablezca entre ellos un vínculo

anterior de cercanía. Esto deja ver el grado de familiaridad entre el vendedor y el cliente y mide la distancia social entre ellos, basada en lo que Escandell Vidal (2014) denomina el “grado de conocimiento previo”: esto es, “Dos personas que se conocen mucho o desde hace mucho tiempo tienen una relación más familiar que dos desconocidos” (p. 76)

Un ejemplo de esto, es el caso en el que un carretillero saluda a una señora que iba pasando, le dice que tenía tiempo que no la veía y termina convenciéndola de que le compre (aunque la señora no tenía esa intención en un principio).

1. Vendedor: “¡adiós casera, tenía rato que no la veía!... me tiene abandonado, mire que hoy tengo el tomate bien barato mi case ¿no me va a compra?, Ya estoy es rematando lo que me queda... ¡ejda case quèeee! ¿no me diga que se va a í con las manos peladas? Cómpreme el tomatito... la bolsita la tengo a mil”.
2. Señora: “Mmm...Ejda mijo, voy estricta... pero bueno, me alcanza pa comprarte una bolsita, damme una ahí”.

En este caso el saludo fue suficiente para interpelar a la señora, poder ofrecerle su producto de manera directa y establecer un contrato de compra-venta.

#### **3.3.4. “a mil a mil”; el precio como estrategia de venta.**

Por otra parte, un aspecto importante que usan los vendedores informales al anunciar sus productos es el valor, con este buscan hacerle saber de antemano al cliente el costo del producto que venden para que este a su vez compruebe la conveniencia de adquirir el producto pues, cuando el vendedor de la avenida Venezuela se refiere al precio del producto, siempre lo hace resaltando que el producto es muy económico para lo cual en ocasiones hace uso de diminutivos: “tres mil pesitos”, “baraticas”.

A través de esta estrategia, el vendedor le da a conocer el precio al cliente, aun antes de darle a conocer el producto:

-“¡A mil barras la pila, a mil barras la pila, a mil barras la pila, a mil barras la pila!”

(el vendedor anunciaba que unas guayabas costaban mil pesos)

- “a tres mil pesitos las gafas, gafas, gafas. Pa los rayos UV del sol,”.

- “bien baratos, a mil pesos los bollos, a mil los bollo, a mil a mil... amigo a mil”.

- “Venga casera, a tres por mil los lapiceros económicos, venga acérquese sin pena y mire la calidad a tres por mil.

- “¡oye! A cinco Las gafas, a cinco las gafas... baratas, promoción... original, venga y mídaselas. se las tenemos en aumento y sin aumento, claras y oscuras... ¡oye! Baratas, la que coja a cinco, a cinco la que coja... la que coja a cinco.

- “a tres mil, a tres mil las sandalias, a tres mil, sandalias a tres mil... aproveche solo a tres mil las que escoja”. (Un vendedor con las sandalias en el piso sobre una tela)

- “Lleve a mil, lleve a mil...a mil a mil a mil, lleve a mil, las manzanas a mil...lleve a mil lleve a mil”

### 3.3.5. “Grande los plátanos”; las cualidades del producto como estrategia de venta.

En otros casos los vendedores usan la estrategia de resaltar las características de sus productos, buscando la forma en que el cliente considere que el producto es conveniente, ya sea por el tamaño, por el buen estado en que se encuentra, por el grado de madurez que presente, por sus cualidades alimenticias etc:

- “a la orden doñita ¿que se le ofrece?... le tengo los platanitos, limpiecitos y sin mancha. llévelos a cinco por mil”.

- “patrona, venga y mire los aguacates de grasa, pa los pulmones, pal pelo, pa la caló”.

En este caso se hace uso de una estrategia que usa la mentira y a la vez la exageración, en la búsqueda de vender a como dé lugar

- “¡a la orden! Los plátanos, bien grande los plátanos, a la orden”

- “¡poderosa orchata, nutritiva con vitaminas A, B, C, D y hasta la Z, venga y pruebe!”.(la orchata es una especie de avena que se hace con ajonjolí).

En este último ejemplo el vendedor además de asegurar que su producto es nutritivo y que tiene vitaminas, hace uso de la exageración, pues afirma que tiene vitaminas de la A hasta la Z, cuando las vitaminas solo son desde la A hasta la D

### 3.3.6. “Son llorones los limones”; La personificación de los productos.

En las estrategias discursivas usadas por los vendedores también es muy común el uso de la personificación de los productos, en el que estos cobran vida y se supone que pueden realizar acciones por si mismos:

- “los limones llorones, parecen balones pero son limones, venga y mire los llorones.”

Con esta estrategia se supone que los limones poseen la capacidad humana de llorar, además se hace una comparación exagerada, pues se dice que los limones parecen balones. Lo que se busca al realizar la analogía con la acción de llorar, es transmitirle al cliente el mensaje de que estos limones tienen mucho jugo. Además, llama la atención que el vendedor asegura que “parecen balones” (nadie más lo afirma, solo él) y lo hace con la intención de que el comprador asuma de antemano que los limones que el vende están demasiado grandes en comparación al tamaño regular que deben tener

- “las gafas a 3000, ¡pilas que se van, se van, se van!, aproveche que se van...”.

En este ejemplo, se personifica a las gafas, pues se hace creer que “ellas pueden tomar decisiones por sí mismas e irse del lugar en que las están vendiendo”. En realidad el mensaje implícito que el vendedor envía es que deben comprarle las gafas pronto, porque él se va y por lo tanto las gafas también

### **3.3.7. “piña para las niñas”; la rima.**

Los vendedores informales de la avenida Venezuela también usan estrategias discursivas en que la rima forma parte de su composición:

- “¡oiga casera! La piña para las niñas, baratas”.
- “¡oye! son sanas las manzanas... Aprovecha las manzanas... son sanas las manzanas”.

Estas estrategias discursivas, buscan llamar la atención del transeúnte, y generar un ambiente de agrado para el comprador, quien al escuchar estos enunciados percibe de inmediato la llamativa estructura de la composición.

### **3.3.8. “Esto está es regalao”; el regalo como estrategia.**

Estas estrategias discursivas son usadas por los vendedores de la avenida Venezuela muy frecuentemente cuando ellos ofrecen un producto que se encuentra de manera abundante por estar en tiempo de cosecha, y por lo tanto tiene un bajo costo. Por lo general se trata de ciruelas, limones, mamones, mangos y plátanos). El vendedor le anuncia el producto a los transeúntes y les dice que es un regalo.

- “Aproveche la ganga que esto esta es regaláo...La mano de plátano a 1500 pilas compre compre que esto esta regaláo”
- “oye, las treinta ciruelas a mil, venga mi hermano que esto está es regaláo... almacén el regalito”
- “Cuarenta limones por mil., cuarenta limones por mil... pilas que esto está prácticamente regaláo mi hermano”

### **3.3.9. La estrategia de “Bolso viejo”**

En este caso el vendedor hace uso de la estrategia discursiva que lo caracteriza y por la cual es reconocido dentro del gremio de vendedores como “bolso viejo”.

Este vendedor, le propone a sus interlocutores un “contrato humorístico” (Escamilla, 199; p. 39) el cual debe ser entendido como tal, pues de lo contrario podría ser asumido como una falta de respeto. Se puede decir, que evidentemente los transeúntes comprenden que se trata de una estrategia de venta que apela a la gracia de la expresión, al chiste , a la risa y a la



provocación de comentarios al respecto, pues cuando el señor emite su discurso, es común ver una que otra sonrisa en aquellos que pasan por el lugar.

El vendedor hace uso de las siguientes expresiones:

1. -“¡venga doña, cómprele el bolso al niño, para que en el colegio no le digan bolso viejo!”.

En esta primera expresión, el vendedor invita a una señora que va pasando por el lugar con su niño de la mano, para emitir un acto directivo (cómprele el bolso al niño), que va acompañado de una justificación (para que en el colegio no le digan bolso viejo).

2. -“¡Mire!... siempre va con ese bolso viejo al colegio cámbieselo”.

En este ejemplo el vendedor hace uso de un apelativo (mire) para dirigirse a los transeúntes que pasan por el lugar, al tiempo que da por sentado que “siempre” se utiliza el mismo bolso viejo y que por lo tanto hay que cambiarlo.

3. -“¡nuevo año! ¡Cambie ese bolso viejo, cambie ese bolso viejo para que no le siga dando pena andar con el mismo bolso del año pasado!”.

Ahora el vendedor usa la misma estrategia, pero asegurando que el sujeto (indeterminado), el año pasado anduvo con pena por tener el “bolso viejo” pero que ahora lo debía cambiar por ser un nuevo año.

4. -“¡todos los compañeros estrenando bolso, y el niño con el mismo bolso viejo!... ¡nombee! eso no se justifica, cámbiele el bolso viejo”.

Ahora el vendedor se dirige a una madre (indeterminada) para sugestionarla que cambie el bolso del niño, por la sencilla razón de que “todos” sus compañeros de clase están estrenando bolso.

### **3.3.10. La amenaza como estrategia.**

Otra estrategia que los vendedores informales usan en sus enunciados es la que supone una amenaza para obtener un resultado de manera inmediata, es decir que son estrategias de corto plazo: Estas no solo son usadas como estrategias para lograr un contrato de compra-venta, sino que además son utilizadas como estrategias que permiten una venta de manera rápida, haciéndole creer al cliente que debe comprar antes de que la promoción se acabe o que el producto se agote:

1 “Compren los plátanos... pilas que se acaban”.

En este primer ejemplo, se deduce que hay que comprar los plátanos porque se acaban y además de forma rápida (“pilas”).

2 “A la orden las frutas, aprovechen que me voy”.

En este ejemplo, se enuncia en primer lugar el tipo de producto que se vende, el cual se debe aprovechar al instante porque dentro de un corto tiempo se supone que el vendedor se irá.

3 “lleve el aguacate... pilas que me voy y no vengo más”

En este ejemplo el vendedor usa la amenaza de abandonar el lugar

4 “¡Sólo por hoy!, los plátanos baraticos, la mano le vale 1500” (los 5 plátanos son a \$1500).

En este ejemplo, se enuncia una promoción exclusiva para un día y que supone un precio mínimo (“baratico”). Se busca minimizar el costo para justificar la promoción. Pero lo curioso es que al regresar al día siguiente, nuevamente usan la misma estrategia discursiva “solo por hoy”, enfatizando que únicamente la promoción es válida por ese día.

- 5 “¡A la orden! Los bollos, se están acabando, no deje para mañana lo que puede llevar hoy, ¡compre, compre que me voy!”.

En este ejemplo se condiciona al oyente a que compre el producto bajo tres argumentos: “quedan pocos bollos”, “mañana puede ser muy tarde” y “el vendedor va abandonar el lugar”.

- 6 “¡lleguen, lleguen!, esto se está acabando, aprovechen” (vendedor de gorras).

En este último ejemplo, también se ve como además de hacer un llamado insistente, el vendedor presiona a los transeúntes para que compren, amparado bajo la declaración de que se acaba el producto.

### **3.3.11. Estrategias con referencias al pasado y al futuro.**

Son aquellas estrategias que usan los vendedores de la avenida Venezuela para obtener un contrato de compra-venta con sus interlocutores, apelando al discurso de que es conveniente comprar sus productos en el tiempo presente (hoy), porque en el pasado inmediato (ayer), eran más caros; O que es conveniente comprar en el presente (hoy) porque en el futuro probablemente el vendedor no esté en el lugar, o los precios no estarán tan rebajados como “hoy”:

### 3.3.11.1. ¡Compre!, “hoy es más barato que ayer”.

- llévese el tomate que ya bajó, Aproveche que esta barato... sí, ayer estaba más caro.
- venga casera, kilo y medio de yuca por dos mil. Aproveche que hoy está más barata la yuca harinosa.

En el siguiente ejemplo, el vendedor convence a una señora de que su producto el día anterior había estado al doble del precio que él le anunciaba:

- Vendedor: "¡oye!, a mil la bolsa de corozo, aproveche que ayer estaba a dos mil".
- Cliente: ¿a cómo? ¿a mil? (la señora toma una bolsita y la observa)
- Vendedor: si mi doña a mil, aproveche que ayer estaban a dos mil y hoy están rebajadas.

La señora se lo queda mirando, como dudando de lo que este le decía, pero en últimas expresa que, aunque tenía pensado comprar otra cosa, iba a llevar las dos bolsitas de corozo porque en verdad estaban rebajadas:

- Cliente: Bueno dame dos ahí, tenía pensao comprá otra cosa pál jugo pero voy a aprovechar que están baratas y hago un juguito de corozo que hace rato que no lo hago.

El vendedor le da las dos bolsas de corozo y al tiempo que recibe el dinero le dice:

- Vendedor: ¡aaro mi doña!, ese jugo es sabroso, aproveche ahora que está barato el corozo.
- Cliente: si, y a mi marido le gusta... bueno gracias (se despide).
- Vendedor: listo mi doña, a la orden que esté bien.

Esta estrategia está orientada al llamar la atención de la cliente, acudiendo a la estrategia de precios rebajados a la mitad. Esto hace que la cliente tenga una buena disposición a comprar.

Del anterior caso se puede formular la siguiente pregunta ¿Cómo se explica el hecho de que la señora termina comprando, si en un principio esa no era su intención?:

Se puede observar que el vendedor al promocionar los descuentos y utilizar una fuente significativa de rebaja (50%) en sus discursos de venta, logra orientar la atención del cliente hacia la rebaja en vez de fijarse en el precio real, y sin cerciorarse si en verdad los precios de ayer estaban al doble de los que el vendedor le estaba ofreciendo. Porque aunque estaban “baratas las bolsas de corozo, nadie le asegura a la cliente que lo que el vendedor le dijo del día anterior era verdad.

Con esta estrategia el vendedor logró que el precio real “actual” fuera un pensamiento secundario para la cliente. Esta entonces, en vez de pensar a cerca de la necesidad de comprar corozo; lo que piensa es en la oportunidad para comprar corozo, y de paso “aprovechar que están baratas y hago un juguito de corozo” como dijo ella “ya que hace rato que no lo hago”. la cliente considera entonces que el precio que tiene el producto es razonable debido a esa gran caída en un 50% de ayer a hoy.

### **3.3.11.2 “Compre hoy, que mañana no estoy”.**

En cuanto a las estrategias con referencias al futuro, encontramos:

- “compren, compren... ¡Pilas que me voy y mañana no vengo!” (vendedor de plátano)
- “¡Bueno pué! compren que mañana no me ven” (vendedor de tomates y cebollas)
- ¡A la orden! Los bollos, se están acabando, no deje para mañana lo que puede llevar hoy”

- “aguacate...lleve el aguacate... pilas que me voy y no vengo más... ve que hoy esta barato”

En esta estrategia el vendedor siempre está haciendo referencia al futuro, por lo general haciendo uso de la amenaza de que probablemente al día siguiente no vaya a trabajar o de que es necesario comprar “hoy” porque quizás “mañana” los precios de los productos no estén tan económicos como los que él tiene ese día. Regularmente ambas razones son mentira, solo que el vendedor usa esta estrategia como método que presiona al transeúnte y que da a entender que es necesaria su presencia y su negocio en ese lugar y que no es conveniente que él se vaya.

### **3.4. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DURANTE EL CONTRATO DE COMPRA-VENTA.**

Las estrategias discursivas durante el contrato de compra-venta, son las que se utilizan en el desarrollo del contrato comercial luego de que se ha realizado la interpelación y el vendedor se encuentra en la negociación con el cliente; se suelen usar como estrategias de afianzamiento para garantizar que la negociación llegue a feliz término, es decir, en el momento que tanto cliente como vendedor saben que se va a cumplir o que se ha cumplido el intercambio comercial.

**3.4.1. La insistencia** no deja de ser una de las características que resalta dentro de los vendedores informales:

Esto se ha observado sobre todo, en algunos vendedores ambulantes que se desplazan hacia diferentes lugares de la Avenida. Como son los vendedores de zapatos, los vendedores de bolsos y los vendedores de juguetes (este tipo de venta solo se presenta en diciembre):

Son comunes las expresiones como

- “venga mijo, pregunte sin pena ¿qué va a llevar ?... pregunte tranquilo que yo no muerdo”.
- “A la orden doñita que se le ofrece, ¿un bolso para el niño?, venga no se preocupe que aquí todo es barato”

En el anterior ejemplo, nos damos cuenta que el vendedor está invitando al comprador para que se despoje de toda pena o temor y de esta forma se pueda sentir cómodo al comprar.

El siguiente ejemplo se registró en el 22 de diciembre del 2011 en vísperas de navidad, época del año en la que abunda la venta de juguetes en esta zona. El enunciado fue emitido por un niño de 12 años que gritaba repetitivamente en una lucha verbal con otros vendedores que de igual forma anunciaban sus productos efusivamente, debido a la gran cantidad de personas que circulaba por la avenida en ese momento – alrededor de las 5 de la tarde.

- “aproveche, aproveche... ¡el avión de moda, el avión de moda, el avión de moda!... aproveche, aproveche... ¡el avión de moda, el avión de moda!” (hacía referencia a un pequeño avión de juguete que tenía unas luces intermitentes incorporadas)

En este ejemplo el vendedor apela a la repetición obstinada y a un concepto de la modernidad “de moda”: lo que implica que su producto era lo último que se había elaborado en su género (aviones de juguetes), por lo tanto debía ser la principal opción a escoger, al momento de decidirse a comprar un juguete.

A continuación, se evidencia la persuasión particular que empleó el vendedor para convencer a una cliente que se acercó a detallar el producto minuciosamente:

- Cliente: “¿a cómo tienes el avión?”
- Vendedor: “A 10,000 pesitos mi doñita, cójalo y mírelo que eso es de calidad”

La señora lo observa durante aproximadamente 10 segundos, en los que el vendedor le continúa diciendo:

- “si usted lo lleva puede estar segura de que está llevando algo bueno, algo de calidad mi doñita”



Al tiempo que sonrío indecisa, La señora se queda mirando al joven vendedor fijamente a los ojos, antes de preguntarle con una expresión que cuestionaba la veracidad de lo que el vendedor le estaba diciendo:

- “Mmm... ¿será que sí?”

El vendedor inmediatamente le contesta, casi sin que ésta termine de preguntarle:

- “¡Claro mi doñita! lleve el avión... si usted le va a llevar algo a sus niños debe llevarles algo que valga la pena, algo bueno y que no les de pena sacarlo... porque a “uno” le gusta son las cosas bacanas y de calidad”.

La señora mira su bolso, revisa su cartera y Finalmente se decide a llevar el avión de juguete:

- Bueno, dame uno pues

En este caso el vendedor -que es un niño- se identifica con los hijos de la señora al decirle “a uno le gusta son las cosas bacanas y de calidad”. El vendedor se considera un consejero con la autoridad necesaria para conceptualizar sobre lo que posiblemente les gustaría a “sus hijos” por su condición de niño; el vendedor hace uso de la demagogia como estrategia discursiva.

Por otra parte, la señora jamás le dijo que el producto que iba a comprar era para varias personas y menos le especificó que era para sus hijos. Esto nos permite inferir que tenía pretensiones de persuadir a la señora para que le comprara más de un avión, y al sugerirle que es para sus hijos está apelando a los lazos emocionales que motiva la connotación familiar.

### 3.4.2. “Usted sabe que yo la atiende bien mi tía”.

Esta estrategia se da cuando ya el contrato comercial a llegado a su fin y el vendedor efectivamente comercializo su producto. Sirve como una estrategia de refuerzo emocional cuyo objetivo es hacerle sentir al cliente la seguridad de que este vendedor específicamente es exclusivo en su buen trato para con él. De manera que esto le sirve al vendedor para crear un posible vínculo de lealtad y de exclusividad por parte del cliente, lo cual hace que este regrese a hacer compras repetidas.

En lo que se refiere a esta estrategia, en una ocasión se dio un caso en el que una cliente que le había comprado anteriormente a un vendedor, regresó a comprar nuevamente en el mismo sector -en el cual es común ver diferentes carretas cerca la una de la otra con los mismos productos- pero esta vez no le compro a él, sino que compro en otra carreta. Cuando el vendedor se percató que ella había sido su cliente anteriormente, le dijo a la señora en un tono firme (como quien tiene la autoridad de reclamar un derecho de exclusividad comercial):  
- ¡ya vio mi tía!... en vez de comprarme los platanitos a mí, se los va a comprar a este que ni siquiera la trata bien como yo.

Se puede decir que lo anterior tiene la siguiente implicaturas:

1. yo la trato bien.
2. aquel no la trata mejor que yo.
3. aquel no la trata bien,
4. por muy bien que la trate jamás la podría tratar como yo.

El otro vendedor en un tono risueño y de complicidad le responde:

- ¡Que vaa! Hombe, Tú lo que ere es un sapo (risas)

La señora contesta:

- ¡Hay noo mijo!, lo que pasa es que no te vi.

El vendedor le responde:

- No se preocupe mi tía, todo bien que ese es primo mío... ¡pero la próxima me compra a mí!, ¡oyó!

En este caso, el vendedor reclama su exclusividad sustentada en el argumento de que él es el vendedor que mejor la trata

“¡pero la próxima me compra a mí!, ¡oyó!” (El vendedor trasciende la distancia que supone el eje de jerarquía que existe entre el rol de vendedor y el rol de cliente, y se considera con autoridad para realizar un acto directivo diciéndole que la próxima vez le compre a él)

La señora le responde:

- Bueno mijito, que estés bien.

Vendedor: “hasta luego mi tía”.

A través del análisis de estas estrategias discursivas, se puede tener un mayor conocimiento acerca de la comunidad de vendedores informales de la avenida Venezuela, que cuenta con sus propias manifestaciones discursivas y que se caracterizan por su espontaneidad e informalidad.

Se puede decir en términos generales, que los vendedores de la avenida Venezuela se apropian de estas estrategias discursivas, en procura de buscar un acercamiento con sus interlocutores que les permita venderles sus productos. Como se pudo observar en este

análisis, en varias ocasiones los vendedores usan simultáneamente dos o más estrategias discursivas dentro de un mismo enunciado, con el fin de lograr un máximo efecto promocional que resulte atractivo para el transeúnte, que en últimas se convierte en cliente; esto da cuenta del grado de recursividad verbal al que se apela en el contexto informal.

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se analizaron las estrategias discursivas empleadas por los vendedores informales de la Avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena, como formas de interpelación y de persuasión presentes en situaciones comunicativas de compra-venta. En este sentido, al analizar el discurso de los vendedores informales, no solo se tuvo en cuenta las estrategias que se presentan durante el intercambio comercial, sino que además, se puso especial atención en aquellas que anteceden la negociación entre vendedores y compradores.

Retomando lo expuesto en el desarrollo de la investigación, se puede constatar que toda manifestación discursiva presupone la existencia necesaria de dos interlocutores: uno como “origen” y otro como “meta” de la enunciación. Un destinador o enunciante, y un destinatario que es el sujeto interlocutor de ese mismo acto; entre estos se producen dos actos, uno de producción y otro de interpretación, que permiten el desdoblamiento de las funciones en las cuales los protagonistas de la puesta en escena del lenguaje manifiestan sus diferentes intenciones. En nuestro caso, los enunciantes fueron los vendedores informales quienes emitían sus actos de discurso para vender sus productos; y los destinatarios eran los transeúntes y clientes que escuchaban los actos discursivos que producían los vendedores informales.

En cuanto a la relación instaurada entre vendedor y cliente en el contexto informal de la avenida Venezuela, se puede decir que existe una distancia social marcada por el eje de jerarquía que hay entre ellos; pero cabe aclarar que recurrentemente el vendedor informal busca reducirla, al hacer uso de apelativos y expresiones de familiaridad, permitiendo que la relación entre ellos sea de mayor familiaridad y confianza,

Las estrategias discursivas en el contexto de las ventas informales suponen la planificación de acciones discursivas por parte del vendedor, quien utiliza actos de habla que tienen un significado lingüístico en un contexto social determinado, para que el destinatario (cliente) realice la acción de adquirir los productos, como por ejemplo: actos de prometer, de informar, de especificar, de dirigir un determinado comportamiento en sus interlocutores influenciando sus deseos y orientado a que estos le compren sus productos. Por esto, se ha abordado la noción de contrato de comunicación, puesto que es lo que estructura una situación en la cual se presenta un intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización pertinentes.

En lo concerniente al contexto de las ventas informales en la avenida Venezuela, las estrategias discursivas tienen lugar en primera instancia, en un contrato discursivo que proponen los vendedores (antes de establecer un contrato comercial con sus interlocutores), en el cual se valen de estrategias discursivas de interpelación que les permite dar a conocer sus productos de forma atrayente; este contrato discursivo es reconocido por los interlocutores como una práctica social recurrente en este sector. Y, en segunda instancia, tiene lugar el contrato de compra-venta en cual los vendedores se valen de estrategias que enfatizan la conveniencia de sus productos y que ayudan a obtener sus objetivos dentro del contrato comercial. En este sentido, los vendedores informales de la avenida Venezuela ponen en evidencia sus propias formas de interpelación y sus propios juegos de estrategias.

Se puede decir entonces que se presentan las estrategias discursivas de dos formas:

- Estrategias discursivas de interpelación (antes del contrato comercial): son estrategias usadas antes de establecer un contrato de compra-venta como tal, y al principio de la situación comercial; se usan para interpelar a los transeúntes y dar a conocer los productos.

- Estrategias discursivas durante el contrato de compra-venta: estas estrategias son las que se utilizan en el desarrollo del contrato comercial luego de que se ha realizado la interpelación y el vendedor se encuentra en la negociación con el cliente; se suelen usar como estrategias de afianzamiento para garantizar que la negociación se cumpla eficazmente.

Las estrategias que con mayor frecuencia usan los vendedores informales de la avenida Venezuela son:

- Los apelativos -como: “oye”, “mi tía”, “doñita”, “caballero”, “a la orden”, “bien pueda”, “que se le ofrece” etc.
- El llamado repetitivo, en el que se hace uso del nombre o las cualidades del producto que se anuncia; en el uso de esta estrategia discursiva, se puede ver la actitud insistente por parte del vendedor que constantemente busca establecer un contrato de compra-venta con sus interlocutores.
- Por último, el cumplido, que se convierte en una estrategia discursiva de mucho uso; pues, a través de ella se busca establecer lazos de familiaridad con sus clientes y reducir o eliminar la distancia social que está marcada por la dimensión jerárquica que existe entre vendedor y cliente.

En lo que concierne al uso de las estrategias discursivas empleadas por los vendedores informales de la avenida Venezuela, se puede afirmar que en procura de hallar clientes para establecer un contrato de compra-venta, estos prefieren enfocar más su atención en los transeúntes cartageneros, debido a que se encuentran más relacionados con estas formas de discursos, por la regularidad en que los escuchan.

Así, se debe tener en cuenta que para que exista un acuerdo entre los sujetos que participan del acto comunicativo, estos deben compartir unas competencias discursivas adquiridas por las prácticas sociales que experimentan en el medio en que viven, y que son reconocidas por estar habitualmente relacionados con estas formas de discursos. Lo anterior implica tomar en consideración a los sujetos que usan estas formas, y que poseen una ideología, una visión de mundo, así como unas intenciones, metas o finalidades concretas en cada situación; unas personas que despliegan estrategias encaminadas a la consecución de esos fines.

Analizar las estrategias discursivas en un contexto comercial informal como la avenida Venezuela, permite dar cuenta del peso que tiene la cultura en la forma como los sujetos se relacionan socialmente, la forma como emiten y comprenden sus enunciados, al tiempo que nos permitirá evidenciar el poder que tiene el lenguaje oral para persuadir a un sujeto interlocutor a tomar una determinada decisión.

Como se abordó en el presente trabajo, la cultura es considerada como un conjunto de prácticas o formas de participación específicas que dependen de un contexto determinado; así pues, la cultura se aprende en la interacción humana a través de la comunicación lingüística.

Lo anterior permite afirmar que las formas discursivas y las expresiones de las que se valen los vendedores informales de la avenida Venezuela en el contrato de compra-venta, son modelos verbales y de comportamientos adquiridos en las diferentes interacciones con los sujetos que pertenecen a su entorno. Esto significa que la cultura se aprende, es decir que hace parte de los conocimientos del entorno sociogeográfico que los vendedores informales adquirieron en sus interacciones y que comparten con otros sujetos; esto es, transeúntes y



clientes que comprenden el contrato discursivo en el que se encuentran al escucharles anunciar sus productos.

En este sentido, Duranti Alessandro (2000) considera que la cultura es vista “como un sistema de participación que se basa en el supuesto de que la comunicación verbal, como cualquier acción en el mundo, es de naturaleza inherentemente social, colectiva y participativa” (p. 76).

A través de la estadía en el medio informal que rodea la avenida Venezuela, al fijar la atención en los comportamientos de los vendedores y escuchar sus discursos, se pudo observar la forma en que se trataban entre ellos mediante apodos. Esto era tan recurrente que muchas veces no se sabían los nombres y apellidos de sus compañeros, debido a que los apodos llegaban a remplazar sus verdaderos nombres; en otros casos, se observó que optaban por remplazar los nombres de sus compañeros por el del producto que vendían.

Finalmente, se espera que el estudio de las estrategias discursivas en el contexto informal de los vendedores de la avenida Venezuela entre las carreras 9 y 10 B, pueda hacer un aporte significativo de tipo teórico-metodológico en cuanto a los estudios del lenguaje.

De igual manera, se espera promover futuras investigaciones motivadas por el interés de descubrir las riquezas lingüísticas que se pueden hallar en las diferentes comunidades cartageneras.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre López, Luz Nery (2008) *Análisis del discurso de las televentas*. (tesis de grado) Universidad tecnológica de Pereira, Pereira.
- Ameigeiras, Aldo (2006) cap 3, *El abordaje etnográfico de la investigación social*. En: Vasilachis, Irene (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ander, Ezequiel (2000) *métodos y técnicas de investigación social*, Buenos Aires. editorial: lumen.
- Austin, John (1981) [original ingles 1962] *como hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona, paidos.
- Barbero, Jesús (2002). *Oficio de cartógrafo, travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura: fondo de cultura económica*. México D.F
- Bravo, D. y Briz, A. (2004), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Briz, A. (2010), *El español coloquial: situación y uso*, Madrid: Arco libros, 5 ta. Edición.
- Calsamiglia, H. y Tusòn, A. (1999), *las cosas del decir: manual de análisis del discurso.*, Barcelona: editorial Ariel, S. A.
- Cardona, Sindy y Rivera, Karen. (2007) *Cuenta chistes y predicadores en el parque centenario: usos y sentidos del espacio público*. Universidad de Cartagena, tesis de grado.

- Casanova Godoy, Fulvia y Gómez Villa, Yamile (2011) “*OBSERVE SIN COMPROMISO: La atenuación como estrategia de cortesía lingüística en el discurso de los vendedores informales de las playas de Bocagrande en Cartagena (Colombia)*”. (tesis de grado) Universidad de Cartagena.
- Charaudeau, Patrick (2001) *De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas*. Revista ALED 1. Universidad de París norte
- Charaudeau, Patrick. (2006). *El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y discursivas*. Revista Opción, N° 49. Universidad de París, Francia.
- Cuartas López, Liliam del Carmen (2011), *Marcadores discursivos en el habla de la ciudad de Cartagena de Indias*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/4263/1/448179.2011.pdf>
- Escamilla, J. (1998), *Fundamentos semiolinguísticos de la actividad discursiva*, Barranquilla, Colombia: ediciones universidad del atlántico.
- Escandell Vidal, M. victoria. (1996). *Introducción a la pragmática*, Barcelona: Ariel.
- Escandell Vidal, M. victoria. (2014). *La comunicación; lengua, cognición y sociedad*, Madrid España.
- Estadísticas del DANE ([www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)) informalidad laboral.
- Duranti, Alessandro (2000), *Antropología lingüística*, Madrid, Cambridge University.
- Halliday, M.A.K., 1978, *EL LENGUAJE COMO SEMIOTICA SOCIAL, la interpretación social dl lenguaje y del significado*. Londres

- Monsalve, Udiluz. (2011) *Análisis de las estrategias discursivas usadas en el duelo verbal de regateo por los compradores y vendedores en el mercado Pedro A. Salazar del barrio de Santa Rita en Cartagena de Indias*: Universidad de Cartagena, tesis de grado.
- Muñoz Pérez, luz M. (2004) titulado “*Léxicos y contextos socioculturales en las expresiones de los vendedores turísticos informales de Cartagena de Indias*”, Universidad de Cartagena.
- Orozco Camacho, Nidia (2003) “*imaginarios turísticos populares, discursos e iconografías de los comerciantes del turismo en Cartagena*”, (tesis de grado). Universidad de Cartagena.
- Otaola, Olano. Concepción (2006), *análisis lingüístico del discurso: la lingüística enunciativa*. Madrid: ediciones académicas.
- Sabino, Carlos A. (1992). *El proceso de investigación: El diseño de investigación*. Ed. Panapo. Caracas
- Searle, John. 1994.[original ingles 1969] *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*, 4 ed. Madrid: Cátedra,
- Vich Víctor y Zavala Virginia (2004). *Oralidad y poder: herramientas metodológicas*. Bogotá: grupo editorial norma.
- Vich Víctor (2001) *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Lima: instituto de estudios peruanos.
- Tusón Valls, Amparo (2002) *El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido*, Universidad Autònoma de Barcelona Facultad de Ciències de la Educació, Barcelona,

## ANEXOS

La siguiente es la entrevista realizada a Jesús Antonio Herrera Córdoba, vendedor de joyas y accesorios hechos en acero, de 34 años: (E) Entrevistador, (V) Vendedor.

(V)... ¿QUÉ SI ME GUSTA?... ¡HOMBEE, SI YO SOY LA LITERATURA! (...).

(E)- ¿Qué tipo de lecturas te gustan?

V- me gusta más que todo la historia, me gusta saber cómo sucedieron las cosas a través de los años, también me ha gustado la religión pero como historia y... te digo que me gusta pues, la literatura de nuestro premio nobel Gabriel García Márquez que ha dejado un legado muy importante para la humanidad, y por lo último, me gustan las comedias, lo cómico porque creo que esto también lo libera a uno...y en general toda la literatura es apreciada por mi...

E- ¿qué libro en especial te ha llamado la atención?

V- ehhh, te puedo decir que entre esa literatura buena puede estar ese libro llamado el perfume que es un libro que nos invita a salirnos de la realidad.

E- ¿porque te llamó la atención ese libro?

V- me llamó mucho la atención porque es una persona que realmente tú no puedes decifrá si es sicópata o un gran mago en cuanto al perfume se refiere... también me gusta mucho mucho la poesía, como la de José De Asunción Silva, uno de los grandes poetas que ha tenido Colombia, y en general mis poesías por su puesto.

E- ¡sí!

V- si si, ya que me he dado la tarea de escribir algunas poesías y hay personas quienes piensan que no son tan descabelladas (risas)

E- ¿y cuando podríamos conocer algunas de tus poesías? sería bueno conocerlas. Tal vez en otra ocasión, si te es posible traer alguna para conocerla e incluirla en el trabajo.

V- ¡vamos a dejá una grabada entonces!

E- ok, dale...

V: “No me juzgues y no te juzgaré, no me humilles y jamás te humillaré,

Si me prestas tu mano como puente la tomaré, y si en ella hay una sonrisa, en el fondo de mi alma yo la guardaré.

Si me ayudas ten presente que en su momento también te ayudaré, pues aunque vemos mariposas por los vientos revolotear, jamás podremos olvidar de donde provienen las mariposas, porque entonces no podrías saber en qué se puede convertir un simple y maldito gusano como yo”.

V- esa poesía se llama “Agresiva”, es de mi autoría.

E- que buena composición, ¿tienes alguna otra por ahí?, ¡que recuerdes en este momento!.

V- ¡si si claro!... “Nada volvió a ser como la noche aquella, en que toqué las nubes también las estrellas, el cielo lucia de mil colores, compaginando con mis ilusiones, no sé si era invierno o primavera; tal vez otoño porque verano no era.

No sé, ¡no me importa! solo recuerdo la noche aquella en que toqué las nubes también las estrellas... sí, la noche aquella en que llovían peces de todos los colores... Nahniú.

V- esta poesía se llama Nahniú, dedicada a una gran amiga francesa...y no puedo decir más (risas).

E- ah ok, está bien háblame entonces de la situación de los vendedores informales, ¿cómo trabajan en este medio, que dificultades tienen?

V- primero creo que hay una gran segregación social y discriminación total hacia las personas pobres, hacia aquel que creemos que tiene menos y que nos puede brindar menos, creo que estamos fallando como sociedad porque estamos haciendo personas que se sienten desdichadas las cuales se sienten rechazadas y no logran conseguir un espacio en esta sociedad marginadora, en donde todo lo puedes arreglar es con un chanchullo; en un país de personas llenas de conocimientos y de capacidades individuales y colectivas; en un país donde hay tanta diversidad, en un país donde tenemos todo a nuestro alcance para ser las

personas más felices del mundo, estamos es creando personas infelices por este feo camino que se está tomando por el dinero y por todo lo ilegal...

V- mmm creo que el gobierno se ha olvidado un poquito, ¡diría más bien un poco, o mucho! De las personas informales ya que nos incluyen como trabajadores formales y luego nos marginan como si fuésemos delincuentes; mandándonos patrullas y personas que nos agreden tanto verbalmente como psicológica y físicamente... estamos realmente a la merced de lo que algún político o alguna persona con gran ideología y capacidad humana pueda hacer por nosotros, personas que hoy en día nos hemos quedado sin oportunidades en esta sociedad que cada día avanza más rápido y que no te da tregua.

V-... pienso que la gran segregación que hay en el sector privado del país, donde marginan a las personas por su color o por su aspecto físico, ha hecho un gran hueco en la sociedad y en las personas que a diario luchan por sobrevivir y por cambiar la historia del país.

E- Jesús. Te quiero preguntar, ¿cuál es tu nivel de educación hasta qué grado escolar llegaste?

V- ...m bueno yo soy bachiller, y tengo tres semestres en filosofía y letras... mm... que te puedo decir, nací en un estrato medio, hijo de un sindicalista.

E- ¿en que barrio específicamente?

V- no de aquí de la ciudad, yo nací en el chocó y me registraron en ciénaga magdalena donde estuve un tiempo radicado con mi familia cuando mi padrastro, mi padre putativo se dedicaba como secretario general de la CUT (Central Unitaria de Trabajadores de Colombia) de la ciénaga magdalena, él se la pasaba viajando mucho lo veíamos muy poco en la casa, hasta ese día que llegó y lo mataron.

E- ¿lo mataron?... ¿delante de ti?

V- no no, eso sucedió cuando ya yo estaba acá en la ciudad de Cartagena yy... no quiero hablar de eso... (Se le quiebra un poco la voz y hace silencio por un instante).

E- ¿hace cuanto te dedicas a la labor de vendedor informal?

V- bueno digamos que toda mi vida me he dedicado a la venta informal porque no me gusta sujetarme a ningún régimen de obediencia que digamos, siempre he sido una persona independiente y me gusta también pensar independientemente. Más o menos desde los veinte años empecé en lo que son las ventas informales.

E ¿tienes hijos o familia aquí en Cartagena?

V- bueno hijos en el momento no tengo, vivo con mi compañera en unión libre.

E- ok, ¿Qué piensas en cuanto a las políticas de gobierno que regulan el espacio público y todo lo que tiene que ver con los vendedores informales?

V- bueno, pienso que los gobiernos y las políticas han realizado muchas arremetidas en contra de los vendedores. No nos reubican, ni nos tratan como seres humanos que merecen ganarse el pan de cada día dignamente. Estos políticos después que hacen sus campañas y reciben nuestros votos, nuestro apoyo y nuestra confianza, se olvidan de nosotros y lo que recibimos es un gran daño. Por eso creo que los vendedores ambulantes cada día van perdiendo la fe y la confianza hacia sus dirigentes ya que hemos visto al pasar de los años los mayores atropellos en contra de nosotros.

E- bueno Jesús te doy gracias por tu tiempo.

V- no bien, tranquilo espero que te vaya bien con tu trabajo.



## Fotografías en la avenida Venezuela



Foto 1. En esta foto se pueden observar tres carretas en las cuales venden frutas, y al fondo un pequeño mostrario de gafas.



Foto2. Negocios de venta informal. En esta fotografía se puede observar algunas de las formas de distribución de los vendedores en la avenida Venezuela. se puede observar que hay negocios en los que se vende sombreros, gorras y bolsos. Además al fondo se puede ver una carretilla con frutas y un puesto de zapatos.



Foto 3. La avenida Venezuela es un lugar muy concurrido en el que los vendedores anuncian sus productos al tiempo que conversan entre ellos y hacen bromas. Se puede ver que hay varios negocios informales ubicados a menos de tres metros entre ellos (esto facilita la interacción verbal)



Foto 4. Vendedor de aguacates quien nos autorizó publicar su foto. Al fondo se puede observar un negocio de zapatos ubicado en el piso.



Foto 5. Esta fotografía fue tomada en el sector ubicado en la carrera 10 b de la avenida Venezuela, el cual es un lugar donde se suelen ubicar vendedores de plátanos, de gafas, de jugos, de bollos entre otros. Este sector es muy conveniente para el comercio informal porque es muy concurrido.



Foto 6. Negocios de gafas, de ropa y de joyas en acero. Se puede observar en esta foto que los pequeños negocios solo están a una corta distancia entre ellos.



Foto 7. Vendedor de plátano en situación de compraventa, después de haber usado estrategias discursivas para convencer a su cliente.



Foto 8. Negocio de gafas. Se puede observar que las gafas están sobre una base de icopor forrada con cinta, esta base de icopor le permite a los vendedores movilizarse hacia diferentes lugares debido a su liviano peso (es muy práctica al momento de huir del Espacio Público).



Foto 9. Negocios de bollos, queso y suero. Se puede ver en la foto que una parte del negocio está detrás de unos cortos tubos verdes y la otra parte delante de estos. Cuando la vendedora ve venir a lo lejos a la policía y a los del Espacio Público, se ubica rápidamente detrás de estos cortos tubos que están a las afueras de una compra venta, pues, dice que de allí no la pueden quitar porque eso no hace parte del espacio público.



Foto 10. Carrera 10 B de la Avenida Venezuela



Foto 11. Negocio de zapatos en la carrera 10 A de la avenida Venezuela. El vendedor organiza los Zapatos en el piso, sobre unas telas blancas de tal manera que se hagan visibles a todos los que pasen por el lugar.



Foto 12. Negocio de frutas en la carrera 10 A de la avenida Venezuela



Foto 13. Vendedor de gafas de aumento, controles, calculadoras, despertadores entre otros.



Foto 14. Vendedor de jugos ubicado en el espacio publico, al igual que un pequeño mostrario de gafas sobre una base de icopor



Foto 15. Carreta de plátanos "El mismo Chake"; los vendedores de frutas y verduras usan este tipo de carretas para vender sus productos

