

1

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

ESTUDIANTE: *KATHERINE CARBONELL VERGARA*  
*KEYLA DEL CARMEN IBÁÑEZ WATTS*

TÍTULO: *“Sin tanta Parla y sin Tanto Cuento: Estrategias Persuasivas  
en la Situación de Venta de los Maneros”.*

***CALIFICACIÓN***

***APROBADO***

**FREDDY ÁVILA DOMINGUEZ**

*Asesor*

  
**ALEJANDRA BELLO**

*Jurado*

Cartagena, Diciembre 14 de 2007

T  
40141  
C264

2

SIN TANTA PARLA Y SIN TANTO CUENTO:  
ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LA SITUACIÓN DE VENTA  
DE LOS MANEROS

KATHERINE CARBONELL VERGARA  
KEYLA DEL CARMEN IBÁÑEZ WATTS

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.

OCTUBRE 2007

**SIN TANTA PARLA Y SIN TANTO CUENTO:  
ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LA SITUACIÓN DE VENTA  
DE LOS MANEROS**

Trabajo de grado como requisito para optar el título de Profesional en Lingüística y Literatura

**KATHERINE CARBONELL VERGARA  
KEYLA DEL CARMEN IBÁÑEZ WATTS**

Asesor:

**FREDDY ÁVILA DOMINGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.  
OCTUBRE 2007**

4

Análisis de la expresión oral y escrita  
Análisis del Discurso

ESTE TRABAJO ESTA DEDICADO  
NUESTRAS FAMILIAS; A FREDDY,  
ELIZABETH, Y ANA MARÍA.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA **S**

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

FORMA DE ADQUISICIÓN

Compra \_\_\_\_\_ Donación  Canje \_\_\_\_\_ U. de C. \_\_\_\_\_

Precio \$ 10.000 Proveedor U. DEC

No. de Acceso 112096 No. de Ej. \_\_\_\_\_

Fecha de ingreso: DD 01 MM 02 AA 08

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	CAPITULO Nº 1: CARTAGENA Y LA INFORMALIDAD.	14
2.1	La informalidad.	17
3.	CAPITULO Nº 2: SITUACIÓN DE VENTA DE LOS MANEROS.	22
3.1	Marco.	24
3.1.1.	Estructuras espaciales.	24
3.1.2.	Estructuras Temporales.	33
3.2	Institución.	35
4.	CAPITULO Nº 3: ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LA ACTUACIÓN DEL MANERO.	42
4.1.	Actuación del manero en la situación de venta.	42
4.2.	Estrategias persuasivas en la actuación del manero.	47
4.3.	Estrategias persuasivas en el discurso del vendedor de dulces.	51
4.3.1.	Exageración y desvirtuación de la información.	57
4.3.2.	Explotación de los sentimientos.	66
4.3.3.	Repetición de temas e ideas en forma orquestada.	73
4.3.4.	Apoyo a las actitudes preexistentes.	76
5.	CONCLUSIONES.	79
6.	ANEXOS	82
7.	BIBLIOGRAFÍA	107

## 1. INTRODUCCIÓN

*“El habla constituye una Performance y los hablantes y oyentes son actores sociales, que seleccionan caras para proyectar ciertas imágenes y efectos en el escenario. Por eso, se afirma que todo discurso se logra como parte de actuaciones estratégicas de los involucrados.” Goffman*

Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar, es una de las ciudades colombianas con mayor participación relativa de empleados en el sector informal.<sup>1</sup> Durante el período comprendido entre 2001 y 2005, este alcanzó, el 66%, mientras que el formal, representó sólo un 34%.<sup>2</sup>

En la ciudad, el trabajo informal, se expresa de variadas formas, una de las más habituales es ofrecer productos, que van desde artículos comestibles hasta accesorios, a lo largo de calles, avenidas e incluso al interior de los vehículos de transporte público. En éste último espacio, hallamos al

---

1 Coyuntura del mercado laboral en Cartagena de Indias. Editado por el DIES, Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas e la Universidad de Cartagena; N° 1, II trimestre de 2006. Informe de coyuntura del mercado laboral de Cartagena de Indias (Colombia), durante el periodo comprendido entre el segundo trimestre de 2000 hasta el segundo trimestre del 2006. El informe de investigación presenta los resultados obtenidos del análisis de la oferta y la demanda laboral, y, los elementos estructurales del mercado laboral a partir de la encuesta continua de hogares realizada por el Departamento Nacional de Estadística (DANE-Colombia). De igual forma, esta investigación presenta un pronóstico para la tasa de desempleo en los próximos cuatro trimestres el 2007. Pág. 7

2. *Ibíd.*

vendedor de dulces, confitero o manero<sup>3</sup>, quien obtiene su sustento diario gracias a la venta que realiza al ingresar a los automóviles de servicio público.

No obstante, la labor de manero, no tiene una imagen asociada al trabajo honesto sino a la delincuencia. Por ello, es frecuente, que al ser abordada sólo se destaquen los aspectos negativos relacionados con ella; por ejemplo: aumento del caos, del desorden público y de los hurtos en el transporte.

Este tipo de comentarios han sido planos y superficiales, no han abarcado otras perspectivas; por ello, decidimos enfocarnos en el confitero, para realizar esta investigación. Con el fin de mostrar la interacción<sup>4</sup> social que se genera en la situación de venta. En ésta pretendemos analizar la actuación y las estrategias persuasivas del manero, utilizadas para inducir la compra, en especial las presentes en el discurso.

En este orden de ideas, iniciaremos este trabajo, presentando la interacción social de la que son partícipes los vendedores, la cual, no debe ser

---

3 Terminó utilizado por los las personas que laboran en las confiterías para denominar a los vendedores de dulces. Esta definición responde a que estos cargan los productos que comercializan con sus manos.

4 Interacciones: Goffman considera la interacción social como el diálogo entre dos equipos (el equipo puede ser formado por una sola persona, equipo unipersonal), un pequeño sistema social creado y sustentado por la interacción ordenada y metódica.

entendida, como el simple intercambio inmediato entre los interlocutores; sino como el conjunto de sistemas simbólicos, estructuras y prácticas que giran alrededor de dicho intercambio, aspecto al que denominaremos Situación.<sup>5</sup>

En una situación de interacción social, el individuo se presenta y presenta su actividad ante otros, intentando guiar y mantener el control de las impresiones que sus espectadores se forman de él, por esto, el interlocutor debe tener en cuenta el público y el ambiente, ante el que se presenta, ya que son estos dos factores los que determinan qué roles, actitudes y estrategias, tanto verbales como extraverbales, debe asumir el interlocutor para lograr el fin que desea.

Marc y Picard (1992), abordaron el concepto de situación, a partir de los postulados teóricos de la sociología, en especial de E. Goffman. Para la

---

5. El concepto de situación o contexto de situación fue sugerido originalmente por el famoso antropólogo Malinowski (1923) y desarrollado posteriormente por Firth (1957). Este último como otros lingüistas de su misma generación se adhirieron a la postura de que hay una conexión, una relación íntima entre lengua-sociedad, lengua-cultura. Esta noción de contexto situacional implica que el lenguaje no tiene existencia al margen de las personas, lugares, los tiempos, los temas, y los medios que los escenifican. Halliday (1978), quien al igual que el primero, concibió el contexto de situación como el conjunto de subsistemas semánticos asociados a un hecho particular, él afirmó que todo lenguaje funciona en contextos de situación y que lo necesario para comprender dichos contextos son: el campo del discurso (marco institucional en que se produce la interacción); el tenor (la relaciones entre los participantes), y el modo (canal de comunicación adoptado). Sin embargo nosotras optamos por los postulados de Marc y Picard, ya que estos en consonancia con las demás teorías presentes en el trabajo nos brindan una panorámica mas clara de la interacción de la que hacen parte los maneros.

realización de este trabajo utilizaremos los conceptos desarrollados por estos autores: marco (estructuras espaciales y temporales en las que se inscribe la interacción); e institución (forma estructurada y estable de valores, formas de conducta y de ejecución de roles)<sup>6</sup>, debido a que brindan una conexión entre lengua, usuario, ambiente y cultura.

Luego, trabajaremos la teoría de la dramaturgia social de Goffman<sup>7</sup>, con la cual analizaremos la actuación de los maneros en dicha situación. En esta teoría, Goffman se vale de los términos del lenguaje teatral para el estudio de la ciudad y de la vida social; él considera a las personas como actores y a la ciudad como el gran teatro en la que cada uno interpreta un papel dependiendo de la situación. Goffman no se interesó por el poder de las grandes conjuraciones, sino por el poder a nivel cotidiano (enfoque microsociológico), "el poder de las pequeñas persuasiones que se necesitan para producir las interacciones."(González, 2000).

La situación de venta de los maneros es una micro-situación social, que puede ser abordada a partir del enfoque microsociológico de Goffman, en el que cada uno de los interactuantes interpreta un rol. En la situación de

---

6 MARC, Edmond; PICARD, Dominique. (1992) "La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación" Ediciones Paidós. Barcelona- Buenos Aires. Pág. 76.

7 Esbozada en su libro "La presentación de la persona en la vida cotidiana" (1956),

venta, consideramos que el papel principal, es interpretado por el manero, quien a través de una serie de estrategias persuasivas<sup>8</sup>, modifica su comportamiento (intencionalmente) a partir de la situación, utilizando una fachada que ayuda a generar una imagen positiva frente a la audiencia.

Las estrategias presentes en la actuación del confitero las encontramos fundamentalmente en su discurso de venta, estas se denominan estrategias discursivas, son planes que resultan de modos particulares de combinar recursos gramaticales y pragmáticos, en función de la situación interactiva y con un fin específico, que en el caso de los maneros es persuadir al pasajero para que adquiera el producto (Menéndez, 1997:931).

Debido a que el discurso de los vendedores tiene lugar dentro de una situación de venta y esta orientado hacia la persuasión, las estrategias discursivas utilizadas por ellos corresponden a las comerciales, las cuales se construyen atendiendo necesidades persuasivas entre las que encontramos: la de hacer conocido y deseado el producto; la necesidad de vincular la mercancía a zonas amplias del público; y la necesidad de motivar la compra y recepción de ésta.

---

<sup>8</sup> Las cuales, son la mejor forma de utilizar los medios persuasivos disponibles para generar un cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos

Entre las estrategias comerciales encontramos: la exageración y desvirtuación de la información; la explotación de los sentimientos; la repetición de temas e ideas en forma orquestada; el apoyo en las actitudes preexistentes, etc. Estas se construyen mediante la combinación de recursos léxico-gramaticales y pragmático-discursivos, que el hablante escoge con el fin de persuadir al pasajero para que le colabore con la compra.

Lo anteriormente mencionado, lo desarrollaremos en tres capítulos: primero, abordaremos como las condiciones políticas y socio-económicas en la ciudad de Cartagena favorecen el auge de una de la economía informal (macro-situación); segundo mostraremos la microsituación de venta de la que hacen parte los maneros, a través de los postulados teóricos de Marc y Picard (1992). Y por último, nos centraremos en la forma como actúa el manero dentro de dicha situación con base en la teoría de la dramaturgia social. Además, analizaremos las estrategias persuasivas que utiliza para que el pasajero realice la compra; principalmente las presentes en el discurso, a partir de el texto de Roíz (1994) "Técnicas Modernas de Persuasión" y de la teoría de estrategia discursiva de Salvio Menéndez (1997).

Los datos utilizados para la realización de este trabajo fueron recogidos a través de técnicas como: observación, encuestas y entrevistas. Optamos por una observación neutra, en la que nuestra presencia no afectara el normal desempeño de los vendedores, simultáneamente realizamos cuatro tipos de notas: condensadas, expandidas, notas de diario de campo y de análisis e interpretación<sup>9</sup>.

La observación de la actividad de los maneros fue alternada con grabaciones de audio del discurso de los vendedores en buses y busetas, de las cuales escogimos diez, como corpus de trabajo. Esta selección la realizamos respondiendo a niveles de variación de la estructura básica, es decir, escogimos las grabaciones que presentaban algún tipo de variación de la estructura: saludo, oferta, agradecimiento y recordatorio. Otros criterios de escogencia fueron la hora y el lugar donde se realizaron las grabaciones.

En la segunda etapa de la investigación, la recolección de datos tuvo un enfoque etnográfico, en el que buscábamos complementar nuestra

---

9 La nota condensada, es tomada inmediatamente después de la observación, no poseen detalles específicos. La expandida, es escrita a partir de la anterior pero se detiene en todos los detalles que se pueden recordar. En las notas de diario de campo, se registra el lado personal del trabajo de campo, experiencias y sentimientos. En las notas de análisis e interpretación se mezcla lo observado en el campo con las perspectivas teóricas utilizadas y la formación general del observador. VALLES, Miguel S. (1993.) "Técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación social, reflexión metodológica y practica profesional". Ed. Síntesis sociológica, .España

comprensión de estos actores, a partir de sus propios relatos y de los relatos de otros actores (pasajeros, chóferes y sus ayudantes) que participaban en la interacción. Por esto realizamos entrevistas semidirigidas, en las que se dió al entrevistado una visión general de lo que se quería conversar, dejando que él hablara libremente, siempre y cuando no se desviara del tema central.

Las entrevistas fueron realizadas a 20 vendedores (15 y 30 años), 30 pasajeros entre (18 y 50 años), y 7 chóferes (entre 20 y 40 años). En estas indagamos acerca de la imagen que se tiene de los maneros y la importancia que posee su discurso en la situación de venta.

## CAPITULO N° 1:

### 2. CARTAGENA Y LA INFORMALIDAD

En una isla de pequeña extensión y con una de las bahías más seguras de Sudamérica encontramos a Cartagena de Indias, ciudad que actualmente se erige como la capital del departamento de Bolívar; limita con los municipios de Santa Catalina, Clemencia, Santa Rosa, Turbaco, Turbana y al norte con el Mar Caribe. Esta ciudad fundada el 1º de junio de 1533 por Don Pedro de Heredia, posee una extensión de 572 Km<sup>2</sup>; divididos en tres localidades: la virgen y turística; la industrial de la bahía; y la histórica y del caribe norte<sup>10</sup>. Habitadas por una población de 975.593 personas.<sup>11</sup>

Cartagena, nombre que obtuvo del famoso navegante y cosmógrafo Juan de la Cosa, a principios del siglo XVII, fue un asentamiento español constituido como el segundo centro comercial más importante entre todos los territorios colonizados por los ibéricos, sólo era superado por la Ciudad de México. La "llave de las Indias", como fue conocida Cartagena era un puerto de retorno seguro para el calafateo y la reparación de los barcos, a ella acudían cada año un gran número de galeones portadores de

---

10 División político-administrativa establecida a partir del acuerdo 006 de febrero 27 de 2003.

11 Coyuntura mercado laboral. Op. cit.,p10.

mandatos reales, oidores, armas, esclavos y mercaderías. En la ciudad se cargaban con oro, plata, esmeraldas, maderas preciosas, etc.

Hoy por hoy, Cartagena ostenta una economía en auge basada en una industria creciente; un puerto marítimo y comercial considerado como uno de los más importantes de toda Latinoamérica, y un reconocimiento como importante destino turístico del caribe. Sin embargo, la mayor parte de la ciudad carece de la infraestructura necesaria para afrontar las necesidades económicas y sociales, razón por la cual las entidades nacionales, gubernamentales y locales han puesto en marcha algunos megaproyectos como: Transcaribe, Vía Perimetral, Programa de Saneamiento Básico, para cumplir con los requerimientos que implican los nuevos retos económicos.

Sin embargo, lo anterior es sólo un intento por maquillar los malestares que padece una ciudad víctima de la corrupción de su clase dirigente y de la pobreza por falta de oportunidades, en donde las familias más adineradas se apoderan de la mayor parte del ingreso de la capital. Por esta razón, Cartagena posee una inmensa deuda con los pobladores de sus barriadas marginales, que son sometidos a un estado de anomia social y política.

Uno de los principales problemas que afecta a Cartagena hoy día, es que la mayoría de sus habitantes pululan en la miseria absoluta, padeciendo los



rigores del hambre; esta es la quinta causa de muerte entre niños y adultos mayores, de acuerdo con un estudio de la Corporación Viva la Ciudadanía<sup>12</sup>. En la ciudad la pobreza se focaliza espacialmente en sectores específicos como las laderas del cerro de la popa y los territorios aledaños a la ciénaga de la virgen, zonas en donde no sólo se ubica la población más pobre sino también la más numerosa y la de menores logros académicos. Además, esta población también enfrenta la falta de cobertura de los servicios asistenciales de salud.

La mayoría de los habitantes de estas zonas se autoreconocen como negros o mulatos, sin embargo, debido a la masificación del desplazamiento forzado, producto de la violencia en el país, estos sectores han sido receptores de personas provenientes de Antioquia, Sucre, Córdoba y Chocó entre otros; situación que ha agudizado la crisis social y la pobreza en la ciudad.

La miseria de Cartagena, se debe fundamentalmente a la escasa demanda laboral, ya que el sector formal carece de la cantidad suficiente de empleos y los existentes, habitualmente, favorecen a quienes se acogen a aquellos

---

12. Orguloso Martínez, Alberto. Cartagena sitiada: entre la pobreza y la corrupción <http://www.voltairenet.org/article129629.html> [24 de septiembre]

que ostentan el poder. Esto obliga a sus habitantes a recurrir a medios alternos de subsistencia.

Razón por la cual, podríamos afirmar que existe una innegable relación entre pobreza y sector informal. Loaysa (1997) en su estudio sobre América latina afirma que el sector informal es de gran significación en los países en vías desarrollo como Colombia, Brasil, Venezuela, Ecuador, México y Uruguay<sup>13</sup>. Mientras que en Costa Rica, Chile y Argentina que tuvieron mejor comportamiento económico, su tasa de informalidad fue reducida.

## 2.1 La Informalidad

En Cartagena de Indias durante el segundo trimestre de 2006, según cifras proyectadas por el DANE, a partir del censo de 1993<sup>14</sup>, habitaban 975.593 personas, de las cuales un 13.7% de la población económicamente activa (PEA)<sup>15</sup>, estaba en condición de desempleo. Estos datos publicados por el DIES, en el primer informe de coyuntura del mercado laboral en Cartagena

---

13 Pérez, Gerson; Salazar, Irene. (2007) La pobreza en Cartagena: un análisis por barrios. Documentos de trabajo sobre economía regional. No 94. Banco de la republica centro de estudios económicos regionales (CEER) Agosto 2007 .Pág. 10  
<http://quimbaya.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-94.pdf> Pág. 10 [24 de septiembre de 2007]

14 Coyuntura mercado laboral. Op. cit., Pág. 10

15 Población económicamente activa (PEA), también se le llama fuerza laboral y esta conformada por la personas en edad de trabajar que trabajan o están buscando empleo.

de Indias -2006, confirman que la capital de Bolívar, no posee un mercado laboral sólido y que el sector formal no genera la cantidad suficiente de empleos; este fenómeno se presenta, gracias a que el ritmo de crecimiento en la oferta con respecto a la demanda laboral es insuficiente para satisfacer los requerimientos de la población en edad de trabajar (PET)<sup>16</sup>.

Debido a lo anterior, el crecimiento del sector informal ha sido cada vez mayor; la población desempleada ha encontrado en este tipo de oficio una tabla de salvación para garantizar la subsistencia. Durante el período comprendido entre 2001 y 2005, la participación relativa de los empleados en el sector informal alcanzó el 66%, mientras los empleados formales representaron un 34%.<sup>17</sup>

Generalmente, las actividades del sector informal se caracterizan por la carencia de reglamentación sobre salarios, impuestos, salud y limpieza, etc. En este tipo de labor, no se utilizan tecnologías complejas ni formas avanzadas de producción, no tienen una división del trabajo establecida, no están constituidas jurídicamente como las empresas modernas, y tienen distintos tipos de relaciones laborales al mismo tiempo.

---

<sup>16</sup> Población en edad de trabajar (PET), esta conformada por las personas de 12 años o más en las zonas urbanas, y 10 años o más en las zonas rurales. Se divide en población económicamente activa y población económicamente inactiva.

<sup>17</sup> Coyuntura mercado laboral. Op. cit., p 7

Para entrar al sector informal, no existen muchas barreras, en Cartagena de Indias, son muchos los individuos: jóvenes, adultos, e incluso niños que recurren a estos negocios, trabajos o actividades, para buscar el sustento diario. Abrir una chaza<sup>18</sup> en un sector muy transitado, vender productos de uso doméstico en calles y vías de la urbe y ofrecer dulces en el transporte público, son algunas de las maneras de sobrevivir. Sin embargo, ésta, en la mayoría de los casos, no les garantiza un salario digno, sólo les sirve como un paliativo, un artificio para enfrentar la ausencia de oportunidades.

Por esta razón, el trabajo de la mayoría de los cartageneros, carentes de un empleo, se basa en “el rebusque”, como coloquialmente se le llama a cualquier modo no formal de conseguir dinero para satisfacer las necesidades básicas. Actualmente, las modalidades de rebusques son diversas oscilan entre el comercio ambulante, el estacionario y formas emergentes como el mototaxismo. Tanto las ventas ambulantes como las estacionarias, ofrecen una amplia y económica gama de productos que van desde comestibles, medicinas, calzados, souvenir, productos de aseo, hasta minutos a celular.

---

18 Bandeja de madera sobre la cual se colocan dulces para la venta, por lo regular esta modalidad de venta es estacionaria.

Generalmente, se puede encontrar este tipo de comercio en parques, plazuelas o en los predios de calles y avenidas principales. En estos lugares se encuentran limpiadores de vidrios, malabaristas, cantantes, predicadores, mendigos, payasos; vendedores de agua, de remedios naturistas, de lápices, crucigramas, sopas de letras, tarjetas telefónicas y confiteros.

Además de los espacios anteriormente mencionados los vendedores informales, también utilizan el transporte público: buses y busetas<sup>19</sup>, como espacios vitales para ejercer su actividad. En los últimos años, el fenómeno de los vendedores al interior del transporte público, ha ido en aumento, posiblemente como resultado de la difícil situación económica del país. Estos se han convertido en elemento común dentro de las interacciones de la ciudad, dejando de ser vistos como personajes ocasionales, para ser actores permanentes del recorrido de la buseta; poco a poco se han transformado en piezas habituales de la cotidianidad, antes a los que se le da poca importancia y a los que generalmente se ignora. Pese a esto, continúan presentes en el diario vivir, construyendo sugestivos discursos con los que apelan al pasajero-comprador para que adquiera el producto.

---

<sup>19</sup> Nos referimos a estos específicamente, debido a que otros medios de transporte públicos como los microbuses o los metrocares no dejan ingresar este tipo de vendedores. (ver Cáp. 1)

Entre la amplia gama de vendedores del transporte, existen unos dedicados exclusivamente a la venta de dulces, llamados confiteros o maneros<sup>20</sup>; éstos suben a los vehículos de uso público en las avenidas principales: Pedro de Heredia, Pedro Romero, Crisanto Luque y del Bosque, con el fin de comercializar productos comestibles (dulces, galletas, chicles, caramelos, mentas, etc.) Se diferencian de otras clases de vendedores del transporte por tres características básicas en su interacción: la primera, por el tipo de productos que venden, sólo comercializan comestibles; la segunda, por repartir su mercancía de puesto en puesto; y la tercera, el uso de un discurso más amplio y elaborado.

Desde la aparición de este tipo de interacción, el vendedor de dulces ha sido objeto de la prevención y el recelo por parte de la comunidad. Sin embargo, un elemento a favor de él, es la renovación que realizó en el ámbito de las ventas en el sistema de transporte público, obvió las rutinas monótonas, en las que era ofrecido el producto desde los andenes. Por una venta más directa, en la que no sólo ingresó al vehículo, sino que también estableció vínculos con los pasajeros, al ofrecerles la mercancía de puesto en puesto, mientras emitía un “elaborado discurso”, rico en elementos lingüísticos y extralingüísticos.

---

20 Término utilizado por las personas que laboran en las confiterías para denominar a los vendedores de dulces. Esta definición responde a que estos cargan los productos que comercializan con sus manos.

## CAPITULO N° 2:

### 3. SITUACIÓN DE VENTA DE LOS MANEROS

Bajo un sol ardiente y entre el ruido de bocinas, cláxones y jóvenes que vociferan las diferentes rutas de los vehículos, avanza el transporte público en Cartagena. Un sistema de movilización colectiva que circula por una malla vial<sup>21</sup> que hace muchos años le queda pequeña a la ciudad, ciudad que carece de los equipamientos urbanos acordes con el aumento de su población. Allí en medio de ese caos, encontramos al manero, vendedor informal que comercializa comestibles dentro del transporte público. Este al entrar en contacto con los demás individuos del lugar, establece un tipo de situación particular, producto de la relación lengua, usuario, ambiente y cultura.

Tal situación es concebida por los autores Marc y Picard (1992:84), como un conjunto de sistemas simbólicos, estructuras y prácticas que giran alrededor de una interacción. Esta puede ser analizada a partir de una visión macro, que comprende conjuntos sociales; o una visión micro, que circunscribe a las relaciones sociales entre individuos. Sin embargo, estos

---

<sup>21</sup> La avenida Pedro de Heredia es la columna vertebral del sistema vial de la ciudad, pues por ella circula el 60% de las rutas del transporte público

no son propuestas aisladas, sino que se pueden complementar para dar una visión mas completa.

La macro situación del vendedor de dulces es la informalidad, generada a causa de la crisis política y socio-económica, que ocasiona una deficiente oferta laboral en la ciudad. Esta propone parámetros comerciales que guían la interacción vendedor-comprador, el primero vende y el segundo compra. La informalidad presenta generalmente, economía para el comprador, sin embargo, por ser una forma ilegítima de comercio, con lleva a mayores riesgos y menores garantías.

La comercialización de los maneros responde a estas lógicas informales, no obstante, por corresponder a una pequeña parte de ellas, se puede desarrollar a partir de una visión micro<sup>22</sup>, de una interacción cara a cara que se presenta entre el vendedor y los otros individuos en el vehículo durante la situación de venta. Basándonos en lo anterior, tomaremos de Marc y Picard (1992), los conceptos marco e institución para analizar dicha situación.<sup>23</sup>

---

22 Dentro del campo de la sociología, se puede analizar la situación a partir de: la macro situación, que comprende conjuntos sociales y la microsituación que circunscribe a las relaciones sociales entre individuos. Por esta razón, la situación es el contexto social en que tiene lugar la informalidad y la microsituación es la generada a partir de la interacción comercial de los vendedores de dulces. la última esta inscrita dentro de la primera.

23. Esto autores también trabajan los rituales, sin embargo no lo tomamos debido a que la forma como realizan la actuación la analizaremos según la teoría de la dramaturgia de Goffman.



### **3.1. MARCO**

La microsituación de venta del manero se circunscribe en un marco compuesto por dos dimensiones esenciales que actúan en conjunto, el espacio y el tiempo. Estos determinan la relación del hombre con su entorno y con sus semejantes, constituyéndose en variables de la relación interpersonal que funcionan a la vez como elementos naturales y como estructuras simbólicas que ponen ritmo en la vida individual y social (Marc y Picard, 1992:84).

#### **3.1. 1. Estructuras espaciales**

Los espacios en los que se desarrolla la interacción de venta son los vehículos pertenecientes al sistema de transporte público en Cartagena. Este sistema fue el resultado de iniciativas personales e “informales” de la gente del común, es decir no fue organizado originalmente bajo la tutela de organismos oficiales. Sólo a partir de la década de los 80, cuando ya estaban en funcionamiento más del 50% de las rutas actuales, las autoridades locales intentaron legalizar este servicio, pero sus intentos de planificación y regularización resultaron insuficientes, pues las medidas propuestas resultaron insuficientes y la infraestructura de vías no ha

satisfecho las necesidades de una ciudad que ha triplicado su población en los últimos años.

En este sentido, podríamos decir que el sistema de transporte en Cartagena fue “formado a retazos, sin lógica global, sin coherencia con relación a las transformaciones que la ciudad ha conocido en los últimos siglos” (Segovia, 2001:5).

En la malla vial de la urbe, la vía más importante y, sin duda alguna, la más congestionada es la avenida Pedro de Heredia, su trazado sigue las huellas de una antigua vía férrea, abolida alrededor de los años 50, que atravesaba la ciudad. Este eje vial conecta al centro histórico con el resto de la capital, a través del puente de Chambacú.

Actualmente, esta avenida se encuentra saturada, el núcleo urbano para la que fue construida desde hace muchos años la superó, dejándola rezagada y obligando a las autoridades locales a realizarle adecuaciones como ampliaciones de carriles, puentes, round-points, etc. para aliviar el trauma causado por el tráfico que transita por ella, que en su mayoría pertenece al sistema público urbano, pues sólo una pequeña parte de la población cuenta con los recursos para tener un auto propio de uso privado. Otras vías de gran importancia son la avenida Santander, construida alrededor de

lo años 60, las avenidas Crisanto Luque, Pedro Romero, del Consulado y Bosque Circunvalar.

Como ya hemos señalado, la regularización del transporte en Cartagena ha sido un proceso muy complicado. Sin embargo, se pueden distinguir dos tipos de transporte: uno informal, representado por los colectivos<sup>24</sup> y los Mototaxis<sup>25</sup>, y otro formal, constituido, en términos generales, por los taxis<sup>26</sup> y los buses. Estos últimos, constituyen el medio más común de desplazamiento, tienen un carácter de servicio colectivo y un amplio territorio de cobertura, contribuyen en gran medida a la desorganización de la ciudad, pues no tienen estaciones ni puntos de parada claramente definidos.

Entre los vehículos que hacen parte de este tipo de transporte, podemos encontrar el bus, la buseta y el microbús; en el primero se distinguen dos clases, el modelo antiguo con una capacidad de 26 cupos y el moderno con una capacidad standard de 42 a 48 puestos; después le sigue la buseta con

---

24 Colectivos: jeep acondicionados para llevar pasajeros en su parte trasera, funcionan como transportes ilegales principalmente en sectores a los cuales no acceden los buses, como por ejemplo las faldas de la popa.

25 Mototaxis: este sistema de transporte es el más actual, opera de forma ilegal, es de carácter individual, compite con las otras formas de moverse en la ciudad; sus ventajas son la rapidez en el desplazamiento y su económica tarifa; su desventaja es la alta tasa de accidentalidad.

26 Taxis: transportes de carácter individual, rápido y confortable; su alto costo lo margina sólo a la población que tiene dinero para costearlo, sin embargo, eso actualmente está cambiando, pues estos ya funcionan recogiendo varios pasajeros que cancelan cada uno, una parte de la tarifa

capacidad entre los 22 y 31 puestos sentados; y el microbús, pequeño vehículo, que apareció en la escena del transporte cartagenero a mediados de los años 90, el cual tiene capacidad para 12 y 16 pasajeros sentados.

Estas características, en cuanto a la capacidad del vehículo y al confort ofrecido por él, influyen en la tarifa<sup>27</sup>: los ordinario, buses y busetas sin climatización (aire acondicionado), que aceptan pasajeros de pie, establecen una tarifa actual de \$ 1.000 mcte; los de servicio intermedio sin climatización, autorizados sólo para transportar pasajeros sentados, se dividen en tres categorías de servicio: los ejecutivos e intermedios<sup>28</sup> con una tarifa de \$1.000 mcte; los microbuses con un costo de \$1.200 mcte; por último, encontramos los que ofrecen un servicio de lujo, este tipo de transporte está conformado por buses y busetas climatizadas que sólo permiten pasajeros sentados, cuyo valor por recorrido asciende a \$ 1.600 mcte.

La regulación en las tarifas es asignada por las autoridades locales y las empresas de transporte, sin embargo, muy pocas veces se lleva a la

---

27 Esta tarifa corresponde al primer semestre del año 2007.

28 Los ejecutivos, son buses y busetas con una antigüedad máxima de cinco años y los intermedios son vehículos anteriormente pertenecían a los ejecutivos que han sobrepasado los cinco a los de antigüedad. Esta categorización solo funcionó los primeros años, actualmente la línea divisoria entre ambos desaparecido para quienes los utilizan, pues comparten la misma tarifa y ambos son conocidos por el nombre de intermedios. Además, estos pese a la reglamentación, transportan pasajeros de pie.

práctica por las personas que utilizan estos tipos de movilización, pues se configura como un sistema flexible que permite cierto tipo de negociación entre el pasajero y el cobrador.

De toda ésta tipologización del transporte masivo, es el público colectivo (buses y busetas) sin climatización, de cuyo espacio se vale el manero para desarrollar su actividad, debido a que éste le ofrece un fácil acceso y las condiciones espaciales adecuadas para desplazarse al interior del vehículo, como son: una altura apta para que una persona se pueda mantener de pie en su interior y un pasillo por el que desplazarse sin ningún problema, a diferencia del microbús que posee una elevación reducida, y el servicio de lujo que restringe la entrada a vendedores.

Los buses y busetas son vehículos que cuentan con dos puertas en el costado derecho, que separan el espacio del escenario en región<sup>29</sup> anterior y posterior. La región anterior (front stages), es la zona vivida como pública en la que se escenifica la actuación, corresponde al interior del automóvil.

La disposición del vendedor de dulces, en cuanto al campo espacial de la región anterior, es lineal, no porque él lo haya elegido, sino porque el

---

29 Según E. Goffman (1973:117) se puede entender el concepto de Región como a todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción (visual, auditiva, etc.) que modifican de alguna forma nuestro comportamiento.

vehículo cuenta con dos hileras de sillas, separadas una de otras por un pasillo que le proporcionan un espacio de desplazamiento similar a una pasarela, éste le asegura al vendedor el acceso visual de los pasajeros y le facilita un mayor control del intercambio.

En este espacio, el confitero realiza la presentación de sí mismo que, en la mayoría de los casos, corresponde a una imagen idealizada en la que busca exponerse frente a los otros como algo mejor de lo que es habitualmente, incorporando y ejemplificando los valores oficialmente acreditados por su sociedad; haciendo gala durante su actuación de buenos modales y del uso de estrategias de cortesía<sup>30</sup>, en especial las positivas, que se reflejan en todo el discurso emitido.

En su interacción con los demás individuos, el confitero utiliza distintos grados de distancia interpersonal; tal distancia la cual es entendida por Marc y Picard (1992:79) como la distancia que separa a los actuantes. Se halla influenciada por factores como el sexo, la edad, los rasgos físicos, el grado de simpatía o antipatía, el status social, etc.

---

30 Las estrategias de cortesía son los medios por los cuales los interactuantes alejan los riesgos y reparan su imagen. Dichas estrategias pueden dividirse en cinco categorías principales: estrategia de manifestación directa; de cortesía positiva; cortesía negativa; reserva y desentenderse. Brown, Penélope; Levinson, Stephen (1987) (vea Cáp. II)

En el caso del vendedor de dulces, la primera distancia es trazada con el esparring, personaje que cumple la función de ayudante del conductor. Es, en muchas ocasiones. El que le da el aval para que acceda al interior del vehículo, como lo afirma un esparring: *"ellos se suben y dicen: vale mía, voy a vender unos confititos aquí, todo bien. Y uno los deja"*<sup>31</sup>. Entre el esparring y el manero se establece una distancia interpersonal cercana, ya que regularmente son de la misma edad, entre los 15 y 30 años; y pertenecen al mismo grupo social, en tanto viven en los mismos barrios populares de la ciudad. Además, muchos de ellos, en algunas oportunidades, también han trabajado como ayudantes en este medio de transporte.

La distancia que crea el manero con los conductores de los vehículos no es muy distinta a la anterior, muchos de ellos optan por obsequiar dulces a los chóferes para pagar por el derecho de ingreso a la buseta, escenario de la venta, o para intentar establecer lazos de camaradería con el chofer, a fin de contar con un ambiente adecuado para llevar a cabo la comercialización. Sin embargo, la distancia interpersonal entre ellos es más amplia, que entre los confiteros y los ayudantes, pues es una distancia que corresponde a la forma en que los participantes se sitúan mutuamente, un esparring está

---

31 Entrevista realizada a esparring de la ruta de Blas de Lezo, el 15 de enero del 2007

más cerca de un vendedor, que un chofer de éste, por la sencilla razón que el conductor es quien tiene el mayor poder sobre el vehículo.

Por otro lado, la distancia interpersonal creada entre el manero y el pasajero es la más distante en toda esta situación. Esto se debe a que en la ciudad de Cartagena, la figura del vendedor de dulces es percibida negativamente y, por lo general, se les asocia con la delincuencia, como lo afirman algunos pasajeros: *“cada vez que se montan me siento incomoda, son fastidiosos...y algunos son maleducados”* o *“muchos de éstos huelen mal, los discursos los dicen gritando y a veces no se les entiende nada”*<sup>32</sup>

Los maneros son conscientes de que sus clientes potenciales poseen una pésima imagen de ellos, esto se recrea en una distancia interpersonal más amplia. Motivo por el cual son muy cuidadosos al momento de repartir su mercancía. El manero entrega el dulce al cliente al tiempo se disculpa o justifica su actividad, estimulando al pasajero mediante su discurso para que reciba el producto; e intentando al máximo que éste no sienta que se está transgrediendo su espacio personal. Con frases como: *“con permiso, doña”* o *“apoya lo bueno que lo malo perjudica”*.<sup>33</sup>

---

32 Encuesta realizada en la Universidad de Cartagena ,16 de noviembre del 2006

33 Fragmentos tomados del corpus de los discurso de venta de los maneros.

Por otro lado, la región posterior o bastidores (backstages), definida por Goffman como el trasfondo escénico, es el lugar no visible desde el escenario en el que el individuo puede abandonar su personaje sin el temor de contradecir la imagen que ha creado frente al espectador. En el caso del manero, el backstages es la calle o la carretera sobre la que él se encuentra ubicado, en este sitio él prepara su actuación, conversa con otros vendedores, realiza el recuento de la mercancía y del dinero adquirido, etc.

Además de utilizarse como espacio de entretenimiento y preparación entre actuación y actuación, el bastidor, también es la zona en la que se esconde la basura, no sólo física, sino social (Caballero, 1998:132). Muchos de los vendedores, utilizan los espacios de descanso para participar en apuestas clandestinas, planear atracos, e incluso para consumir drogas, así lo confirma uno de ellos: *"yo consumía droga y la envenenaba la mente a los demás, pero cuando subía a los buses les decía a la gente que me ayudaran para no recaer en las drogas, pero era mentira porque después me drogaba"*<sup>34</sup>.

La región posterior, es vivida por los vendedores como un espacio semiprivado, ya que el pasajero tiene acceso visual a la mayor parte de

<sup>34</sup> Entrevista realizada a Jaime, vendedor de dulces en el sector del 20 de julio, avenida Pedro Romero, a las 2:00 PM, 13 de agosto del 2007.

ella, a través de la ventanilla de los buses y busetas. Sin embargo, la intrusión directa de estos allí se entiende como molesta e incongruente.

En conclusión, podríamos decir que el espacio en el que se encuentran los vendedores modifica su comportamiento, debido a que su desenvolvimiento en cada uno responde a fines determinados.

### **3.1.2 Estructuras Temporales.**

El tiempo, al igual que el espacio, se presenta a la vez como un elemento natural y como una estructura simbólica que pone ritmo en la vida individual y en la social. Por lo tanto, toda situación se inscribe en un tiempo que determina la relación del hombre con su entorno y con sus semejantes.

Las sociedades modernas han realizado fragmentaciones rígidas del tiempo, asignándole a cada situación un período temporal específico: de trabajo, familiar, libre, etc. (Marc y Picard, 1992:87) los cuales poseen un ritmo, un significado y un modo propio de sociabilidad.

Los vendedores de dulces estructuran un tiempo propio en relación con los modos de producción y las prácticas cotidianas socialmente forjadas a través de los años, ellos poseen cierta autonomía al elegir los tiempos

libres, familiares y de trabajo, es decir, no se someten completamente a la división estipulada socialmente. Esto se debe a que están inmersos dentro de la lógica del trabajo informal, en la que es posible que sean sus propios jefes y elijan sus horarios laborales, como lo afirma Alex, dueño de una confitería del mercado de Bazurto: *“cuando ya están planteados, que han ganado mucho dinero se pierden 2 o 3 días”*<sup>35</sup>.

No obstante, comparten el ritmo, el significado y el modo propio de sociabilidad que se le han asignado a cada uno de estos tiempos para determinar el momento adecuado para vender. *“yo comprendo esto, ya, hay horas en que uno no debe montarse en realidad en un bus, seis y pico, ya son horas que los buses vienen llenos y cosas, entonces el confitero al montarse incomoda al pasajero y se incomoda el chofer, entonces es mejor evitarse ese conflicto y no empeorarlo ya”*<sup>36</sup>

El espacio en el que trabajan los confiteros, se halla afectado por ciertas franjas temporales, denominadas horas pico<sup>37</sup>. Durante ellas, los buses y busetas transitan la urbe sobrepasando la capacidad de pasajeros

---

35 Entrevista realizada a Alex, dueño de una confitería en el mercado Bazurto, a las 2:00 PM, 04 de enero del 2007.

36 Entrevista realizada a Christian, un vendedor de dulces, en el sector de los cuatro vientos, a las 3:00, 26 de enero del 2007.

37 Se denomina hora pico al periodo de tiempo en el que se desplaza más población por las vías de una ciudad, usualmente estas horas corresponden con las horas entre las 6 y las 8 AM; las 12 y las 2 PM; y las 5 y las 8 de la noche.

estipulada, razón por la cual, los maneros no se suben a los transportes y, en el caso de hacerlo, acortan sus intervenciones, para no ocasionar molestias al comprador. Por otra parte, los tiempos sociales también le indican al confitero cuando vender ciertos productos y cuando no; por ejemplo Laureano un confitero nos comenta que vende *“mentas en la mañana porque la gente va a trabajar, galletas en la tarde porque la personas vienen con hambre por el día de trabajo”*<sup>38</sup>

### 3.2 INSTITUCIÓN

La institución es la expresión fundamental de lo social. En tanto forma estructurada y estable de valores, normas de roles, formas de conducta y de relación que proporcionan las interacciones cotidianas los modelos sociales que deben seguir (Marc y Picard, 1992:91) Existen variadas formas, entre ellas encontramos la institución familiar, la educativa, la laboral, la comercial, etc.

En la última, podemos ubicar la microsituación de venta en la que los maneros son partícipes. Esta institución comprende aquellas actividades socioeconómicas consistentes en la compra y venta de bienes, para su uso,

---

<sup>38</sup> Entrevista realizada a Laureano, un vendedor de dulces, en el sector de la Plazuela, a las 2:00, 22 de junio del 2006.

consumo, venta o transformación. Dentro de ella, podemos distinguir dos clases: la formal, que son las actividades reguladas por las autoridades, que se acomodan a formas previstas y la informal que no obedecen a las reglamentaciones legales existentes y su actuación es más flexible.

La actividad de los confiteros responde a la lógica de las instituciones comerciales informales, ya que no cumple con ciertas características económicas y administrativas propias de una economía formal, es decir, es independiente, no utiliza tecnologías complejas ni formas avanzadas de producción, no tiene una división del trabajo establecida y no están constituidas jurídicamente como las empresas<sup>39</sup>. Por consiguiente, el oficio de manero responde a suplir las necesidades básicas de subsistencia, por medio de un único capital: su experiencia vivencial, su intuición y una aguda observación de la realidad.

La labor de confitero además, puede situarse dentro de la modalidad de venta ambulante<sup>40</sup> de productos de consumo inmediato. Ésta, se refiere a

---

39 López Castaño, Hugo (1996) Ensayos sobre economía laboral colombiana . Empleos formales e informales, asalariados e independientes: un balance de los cambios acaecidos entre los ochenta y los noventa. FONADE, Carlos Valencia editores.

40 Dentro del comercio informal podemos encontrar dos modalidades: La de vendedor estacionario, que es aquel que tiene un puesto fijo en algunas de esas calles o frente a negocios perfectamente establecidos. Y en la otra modalidad se encuentran los comerciantes ambulantes, que van vendiendo sus mercancías por las calles, o deambulando por los cruces de grandes avenidas.

vendedores que no se ubican en un lugar fijo para realizar su oficio, sino que recorren calles y avenidas comercializando productos como: frutas (finas y de estación); comestibles (elaborados "in situ" tales como crispetas, papitas, chuzos y fritos en general, o preelaborados: obleas, hostias, arequipe, pasteles, rosquitas, caramelos, galletas etc.); bebidas, paletas, helados; y cigarrillos vendidos solos o en combinación con golosinas de otro tipo; etc.<sup>41</sup>

Del anterior listado de mercancía, los confiteros sólo se dedican a comercializar dulces o golosinas (caramelos, mentas, galletas, etc.) al detal<sup>42</sup> en los vehículos de transporte público colectivo. Debido a que éste requiere menor inversión y tiene un mercado más amplio, es decir, cuenta con un grupo de compradores potenciales más numeroso, lo que significa mayor rentabilidad.

En toda situación que trabaje bajo los parámetros de una institución se pueden identificar, en los interactuantes ciertos roles, que son entendidos como el modo interiorizado que orienta la relación del actor con las demás

---

41 López Castaño, Hugo . Sierra, Olivia. Henao, Marta Luz (1986) «El sector informal en Colombia: estructura, dinámica y política» Centro de investigaciones económicas, Universidad de Antioquia, Medellín, mayo de 1986

42. Comercio minorista o "al detal", actividad de compra-venta de mercancías en un poca cantidad, en ésta el comprador es el consumidor final de la mercancía; se diferencia del comercio mayorista, porque en estas el comprador no es el consumidor final del producto. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera para que la emplee como materia prima y la transforme en otra mercancía.

personas y con su entorno. En la institución comercial (formal o informal) se pueden distinguir dos roles: el comprador y el vendedor.

Como comprador puede ser considerado todo aquel que observa la mercancía, pregunta su precio y la compra, sin crear ningún tipo de relación con el vendedor. Éste, a diferencia del cliente, no es un consumidor constante, a quien el vendedor se esfuerza por entender, ofreciéndole alternativas y asesorándolo lealmente para que se sienta cómodo, es sólo un comprador fortuito que puede hacer parte del mercado potencial.

Por otro lado, el vendedor es la persona física o jurídica<sup>43</sup> que se dedica al comercio en forma habitual, es el encargado de presentar las características del servicio o bien ofrecido, con el fin de hacerlo ver más atractivo e interesante para público. Para ello, recurre a estrategias propias del género publicitario, las cuales constituyen un conjunto de técnicas de persuasión para dar a conocer y anunciar un producto o un servicio, con el objetivo de que se consuma o utilice.

Dentro de la situación en la que se encuentra inscrito el manero, el pasajero cumple el rol de comprador<sup>44</sup> y el confitero el de vendedor. Este último, es

---

43 DRAE.

44 En esta situación, el pasajero difícilmente se constituye como cliente, pues el es un vendedor no tiene un territorio fijo para vender y además la venta del manero debe ser muy rápida.

la persona que publicita y comercializa el producto en busca de una ganancia. Dentro de nuestra investigación, consideramos, que él representa el papel principal en la interacción, debido a que da inicio al intercambio y determina las pautas a seguir. Sin embargo, es importante aclarar, que los roles en la microsituación de venta del manero actúan de forma complementaria, pues las conductas asumidas por los interactuantes sólo tienen sentido por la relación que se origina entre ellos, sin comprador no puede haber un vendedor y viceversa.

Además de los roles mencionados en la institución comercial, en la situación de los maneros encontramos un rol más, el de intermediario. Éste lo cumplen el chofer y el esparring, ya que son ellos los que tienen la autoridad de permitirle o no al confitero realizar su papel de vendedor dentro del transporte. En este trabajo, nos interesamos por el rol del vendedor, ya que él cumple la función de actor principal en la interacción.

El rol de confitero debe entenderse como una relación dinámica entre dos polos: en el que es necesario establecer la distinción entre el personaje y la persona, es decir, este rol existe independiente de la persona que lo interprete; y otro que es una expresión singular, propia de la personalidad de cada actor.

El primer polo, está orientado por un modelo social exterior al individuo que proviene de las limitaciones que impone la institución en la se halla inmerso y de un conjunto de actitudes y comportamientos esperados tanto por el actor como por los demás interactuantes, denominados expectativas. A partir de ello, el manero debe cumplir con una serie de preceptos generales que distinguen a un vendedor: que sean personas extrovertidas, amables, sagaces y que utilicen estrategias para persuadir al cliente satisfactoriamente, entre otros.

Además de lo anterior, el confitero posee unas características particulares que lo diferencian de otro tipo de vendedores (formales o informales) como son: el que se suba al transporte público y reparta un producto comestible de puesto en puesto; y que emita un discurso elaborado, rico en elementos tanto lingüístico como extralingüístico.

A parte de las diferenciaciones mencionadas, al manero se le atribuyen ciertas condiciones socioeconómicas preestablecidas; en el imaginario colectivo los vendedores de dulces son personas de escasos recursos que habitan en sectores marginados y poseen una educación insipiente. Acerca de esto, Cristian opina que *“el vendedor es quien tiene necesidades, responsabilidades, yo creo que un vendedor nunca se monta en un bus sin tener algo en lo cual invertir, siempre tiene que tener algún problema en*

*su cabeza y si tu tienes un hogar y no tienes trabajo buscas la forma de subsistir, busca una medio para rebuscarte*<sup>45</sup>

Frecuentemente, se asocia a estos actores de la cotidianidad con la delincuencia y la drogadicción: *“gran parte de la comunidad piensa que los vendedores son ladrones, drogadictos, es algo que los mismos vendedores han hecho eso robando, atracando, se ponen a vender y se roban las cadenas, es la misma manipulación de ellos mismos ya, ellos se han dado esas características, así que yo no te puedo decir que no es cierta”*<sup>46</sup>

El segundo polo, responde a una expresión propia de la personalidad de cada individuo, es decir, que cada actor le agrega a su personaje características propias a partir de sus conocimientos y vivencias. En consecuencia, cada manero representa el papel satisfaciendo ciertas normas del oficio (subir al bus, repartir el dulce, etc.) agregándoles elementos propios y originales a su actuación, como desplazarse mientras emite el discurso o llamar a los pasajeros amigo, señores, doña, etc.

---

45 Entrevista realizada a Christian, Op. cit., p 8

46 *Ibíd.*, 8

## **CAPITULO N° 3:**

### **4. ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LA ACTUACIÓN DE LOS MANEROS**

En la situación descrita en el segundo capítulo, tiene lugar la actuación del manero. Dicha actuación, puede ser concebida como toda actividad de un individuo, que tiene lugar durante un periodo señalado, por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores, en la que posee cierta influencia sobre ellos (Goffman, 1959:33).

#### **4.1 ACTUACIÓN DE LOS VENDEDORES EN LA SITUACIÓN DE VENTA:**

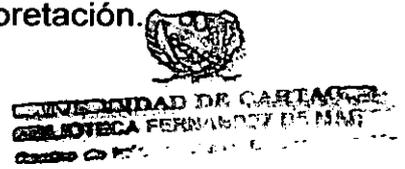
La actuación se inicia en el momento que el confitero solicita la aprobación del ayudante o del conductor del bus para poder ingresar al vehículo. Regularmente, para hacerlo, vasta con la solicitud, sin embargo, en algunas ocasiones es necesario obsequiarles un dulce como incentivo por la autorización.

Una vez admitido, empieza el acto principal de la situación, la venta; ejecutada por el manero y dirigida hacia el pasajero. Ésta comienza cuando el vendedor solicita la atención del posible comprador, lo hace primero

valiéndose de un efusivo saludo: *"buenas tardes damas y caballeros"*. Después reparte el producto de puesto en puesto, al tiempo que enuncia un discurso en el que expone las cualidades del producto, su precio, etc; una vez realizado lo anterior, el confitero le vende al comprador, recoge la mercancía y baja del vehículo.

Dentro de toda actuación es posible distinguir un conjunto organizado de roles. Se pueden distinguir tres clases: los extraños, el auditorio y los actores. El rol personificado por los actores sólo tiene sentido en la relación concreta que establezcan con los demás. Por lo tanto, pueden ser considerados como modelos sociales formados por la expresión singular propia de cada actor y por las expectativas exteriores a él.

En la actuación de los maneros, los extraños son aquellas personas que no actúan en la representación ni tampoco la presencian, se encuentran ubicados en los alrededores por los que transita el vehículo. No disfrutan de acceso al escenario (interior del bus o la buseta), por lo tanto, éstos no hacen parte de la institución comercial, ni como compradores, ni como vendedores. Sin embargo, tienen el poder de entrar al espacio y, por ende, a la interacción en el momento que deseen. Además, gozan de cierta influencia en el intercambio en la medida en que hacen parte del imaginario social y colectivo de los individuos que están dentro de la interpretación.



El auditorio, por su parte, está conformado por el público, conocen los que se les permite conocer o percibir más lo que pueden recoger por medio de la observación atenta. En la actuación del vendedor de dulces, éste rol es interpretado por el chofer, su ayudante y el pasajero; este último encarna al comprador potencial, objetivo principal de la actuación, pues valora y critica el desempeño y credibilidad del confitero durante la puesta en escena. Ejerce este papel de forma fortuita, ya que el hecho de estar en el interior del vehículo, lo habilita para participar en la microsituación de venta.

Por último, se encuentran los actores, rol interpretado por el vendedor de dulces; tienen conciencia de la importancia de la impresión producida en el pasajero y en los demás integrantes del auditorio, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la venta. Los confiteros buscan acentuar aquellas partes (buenos modales, vestuario, uso de vocabulario estándar, etc.) en el desempeño del rol que contribuyan a formar una imagen idealizada, en la que aparezcan como practicantes y defensores de los valores aceptados y destacados por su sociedad, como por ejemplo; recalando en sus discursos de venta que son jóvenes que prefieren esta clase de trabajo a delinquir.

Habiendo presentado, de manera general, la actuación, conviene profundizar en el rol del actor representado por el vendedor de dulces,

quien interpreta el papel principal en la microsituación de venta, debido a que da inicio y determina las pautas a seguir en el intercambio comercial.

La tendencia del manero a sublimar la representación de su personaje lo lleva a utilizar Fachadas<sup>47</sup>, que podemos entender como todo vehículo transmisor de signos, ellas ayudan a presentar la actuación del personaje como algo mejor o superior de lo que es en realidad. La fachada se presenta de dos maneras: una social y una personal. La primera, hace alusión al contexto en el que se desempeña el rol, en el caso del manero, la buseta o bus de servicio público.

Esta clase de fachada se constituye de las expectativas que genera la sociedad alrededor del papel representado, por lo tanto, consiste en los aspectos más generalizados y estandarizados en la ejecución del oficio como confitero: repartir los dulces y emitir un discurso de venta, los cuales son patrones de práctica establecidos para guiar y diferenciar la representación del manero de otras.

---

47. La fachada es la "parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto aquellos que observan dicha actuación," (Goffman, [1959] 2004: 34)

Por otra parte, la fachada personal<sup>48</sup> corresponde a ciertas características que determinan el estereotipo del rol de confitero: personas de sexo masculino, entre los 17 y los 35 años<sup>49</sup> de edad, que habitan en barrios marginales pertenecientes a los estratos 1 y 2. Regularmente poseen características físicas típicas del hombre cartagenero (tez oscura, cabello ondulado y rasgos fuertes). Sin embargo, en los últimos años, los frecuentes desplazamientos de población han favorecido, en la capital de Bolívar, la aparición de maneros pertenecientes a otros sectores del país.

Un atuendo informal en colores llamativos, es otra característica del estereotipo del manero. Éste consta de una pantaloneta, una franelilla o suéter manga sisa<sup>50</sup> y un par de chancletas<sup>51</sup> de plástico, que reflejan la moda utilizada por las clases populares. Además de lo anterior, algunos vendedores de dulces, utilizan en su trabajo canguros o riñoneras<sup>52</sup>, en las que guardan el dinero producido por las ventas. Este último puede considerarse como un rasgo flexible de la fachada personal, al igual que el discurso.

---

48 La fachada personal, corresponde a elementos como: el vestido, el sexo, la edad, las características raciales, el porte y el aspecto, las pautas en el lenguaje, las expresiones faciales y los gestos corporales, etc.

49. Datos recogidos de la observación realizada durante los años 2005 y 2006 en la Cartagena de Indias

50 Sisa: Corte curvo hecho en el cuerpo de una prenda de vestir que corresponde a la parte de la axila.

51 Chancletas: Calzado a modo de zapato destalonado, de suela ligera, y que por lo común solo se usa dentro de casa.

52 Riñonera: cartera pequeña que se lleva sujeta a la cintura

#### 4.2. ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LA ACTUACIÓN DEL MANERO.

En el momento de su representación, el manero utiliza algunos de los elementos de la fachada con el fin de persuadir al posible comprador; busca producir en él un efecto específico, disminuir su resistencia psicológica y manipular (tergiversar, modificar o cambiar) los hechos en un sentido determinado. Para cumplir dicha finalidad, el confitero organiza estos elementos a partir de unos planes llamados estrategias<sup>53</sup> persuasivas. Las cuales, son la mejor forma de utilizar los medios persuasivos disponibles para generar un cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos.

Según Roíz (1994:02-05) la persuasión<sup>54</sup> puede ser de tres clases: La primera es la cognoscitiva, se relaciona con la utilización de la información, para controlar nuestro entorno y el desarrollo físico, emocional, cultural e intelectual. La segunda, es la ideológica, también llamada propaganda, que

---

53. Con el término, estrategia puede definirse como la mejor forma de utilizar los medios disponibles a efectos de poder obtener los fines deseados.

54 la persuasión posee una serie de técnicas o estrategias que le las que le permiten cumplir dicha finalidad, entre estas encontramos: La explotación de los sentimientos, la simplificación, la exageración y desvirtuación de la información, la repetición de temas e ideas en forma orquestada, la explotación del contagio psíquico, el apoyo en las actitudes preexistentes, el recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral; y la individualización o personalización del adversario. Roíz, M. (1994). Técnicas Modernas de Persuasión. Madrid: Eudema.

consiste en la manipulación de las opiniones y de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable de nuestras actitudes y creencias personales; y la tercera llamada comercial, es el conjunto de técnicas publicitarias para anunciar y mostrar un producto o un servicio, estimulando su utilización o consumo.

Debido a que la microsituación de venta de la que hacen parte los maneros está inscrita en la institución comercial, las estrategias persuasivas utilizadas por ellos deben responder a las necesidades impuestas por dicha institución. En consecuencia, en su actuación frente al pasajero, el confitero recurre a las estrategias persuasivas comerciales, también llamadas publicidad. Ésta, suele valerse de los recursos persuasivos generales que le indique y ofrezca la situación, sin embargo mantiene unos procedimientos específicos debido a las particularidades de sus fines persuasivos: ofrecer artículos, por medio de sus aspectos más positivos; y presentar el mensaje de una forma impactante y original.

Una estrategia persuasiva del manero, que se convirtió en elemento característico del oficio, es el subir al transporte público y repartir la mercancía de puesto en puesto. Esto se debe, a que antes del confitero, era muy extraño encontrar vendedores dentro del vehículo, ellos promocionaban su mercancía a través de la ventanilla del autobús. Sin

embargo, con el paso del tiempo y ante una competencia cada vez más reñida, los vendedores decidieron ingresar al interior del bus para estar lo más cerca del posible comprador; no podemos afirmar si eso fue un acto conciente y calculado o si ocurrió espontáneamente, lo importante es que genero cambios en las ventas en el sistema de transporte público.

El vendedor de rosquitas o rosquitero<sup>55</sup> fue uno de ellos, utilizando un aro metálico en el que adhirió su producto se desplazó por el pasillo del automóvil anunciando su mercancía: rosquita, rosquita. No obstante, con el pasar de unos años hubo otro cambio, el vendedor ya no sólo accedió al vehículo, sino que también le entregó al pasajero el producto en sus manos mientras emitía un elaborado discurso de venta. Lo anterior, podríamos decir que hace parte de la fachada social, surgió como un recurso estratégico del vendedor de dulces y se convirtió en un aspecto estandarizado en la ejecución de este oficio, repartir los dulces y emitir un discurso de venta.

Por otro lado, los elementos de la fachada personal como el vestuario, el aseo personal y los instrumentos utilizados por el vendedor (grandes bolsas

---

55. Entrevista realizada a Alex, Op. cit.,p1 Alex afirma que "los vendedores en los buses empezaron hace mas de 12 años vendiendo rosquitas, ellos se subían y caminaban por el bus... los que utilizan la parla son más recientes tienen como ocho años"

plásticas, neveras de icopor, etc.) influyen de forma determinante en el éxito o fracaso de la venta, pues un vendedor sucio y desarreglado, que no presente sus mercancía de manera organizada ejerce poca empatía con el comprador *“yo no les compro, porque muchos huelen mal”*<sup>56</sup>.

La publicidad, en la construcción de sus planes o estrategias comerciales se vale de las técnicas generales de persuasión, entre las que encontramos: la simplificación; la explotación del contagio psíquico; el recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral; la individualización o personalización del adversario; la exageración y desvirtuación de la información; la explotación de los sentimientos; la repetición de temas e ideas en forma orquestada; el apoyo en las actitudes preexistentes. De las estrategias anteriormente mencionadas, las más visibles en el discurso de los vendedores de dulces son las cuatro últimas.

La explotación de los sentimientos es utilizada por el confitero como una técnica de manipulación de la información, en la que utilizan datos que afecten los sentimientos del pasajero para que acceda a colaborar con la compra. En la exageración y desvirtuación de la información el manero hace una selección de la información que va a exponer, ya que con ella pretende coaccionar los valores y juicios del auditorio. La tercera estrategia

---

56. Encuesta realizada en la Universidad de Cartagena, 16 de noviembre del 2006

que analizaremos se fundamenta en la repetición de juicios de valor, ideas que penetran la mente del público. Y por último, el apoyo en las actitudes preexistentes, las cuales consisten en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, en esta técnica es muy frecuente el empleo de estereotipos para manipular los juicios y prejuicios asociados al hablante. Estas estrategias, se manifiestan principalmente a través del aspecto lingüístico del discurso, sin embargo, también las hallamos presentes en lo extralingüístico.

**4.3. ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN EL DISCURSO DEL VENDEDOR DE DULCES:**

Los discursos<sup>57</sup> no sólo consisten en bloques lingüísticos o en estructuras complejas de sentido local o global. También pueden considerarse en términos de las acciones sociales que llevan a cabo los *usuarios del lenguaje*, cuando se comunican entre sí en *situaciones sociales*. Razón por la cual, llamaremos discurso a las emisiones realizadas en ambientes de interacción social cotidianos, en los que el hablante ejecuta actos verbales y no verbales (gestos, miradas, sonrisas, movimientos, etc.) y el oyente reacciona a estos actos comunicativos: entendiéndolos o no; siendo

---

57 Según Van Dijk (1997) el discurso "es un suceso comunicativo", es decir, una forma de utilizar el lenguaje para comunicar ideas o creencias, en situaciones de interacción social.

influenciado emocional y cognitivamente o no; formando actitudes con respecto a lo que oye y reaccionando con su conducta.

En todo discurso existe una intención inmediata, enseñar, informar, juzgar, etc., que responde a los preceptos de la institución en la cual se encuentra inmerso. En la emisión realizada por el confitero la intención es persuadir al pasajero para que adquiera el producto, por ende, podríamos catalogar el discurso de éstos como publicitario.

El discurso publicitario, se enmarca en la institución comercial y generalmente "se construye atendiendo a tres necesidades persuasivas: la necesidad de hacer conocido-deseado el producto; la necesidad de vincular el producto con una dimensión motivacional más o menos pertinente, fundada en una carencia que afecta a zonas amplias del público; y la necesidad de motivar no sólo la compra, sino también la recepción del anuncio, haciendo que éste se convierta en un objeto atractivo, grato, fácil de inteligir y generador de una satisfacción" <sup>58</sup>

---

58 [www.uned.es/ntedu/español/master/teoria-de-la-informacion-y-la-comunicación-audiovisual](http://www.uned.es/ntedu/español/master/teoria-de-la-informacion-y-la-comunicación-audiovisual). La publicidad. Francisco Sierra. Departamento de Periodismo UNIVERSIDAD de SEVILLA. [24 noviembre de 2006]

Para cumplir las necesidades persuasivas anteriormente mencionadas la organización, de los elementos el discurso de los maneros, responden genéricamente<sup>59</sup> a establecer relaciones entre argumentos y conclusiones.

Los argumentos utilizados en el discurso de los vendedores de dulces sirven para justificar, explicar o fundamentar la razón por la que ellos se encuentran laborando de esa forma. Dichos argumentos son: los referidos del oficio: desempleo, al trabajo honrado; y alusivos a los beneficios del producto, como sus cualidades y bajo precio. Los argumentos son apoyados por las conclusiones que conducen y hacen aceptable las razones. Ej.: *es poco el empleo que se encuentra (argumento) amigo a pesar de eso diariamente, de esta manera me gano la vida honradamente. (Conclusión)*

Esto se plasma dentro de una estructura básica que consta de saludo, oferta, agradecimiento y recordatorio. El saludo marca la pauta de inicio del discurso de venta, es una expresión cortés que tiene como objetivo atraer

---

59. Desde el punto de vista de Bhatia (1993) la construcción de un género está principalmente caracterizada por el propósito comunicativo que se intenta lograr. Dicho propósito da al género forma y estructura interna. En este sentido, Bajtín (1986) considera al género como la constitución de tipos de expresiones interactivas relativamente estables. Él manifiesta que los géneros del discurso, al igual que las formas gramaticales, organizan nuestra conducta lingüística; nos guían en nuestro proceso discursivo para alcanzar unos propósitos comunicativos, a través de unas estrategias lingüísticas más o menos convencionales. Así, los diversos tipos de interacción, tales como la conversación en general, la conversación por teléfono, los debates o los diferentes tipos de discursos sin intercambio verbal etc., pueden catalogarse como interacciones genéricas. De acuerdo con lo anterior, entenderemos por género: "Agrupación abstracta de textos o discursos, que cumplen funciones sociales similares y tiene características formales en común".CORTEZ Rodríguez, Luis; CAMACHO, María Matilde (2001: 80)

la atención del pasajero para establecer contacto con él: *“Damas y caballeros tengan todos muy buenas tardes”*<sup>60</sup>

Luego sigue la oferta, en esta parte de la estructura, el confitero realiza la exposición de las características y precio de la mercancía: *“el producto que les vendo ofreciendo es un rico y delicioso caramelo masticable con sabor a chicle llamado Barrilete, que tiene un valor muy económico de uno le vale cien pesos los dos le valen doscientos”*<sup>61</sup>.

Acto seguido, en el discurso se emite un agradecimiento, que en realidad es una solicitud indirecta, pues la expresión más que agradecer una compra busca persuadir al pasajero para que adquiriera el producto *“para la dama o el caballero de buena fe y de buen corazón que me desee colaborar con mi trabajo muchas gracias”*<sup>62</sup>.

Por último, encontramos el recordatorio. En esta parte del discurso, el vendedor expone el valor de la mercancía y las promociones de venta, lo repite varias veces para fijar el valor del producto en la memoria del comprador: *“Recuerde sólo cien pesos la unidad, los dos por doscientos”*<sup>63</sup>.

---

60 Fragmento tomado del corpus de los discurso de venta de los maneros.

61 *Ibíd.*

62 *Ibíd.*

63 *Ibíd.*

Estructura	Grabación N° 8
Saludo	<i>Damas y caballeros tengan todos muy buenas tardes</i>
Oferta	<i>el producto que les vengo ofreciendo es un rico y delicioso caramelo masticable con sabor a chicle llamado Barrilete, que tiene un valor muy económico de uno le vale cien pesos los dos le valen doscientos.</i>
Agradecimiento	<i>para la dama o el caballero de buena fe y de buen corazón que me desee colaborar con mi trabajo muchas gracias”.</i>
Recordatorio	<i>Recuerde sólo cien pesos la unidad, los dos por doscientos.</i>

El anterior, es el esquema básico con el que se construye el discurso del manero, sin embargo, encontramos categorías opcionales como la disculpa: *“Bueno amigos ustedes me van a disculpar si les vengo a incomodar un minuto, un minuto de su agradable tiempo”<sup>64</sup>*, y la justificación: *“Oye Amigo,*

---

64 Ibid.

dirán que somos cansones, fastidiosos, pero es nuestra forma de ganarnos la vida".<sup>65</sup>

Estructura				
Básica	Saludo	Oferta	Agradecimiento	Recordatorio
Categorías opcionales	Justificación		Disculpa	

El orden y la utilización de todas estas categorías no es estable, puede variar dependiendo de la apropiación que cada vendedor hace de su discurso y de factores externos como la hora, el número y la actitud de los pasajeros: *"amigo no te quito más tu tiempo porque no me gusta hablar tanto, la unidad te vale 300, dos por 500, piénsala que me bajo"*.<sup>66</sup>

El anterior ejemplo, rompe con la estructura expuesta, esto se debe a que las condiciones en la que se emitió fueron adversas<sup>67</sup>, ya que el público estaba cansado e irritado por la jornada del día; además, por ser hora pico, había exceso de pasajeros y el vehículo carecía de espacio para que el manero transitara. El vendedor, conciente de estos factores elige un discurso breve y ágil con el que el pasajero se identifique, sólo utiliza la

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> El discurso fue emitido a las 8:00 PM, hora en la que los vehículos de servicio público van atiborrados con un gran número de pasajeros.

oferta y un particular cierre de discurso "*piénsala que me bajo*"<sup>68</sup>, que invita al comprador a tomar una decisión rápida en torno a la adquisición del producto.

La estructura del discurso de los vendedores de dulces, se articula a partir de unos planes o modos particulares de combinar recursos<sup>69</sup>, denominados estrategias discursivas. Estas se construyen con un fin determinado, persuadir al pasajero para que adquiriera un producto. Entre ellas encontramos: la exageración y desvirtuación de la información; la repetición de temas e ideas en forma orquestada; el apoyo en las actitudes preexistentes; y la explotación de los sentimientos.

Los casos más llamativos para el análisis de las estrategias, son aquellos en los que el vendedor impregna su discurso con cierto grado de espontaneidad, enriqueciendo la estructura básica.

#### **4.3.1. Exageración y desvirtuación de la información**

---

68 *Ibíd.*

69 Los recursos son las marcas de los diferentes códigos que interactúan en la constitución de una estrategia discursiva. Estos se dividen en dos grupos los gramaticales y los pragmáticos. Menéndez ( 1997:931 )

Estos dos procedimientos se basan en la manipulación de la información; mediante ellos, el manero, realiza una cuidadosa selección de lo que considera adecuado que el comprador conozca. La desvirtuación, tiene que ver con la forma en la que el hablante utiliza los datos para cuidar o mejorar su imagen; mediante ésta el manero busca cambiar la percepción negativa que el pasajero tiene de su oficio. Por ejemplo: Ellos aluden constantemente a que son jóvenes trabajadores, que prefieren la labor de confitero a delinquir.

El primer medio de desvirtuar esta información, es mediante expresiones en las que se contrastan aspectos negativos con positivos, el vendedor intenta disociar su imagen de la delincuencia, es decir, intenta mostrar que su oficio no necesariamente está ligado a actividades ilegales. Una muestra de esto puede ser: *"es preferible estar aquí trabajando que en una esquina enamorándome de lo ajeno"*<sup>70</sup>. Con esta expresión el manero intenta reivindicar su posición, presentándole al pasajero las alternativas que tiene para subsistir y la elección que realiza ante ellas.

La segunda forma de desvirtuación se realiza mediante asociación; aquí el manero enuncia calificativos negativos para referirse a sí mismo, atribuyéndoselos a juicios que considera propios del pasajero. No con la finalidad de confirmar lo que éste piensa, sino para contrarrestar estereotipos

---

70. Corpus discurso de venta de los maneros. Op. cit.

y creencias que lo presentan como no grato; asimismo, esto le sirve para presentar que su conducta es motivada por factores de primer orden (alimento, techo, vestido): *"ustedes piensan que uno somos cansones y fastidiosos pero es nuestra forma de ganarnos la vida"*<sup>71</sup>. Lo anterior, se ratifica por medio de la oposición de los pronombres *ustedes* (pasajeros) frente al *nosotros* (maneros). La cual, se hace efectiva mediante la utilización del conector de contraste: *pero*; conjunción adversativa que se usa para contraponer dos ideas, la del pasajero y la del manero.

Los aspectos positivos y negativos presentes en la estrategia de desvirtuación se vinculan mediante conjunciones contrastivas. La primera inicia con aspectos positivos unidos, a través del "que", con negativos

Caso 1:

*Es preferible estar aquí trabajando* ---- positivo

*que* --- conjunción comparativa

*en una esquina enamorándome de lo ajeno* ----- negativo

En el anterior ejemplo, el "que" cumple la función de conjunción comparativa, intenta confrontar dos posibles formas de subsistencia del

---

71. Ibid.

vendedor, sin embargo, el término "*preferible*" recalca que la primera es la mejor opción. "*Es preferible estar aquí trabajando*"

En la segunda, estrategia el contraste esta marcado por el "pero":

*Caso 2:*

*Uno somos cansones y fastidiosos ---aspecto negativo*

*pero --- conjunción adversativa*

*es nuestra forma de ganarnos la vida ---aspecto positivo*

Este, busca disminuir la percepción negativa que se tiene del manero mediante la contraposición de ideas, negativas y positivas; las primeras concebidas por el pasajero y las segundas por el confitero:

*ustedes / nosotros*



*cansón, fastidioso / ganamos la vida.*

En este ejemplo, el vendedor reafirma que la opinión presentada es la del pasajero y no la suya, introduciendo una oración subordinada, por medio del "que":

Caso 2:

*Ustedes piensan* –oración principal

*Que* ---sujeto

*Uno somos cansones y fastidiosos* ---oración subordinada

Éste, cumple la función de sujeto, sin embargo los vendedores para confirmar que lo despectivo es sobre ellos marcan nuevamente el sujeto (lo duplica) por medio de la palabra “uno”:

*Que* -- sujeto

*Uno* --- sujeto --pron. indeterminado

*Somos* --- verbo conjugado en la 1º persona del plural.

El discurso articulado por los vendedores responde al modo de enunciación<sup>72</sup> alocutivo, es decir, está centrando en el “tu” (pasajero); lo cual, es motivado por una razón específica, el vendedor, para tener mayor éxito en la persuasión, debe presentar al comprador como superior durante la venta, aun cuando socialmente no lo sea. Esto, se debe a que el discurso se encuentra regido por las lógicas de la institución comercial, que

---

72 Modos enunciativos: se dividen en, El modo elocutivo produce un discurso centrado en el “yo” como sujeto del enunciado, usando la primera persona. Elegir el modo alocutivo implica centrar el discurso en el “tú”, haciendo desaparecer al sujeto enunciadador. Permitiendo un comportamiento discursivo incitativo. El modo delocutivo centra el discurso en el “él” o “ello”, lo que da al texto un aspecto impersonal.

rezan "que el comprador siempre tiene la razón". Por ello, el vendedor debe tener un trato especial con él para hacerlo sentir importante. Además, debemos sumar que la figura del manero se percibe de forma no grata, lo que ocasiona que éste configure su discurso a partir de dicha concepción:

*"Bueno amigos pasajeros primero que todo tengan muy buenos días amigos. Bueno amigos ustedes me van a disculparme si les vengo a incomodar un minuto, un minuto de su agradable tiempo. Oye amigo con el permiso del señor conductor y el respeto que ustedes se merecen voy a pasar por cada uno de sus puestos ofreciéndoles esta rica y deliciosa granola amigo, cubierta de maní y deliciosa miel de abejas, usted puede observarla sin ninguna clase de compromiso. Oye Amigo, dirán que uno somos cansones, somos fastidiosos pero es nuestra forma de ganarnos la vida. Bueno amigos pasajeros para no quitarles más su tiempo una le vale cien las dos le valen doscientos para que todos lleven amigos."<sup>73</sup>*

La constante presencia del "tu" se marca con el adjetivo posesivo "sus", el manero lo utiliza en algunas partes del discurso para reconocer que el tiempo y el espacio que invade pertenecen al pasajero. Además, el modo alocutivo, se manifiesta con el manejo de la segunda persona del plural "ustedes", como sujeto; para demostrar tratamiento de cortesía, respeto o distanciamiento. Por último, la referencia al pasajero se expresa mediante

---

73. Corpus discurso de venta de los maneros. Op. cit

los pronombres dativos “se” y “les”, que sirven para designar a la persona afectada por la acción.

- se: *se merecen*
- les: *si les vengo* (éste último en algunas ocasiones es utilizado como enclítico: *quitarles* )

La presencia del anterior modo de enunciación, sirve para advertir un contraste entre el “ustedes” (comprador) y el “yo” o “nosotros” (vendedor):

**ustedes me van a disculparme** --- pasajero superior

**si les vengo a incomodar** --- manero inferior

Aquí se muestra, que para el manero es importante la concepción del pasajero, tanto así que reitera, por medio del pronombre “me”, que es a él a quien hay que disculpar. Sin embargo, el condicional “si” muestra que la disculpa es sólo un por si se hace necesaria.

En el anterior contraste, la posición del vendedor se manifiesta en la constante utilización del modo elocutivo, casi exclusivamente, en frases que solicitan colaboración o que aluden a las percepciones que se tienen sobre



él: *"Uno somos cansones y fastidiosos"; "que me desee apoyar con mi trabajo"<sup>74</sup>.*

La presencia de la primera persona dentro del discurso de los vendedores, se presenta en dos formas, el plural y el singular. Con la primera, el "nosotros", expresa en la interacción, su pertenencia a un colectivo, del cual se siente parte, refiriéndose a las creencias que considera existen sobre su grupo: *"nos van a disculpar si en algo les venimos a incomodar".* Mientras que con la forma singular "yo" se refiere a su presencia en la buseta ofreciendo el producto: *"les vengo ofreciendo".*

Además, el confitero se vale del "yo" para pedir la colaboración: *"Para la dama o el caballero que me desee colaborar con mi trabajo muchas gracias".* Aquí, a pesar de que el vendedor se sabe parte de un grupo, no solicita colaboración para éste, sino para su actividad personal. Al aplicar la percepción o el estereotipo al colectivo, salva su responsabilidad, haciendo inferir que no aplica para él, es decir, lo que considera negativo lo vuelve colectivo (la asociación con la delincuencia, la incomodidad que se produce) y lo que asume como positivo lo expresa en primera persona (el deseo de ganarse la vida)

El segundo recurso persuasivo, de manipulación de la información es la exageración; se presenta frecuentemente, para referirse a la mercancía,

---

74. *Ibid.*

exaltando sus atributos por medio de adjetivos como rico, delicioso y apetitoso, para hacer el producto más deseable e interesante.

Los adjetivos utilizados aquí, cumplen la función de epíteto enfático<sup>75</sup>, adjetivos que no sólo buscan determinar al comestible sino caracterizarlo. Usualmente estos se muestran en el discurso en los pares “rico y apetitoso” y “rico y delicioso”; pretende obviar su significado habitual por uno más particular y distintivo.

Estos adjetivos, son los más comunes, sin embargo cada vendedor en su ejecución le atribuye cualidades únicas a su producto, como por ejemplo aquel que vende una menta utilizando la metáfora: “es aire acondicionado para tu garganta”<sup>76</sup>; el que habla de las galletas como “wafer con vitamina E y D para el que sufre de los riñones”<sup>77</sup>, o el que se refiere a su dulce de la siguiente manera: “este confite sirve para la hepatitis, pues limpia el organismo, limpia la garganta”<sup>78</sup>.

Así mismo, el precio del producto es acompañado con expresiones que acentúan su poco valor, como los adjetivos “económico” y “mayor”; y los

---

75 Adjetivo o participio cuyo fin principal no es determinar o especificar el nombre, si no caracterizarlo (RAE)

76 Corpus discurso de venta de los maneros. Op. cit

77 Ibid.

78. Ibid.

adverbios “sólo” y “muy”: “un valor muy económico”, “cuestan sólo cien pesos”, “para su mayor economía<sup>79</sup>”. Mediante lo anterior, el manero demuestra que tiene en cuenta las finanzas de su potencial comprador; lo que ocasiona que el intercambio se articule sobre el siguiente paradigma: usted me colabora comprando, yo le colaboro ofreciéndole un producto económico. Por ende, el vendedor le da la categoría de apoyo a su comercialización, lo que se reafirma con los adverbios “Muy” y “sólo” que enfatizan la accesibilidad de la mercancía y que adquirirlo es sólo cuestión de ganas, en consecuencia, la transacción comercial más que una compra es una ayuda.

#### 4.3.2. Explotación de los sentimientos

El discurso del manero debe informar acerca de los atributos y contraprestaciones de los productos, sin embargo, a veces asocia implícitamente valores, normas, deseos y necesidades psicológicas y sociales de la audiencia. El vendedor utiliza esta estrategia con el fin de persuadir para lograr la colaboración, reforzando el vínculo con el recuerdo, la añoranza y los deseos del público receptor, restándole importancia a la referencia del producto. “Para el niño, para la niña, para el pelado que le hace los mandados”<sup>80</sup>.

---

79 *Ibíd.*

80 *Ibíd.*

Otro tipo de procedimiento utilizado para motivar la colaboración del pasajero es la alusión a las convicciones religiosas. Por ejemplo: *"Hay que darle muchas gracias a Dios por este maravilloso día y por la hora del almuerzo que llega, por tener empleo, por tener la vida, por tener amigos, por fuerza poder y sabiduría a Dios."*<sup>81</sup>. Estas nociones religiosas se enmarcan en la figura del Dios Cristiano, para apelar a la fe del pasajero y pedirle una contribución.

A lo largo de este discurso, en particular, el vendedor expone que se le debe ofrecer una oración a Dios, no sólo por los desvalidos, sino también por los desempleados, establece un paralelo entre estas dos condiciones, señalando de manera implícita que son similares: *"hay personas muchas que están enfermas, sin empleo. Vamos a pedirle al Dios del cielo, a que Dios tenga misericordia de ellos"*<sup>82</sup>. (Desempleo = enfermedad)

El vendedor enfatiza que estas condiciones pueden afectar a cualquier persona y que la manera de enfrentarla es a través de la mutua colaboración entre los individuos *"nosotros también estuvimos en esta*

---

81 Ibid.

82 Ibid.

*misma situación de enfermedad, de aflicción y alguien oró al Dios del cielo por nosotros aun sin conocernos*<sup>83n</sup>.

Este vendedor, en particular, se presenta como alguien que se identifica con esta conducta, con la idea de presentarse como una persona buena. Esto conlleva a la idea, de que todo el discurso gira alrededor de lograr la aceptación por parte de los pasajeros, contrarrestando así las percepciones negativas. Lo que sugiere que no se trata sólo de vender un producto si no también de lograr la aceptación, sin la cual no se produce la venta.

Algunos vendedores también se valen de este "buen espíritu" del pasajero para inducir la venta mediante una súplica, tal como se observa en los siguientes ejemplos: "*cómprenme que estoy embarrilado*"<sup>84</sup> u "*hoy no he vendido nada ayúdenme pa' lleva algo de comida a los pela'os*"<sup>85</sup>. A través de este ruego buscan conmover a la audiencia para vincularla con la compra del objeto mercantilizado.

Otra forma de establecer vínculos con los sentimientos del pasajero, es mediante la búsqueda de empatía, el vendedor intenta lograrlo a través de un discurso agradable, que atraiga al escucha mediante la estructura

---

83 *Ibíd.*

84 *Ibíd.*

85 *Ibíd.*

rítmica de las palabras: *“amigo te voy a decir una cosa en realidad, ponte la mano en el corazón y la otra en el bolsillo del pantalón...”*<sup>86</sup>. El discurso de los maneros hace gala de la cultura popular, paródica, capaz de ironizar y reírse de sí, para cumplir eficaz y racionalmente la función que la estructura económica le ha asignado, por ejemplo: *“cojan la galleta y los que no tengan plata me dan el número del celular que yo lo llamo”*<sup>87</sup>. El discurso de los vendedores es una muestra del ingenio de las clases marginadas que, aun desde las difíciles condiciones de supervivencia, guardan un espacio para la risa y el goce.

Lo anterior, se debe a que el manero se reconoce y reconoce como habitantes de barrios populares a los pasajeros y por esto, habla de manera semejante o parecida a ellos. A veces tomando parte de canciones o refiriendo dichos populares, lo que hace más grato el discurso y logra más identificación y solidaridad.

Una forma de utilizar estratégicamente los sentimientos, es por medio de recursos retóricos, estos cumplen una función fáctica, intentan captar y mantener la atención del pasajero en el discurso para que así el manero pueda persuadirlo más fácilmente. Uno de los recursos retóricos, es la igualdad o semejanza de los sonidos vocálicos o consonánticos al final de las frases.

---

86 *Ibíd.*

87 *Ibíd.*

*"amigo, llegó Pastrana, el producto lo agarró con ganas. Amigo, llegó María, acabando con lo que había; amigo, llegó Modesto, acabando con todo esto; amigo, ustedes dirán que me parezco a Pedro el escamoso, pero esta tarde vengo trayendo un chocolate sabroso"<sup>88</sup>.*

Mediante el uso de la rima, el manero le impone un ritmo grato y armonioso a su intervención, combinando cláusulas, pausas y un lenguaje poético y prosaico, que mantienen la atención del pasajero en el discurso.

Otra forma de lograr empatía es a través las estrategias de cortesía<sup>89</sup>, con éstas se persigue una identificación mental y afectiva con el otro. En todo el discurso, estos hacen uso de la estrategia de cortesía positiva, para realzar la buena imagen del pasajero-cliente, mientras rebajan la propia: *"bueno amigos ustedes me van a disculparme si les vengo a incomodar un minuto,*

---

88 Ibid.

89 Desde las ideas de Brown y Levinson, se entiende la cortesía como una estrategia pragmática, como el comportamiento intencional y estratégico de un individuo cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de imagen propia y ajena en los casos en que esta se encuentre amenazada, mediante estilos de reparación positivos y negativos. Es decir, la cortesía nos orienta como seleccionar las pautas para mantener y preservar nuestra imagen "face" y nuestro territorio; además nos indica como no amenazar la imagen ni el territorio del otro. Según estos autores las estrategias de cortesía pueden dividirse en cinco categorías principales: Estrategias de manifestación directa: el riesgo de la imagen del hablante es mínimo. Estrategias positivas: realzan la necesidad de imagen positiva del interlocutor. Estrategias negativas: están orientadas a satisfacer la imagen negativa del oyente frente a un hablante positivo. Estrategias de reserva: El acto se lleva a cabo de forma indirecta de tal manera que no se pueda hacer responsable al hablante de ninguna intención concreta. Desentenderse: el riesgo es demasiado elevado, el hablante opta por no decir nada. (BLUM-KULKA)



*un minuto de su agradable tiempo*". . Además, buscan exhibir los puntos de vista comunes entre ellos y el pasajero, intentando crear identificación: "Ustedes saben que es bonito ganarse la vida honradamente como lo hacen todos ustedes"<sup>90</sup>.

Éstas también cumplen una función fáctica; el manero inicia, mantiene y concluye el contacto, mediante ellas; por ejemplo: "*Damas y caballeros tengan todos muy buenas tardes*". Este saludo, da inicio a la interacción; "*me van a disculparme si les vengo a incomodar un minuto*", con esta expresión el confitero busca mantener la atención, hace explícito que se sabe participe de una relación desigual, en la que tiene que debe manifestar respeto y distancia frente a el comprador; y por ultimo "*no le quito más su preciado tiempo*"<sup>91</sup>, el actor culmina su intervención anunciando que ya no será más una molestia.

El uso de expresiones de afecto y sobrenombres, también es una de las formas en que se manifiestan la estrategia de cortesía positiva, a través de éstas, el vendedor busca reducir la distancia: "para la dama o el caballero de buena fe de buen corazón", "*señor conductor*", "*vale mía con permiso* (se

---

90 *Ibid.*

91 *Ibid.*

refiere al chofer de la buseta)" frecuentemente, son apócopos o diminutivos "permiso chofe"<sup>92</sup>, *mamita, mi tía, mi compa'e* etc

Así mismo, los maneros utilizan las estrategias de cortesía negativa, para afectar la imagen positiva que el pasajero tiene de sí mismo. Por medio de expresiones como: "*la dama o el caballero de buena fe y de buen corazón que me desee colaborar (apoyar)*". Según los principios de cortesía, esta frase influye sobre la imagen positiva de cada uno de los aludidos (pasajeros), ya que de ella se infiere, que sólo el pasajero que adquiere el producto tiene buen corazón.

Colaborar es la palabra clave de esta expresión, ya que la sugiere "*ayuda voluntaria para quien está en desventaja*", criterio presente en los modelos morales, ciudadanos y cristianos de la sociedad, que produce cierto grado de obligación en el oyente. Sin embargo, debido a la repetición, esta frase ha perdido su fuerza y los pasajeros simplemente la ignoran o no advierten su contenido, por ende, no sienten comprometida su buena imagen.

---

92 Estos datos fueron recogidos el 30 de septiembre del año 2005, no se tiene registro de audio sólo de anotaciones.

Por último, cabe anotar, que la estrategia de explotación de los sentimientos se marca, principalmente, por medio del uso de actos de habla expresivos, el manero los utiliza para expresar su estado psicológico, con el fin de establecer un vínculo con el oyente, entre estos encontramos, agradecer, pedir, disculparse y felicitar; por ejemplo: *"me van a disculparme si les vengo a incomodar un minuto"*<sup>93</sup>.

#### 4.3.3. Repetición de temas e ideas en forma orquestada

Una estrategia importante que utiliza el manero durante su discurso es la constante repetición de ciertas ideas que reafirman los conceptos fundamentales en la conciencia del pasajero. Podríamos afirmar, que la idea forjada en este discurso es: la colaboración o Ayuda a las personas que realizan el oficio de manero.

Ésta se incluye explícita e implícitamente a lo largo del discurso, inducida a través de principios éticos y/o religiosos: *"las personas de buena fe y de buen corazón que me deseen colaborar"*. Otras aluden a la conciencia ciudadana unida a una amenaza<sup>94</sup> implícita: *"apoyen lo bueno que lo malo perjudica"*<sup>95</sup>;

<sup>93</sup> Corpus discurso de venta de los maneros. Op. cit.

<sup>94</sup> Amenazar: Dar indicios con actos o palabras de que se quiere hacer algún mal a alguien (RAE). Por eso consideramos que, por medio de frases como éstas el manero amenaza implícitamente al oyente, es decir, da indicios de estar en capacidad de hacerle daño al pasajero si no logra su cometido, trabajar honradamente.

<sup>95</sup> Corpus discurso de venta de los maneros. Op. cit.

en ésta se sugiere que si no se colabora al hablante, tomará medios alternos como la delincuencia para buscar el sustento de su familia, por lo tanto es mejor apoyarlos que correr riesgos.

Otra idea que se reafirma es la imagen del manero como un hombre trabajador, que desempeña una actividad laboral como cualquier otra, por ejemplo: mediante el análisis de uno de los discursos nos damos cuenta que la palabra trabajo aparece emitida tres veces, siempre anotando que es una actividad digna en la que es de vital importancia la ayuda del pasajero.

*"Con el respeto de usted, señora por favor, y es toda la ayuda que les voy a pedir. ¡Buenos días doña! Disculpe usted, doña no se preocupe, lo importante es que estamos trabajando honradamente con la ayuda de ustedes que es mejor, mostrándoles estas frunas que son a cien pesos, las dos vienen siendo doscientos. Como les digo lo hacemos en esta forma con la ayuda de ustedes. No se preocupe doña vaya con Dios, señora si en verdad usted no necesita trabajar yo sí. Las dos por doscientos, le doy seis en quinientos, a la orden. Gracias por apoyarme con mi trabajo que lo importante es la ayuda de usted" <sup>1</sup>*

---

1 Ibid.

Esta estrategia también se observa en la repetición de términos como “*amigo*”, el más utilizado para referirse al comprador; éste se emite en más de una ocasión en el discurso, para lograr establecer un vínculo afectivo con el pasajero:

*“Amigo, nos van a disculpar si en algo les venimos a incomodar, pero ¿póngase a pensar, a analizar, es poco el empleo que se encuentra?, amigo a pesar de eso diariamente, de esta manera, me gano la vida honradamente, amigo gracias a Dios y gracias a ustedes, ustedes saben que es bonito ganarse la vida honradamente como lo hacen todos ustedes. Amigos una rica y deliciosa galleta llamada wafer capri”<sup>2</sup>*

De igual manera, expresiones como doña, señora, y usted (es)<sup>3</sup> son utilizadas continuamente en el discurso de los maneros para referirse a los pasajeros, a través de éstas, el confitero busca imprimirle a su interacción con el pasajero un tratamiento de cortesía y respeto, guardando las distancias necesarias para que éste no se sienta invadido en su espacio personal.

Por otra parte, la constante referencia al pasajero, ya sea de carácter formal (*señor, señora*) o informal (*amigo, mamita*), responde a un

---

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> Forma de la 2ª persona usada por el tú.

intento del manero para llamar la atención de éste y de reafirmar que su discurso va dirigido a él, posible comprador.

#### **4.3.4. Apoyo en las actitudes preexistentes.**

En la sociedad actual, es muy común el empleo de estereotipos<sup>1</sup> para las valoraciones cotidianas; todos de, alguna manera, nos hallamos inmersos en alguno de ellos, ya sea concientemente o inconscientemente, como por ejemplo: el de ama de casa, estudiante, joven, etc. El manero utiliza su conocimiento de lo anterior como una estrategia de persuasión fundamentada en la manipulación de los sentimientos y de las ideas y valores socialmente aceptados.

El confitero utiliza un estereotipo positivo para contrarrestar la imagen negativa que la comunidad tiene de él. Recurre a presentarse como una persona emprendedora y trabajadora, que a pesar de las dificultades intenta sobrevivir sin tener que violar las leyes sociales. Como lo cuenta Christian, un joven manero, dedicado a este oficio desde hace unos ocho años; *“yo siempre digo esto ya, ustedes son mis patrones(refiriéndose a los pasajeros), pues gracias a ustedes, sigo hacia adelante y intento sobrevivir; me gusta decirle la plena a las personas, aunque a veces dicen que no, ya; aunque para mi sería una mala educación que para un*

---

<sup>1</sup> Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (RAE)

*joven como yo, que se intenta ganar la vida honradamente, lo dejen con el brazo extendido, observar no es comprar, la decencia no pelea con nadie...aquí estoy con la frente en alto y siguiendo hacia delante*<sup>2</sup>

Al estereotipo de individuo trabajador se le suman las figuras del padre o responsable de una familia, sustentado con frases como: "es el única forma que tengo de darle sustento a mi familia", "debo llevar le el poquito de arroz a mi mamá"<sup>3</sup>, etc. Otros, por el contrario, fundan su estereotipo en la imagen del desplazado, solicitando el apoyo de la comunidad con el argumento que debe reunir suficiente dinero para encontrar un lugar donde pasar la noche o para regresar a sus lugares de origen, ya que no tienen familia en la ciudad.

Todas las estrategias, mencionadas anteriormente, tienen como fin persuadir al pasajero para que adquiriera el producto, ya sea por medio de la exposición del mismo; rebajando su condición o solicitando colaboración. Sin embargo, estas estrategias persuasivas no solo son emisiones verbales, sino, que se refuerzan con elementos extraverbales.

Uno de estos es el manejo del espacio, El manero utiliza estratégicamente su espacio físico, ya que es consciente de que su comprador potencial no posee una imagen positiva de él. Motivo por el

---

2 Entrevista realizada a Christian, Op. cit.,p 04.

3 Estos datos fueron recogidos el 12 de agosto del año 2006 ,no se tiene registro de audio sólo de anotaciones.

cual, es muy cuidadoso al momento de repartir la mercancía, intentando al máximo que éste no sienta que se está transgrediendo su espacio personal. Con frases como: "*con permiso, doña*" o "*apoya lo bueno que lo malo perjudica*".<sup>4</sup>

Otra forma como los maneros usan estratégicamente el espacio, es cuando emiten el discurso, ellos no se mantienen en un solo lugar, sino que por lo general, recorren el pasillo de la buseta, con esto buscan que su discurso sea escuchado por la mayor parte de los pasajeros, y que todos perciban que ellos los consideran importantes.

Por otra parte las expresiones corporales y los gestos, complementan las estrategias verbales, ya que ayudan a acentuar la imagen positiva, mediante una sonrisa o el contacto visual con el pasajero.

---

<sup>4</sup> Fragmentos tomados del corpus de los discursos de venta de los maneros.

## 5. CONCLUSIONES

De la anterior investigación, en la cual intentamos mostrar la interacción social y las estrategias persuasivas que se genera en la situación de venta del vendedor de dulces en el sistema de transporte público de la ciudad de Cartagena, concluimos que:

Cartagena de Indias, actualmente, ostenta una economía en auge. Sin embargo, la mayor parte de la ciudadanía no recibe los beneficios de estos cambios, ya que son víctimas de la corrupción de la clase dirigente, que admite que las pocas familias adineradas se apoderen de la mayor parte del ingreso de la capital, dejando a los pobladores de las barriadas populares, en la miseria absoluta.

Además, la ciudad no posee un mercado laboral sólido, debido a que el sector formal carece de la cantidad suficiente de empleos y los existentes, habitualmente, favorecen a quienes se acogen a aquellos que ostentan el poder. Razón por la cual, la mayoría de los cartageneros, carentes de un empleo, subsisten gracias al "rebusque", que ofrece variadas formas como el mototaxismo, el comercio estacionario y el ambulante, entre otros.

Dentro de este último, encontramos la actividad de vendedor de dulces, confitero o manero en el transporte público. Estos suben a los vehículos con el fin de vender, a los pasajeros, productos comestibles (dulces, galletas, chicles, caramelos, mentas, etc.) de puesto en puesto, al tiempo que emiten un discurso.

Por otro lado, afirmamos, que al relacionarse con el pasajero, el confitero inicia una interacción social, regida por ciertos parámetros que regulan el comportamiento de los interactuantes (institución), además del espacio y el tiempo (marco) en la cual tiene lugar. Por ende, dentro de dicha interacción, cada actor interpreta un rol: el pasajero, el de comprador y el manero encarna el de vendedor. Cada uno de éstos, comprende una serie de características que se incorporan en las fachadas, las cuales dan mayor legitimidad y credibilidad a la actuación. El manero usa elementos de la fachada, como la vestimenta y el discurso, entre otros; para generar un cambio de actitud y opinión en la percepción y comportamiento del pasajero, disminuyendo su resistencia psicológica.

La interacción, manero-pasajero, es netamente comercial; el primero, para persuadir al segundo, utiliza un conjunto de estrategias publicitarias, principalmente discursivas, para anunciar y mostrar su producto, entre las que encontramos: la exageración y desvirtuación de la información; la

explotación de los sentimientos; la repetición de temas e ideas en forma orquestada; el apoyo en las actitudes preexistentes.

Estas, se configuran a través de la utilización de recursos, tanto gramaticales como pragmáticos, la dimensión de la interacción (pragmático) determina una superestructura (dimensión formal) y la utilización de ciertos términos que poseen la fuerza expresiva necesaria para darle sentido a las estrategias utilizadas; Ello demuestra que hay una estrecha relación entre el componente pragmático y el gramatical.

A través del análisis de esta microsituación comercial, intentamos exponer como los maneros, actores de las clases populares construyen un discurso donde utilizan los conocimientos compartidos y las concepciones socialmente aceptadas como estrategia para persuadir al pasajero.

En conclusión sostenemos, que este tipo de trabajo, en el que se abordan, desde de un enfoque microsociológico, los actores sociales, sirven para comprender como funciona la ciudad, y cuales son las lógicas que rigen las interacciones entre sus habitantes, quienes presentan por medio de sus discurso cuales son los valores y normas socialmente aceptadas.

# ANEXOS

## 6. ANEXOS

A. TRASCIPCIÓN DE DISCURSO VENDEDORES.	83
B. .ENTREVISTA A VENDEDOR DE DULCES.	89
C. ENTREVISTA A DUEÑO DE CONFITERIA.	102
D. FIGURAS RETÓRICAS	106

## TRASCRIPTIÓN DE DISCURSO VENDEDORES

### Trascripción N° 1

Oye amigos pasajeros observar no es comprar, bueno como pueden ver y observar la rica y deliciosa mega-fruna tiene un costo y un valor de una le vale doscientos las tres en quinientos para que todos me colaboren. A la dama o el caballero de buena fe de buen corazón que me desee apoyar con mi trabajo que tenga un feliz viaje. Recuerden una le vale doscientos las tres en quinientos.

### Trascripción N° 2

Buenas tardes amigos esta es una rica y deliciosa menta llamada neck a cincuenta pesos dos en cien, a cincuenta las mentas.

### Trascripción N° 4

Bueno amigos pasajeros primero que todo tengan muy buenos días amigos. Bueno amigos ustedes me van a disculparme si les vengo a incomodar un minuto, un minuto de su agradable tiempo. Oye amigo con el permiso del señor conductor y el respeto que ustedes se merecen voy a pasar por cada uno de sus puestos ofreciéndoles esta rica y deliciosa granola amigo, cubierta de maní y deliciosa miel de abejas, usted puede observarla sin ninguna clase de compromiso. Oye Amigo, dirán que uno somos cansones, somos fastidiosos pero es nuestra forma de ganarnos la vida. Bueno amigos pasajeros para no

quitarles mas su tiempo una le vale cien las dos le valen doscientos para que todos lleven amigos.

#### Trascripción N° 5

Como pueden ver y observar son unas frunas que vienen en bolitas como el Sparkie igualmente tiene sabor de frutas: de naranja, de mandarina. ¿Cuánto valen? A cien pesos. Con el respeto de usted, señora por favor, y es toda la ayuda que les voy a pedir. ¡Buenos días doña! Disculpe usted, doña no se preocupe, lo importante es que estamos trabajando honradamente con la ayuda de ustedes que es mejor, mostrándoles estas frunas que son a cien pesos, las dos vienen siendo doscientos. Como les digo lo hacemos en esta forma con la ayuda de ustedes. No se preocupe doña valla con Dios, señora si en verdad usted no necesita trabajar yo si. Las dos por doscientos, le doy seis en quinientos, a la orden. Gracias por apoyarme con mi trabajo que lo importante es la ayuda de usted.

#### Trascripción N° 6

Señoras y señores el producto que les acabo de dejar por cada uno de sus puestos es una menta llamada Next, una le vale cincuenta pesos las cuatro la valen doscientos. Para la dama o el caballero que me desee colaborar con mi trabajo muchas gracias, que tengan todos un feliz viaje.

#### Trascripción N° 7

Hermanos y amigos, tenga ustedes un feliz día. Hay que darle muchas gracias a Dios por este maravilloso día y por la hora del almuerzo que llega, por tener empleo, por tener la vida, por tener amigos, por fuerza poder y sabiduría a Dios. Pensemos también que en este tiempo como en todos los tiempos ha habido personas, hay personas muchas que están enfermas, sin empleo. Vamos a pedirle al Dios del cielo, a que Dios tenga misericordia de ellos. Les alivie a aquellos que están enfermos, a los desempleados, nosotros también estuvimos en esta misma situación de enfermedad, de aflicción y alguien oró al Dios del cielo por nosotros aun sin conocernos. Hoy muchos de nosotros. Una le vale trescientos las dos en quinientos (alguien pregunta el precio de los galletas que el vende). No estamos enfermos y estamos consolados por el altísimo, pensemos en esas personas que están desamparadas y que tiene aflicción, porque ellos son nuestro prójimo. Buen provecho y gracias a Dios. A la hora del almuerzo un paquetico de galletas de estas que vale trescientos pesos. Por la compra de estos productos en la ciudad de Cartagena apoyamos el empleo de Colombia. Doña gracias, gracias niña, señor gracias, joven.

Trascripción N° 8

Damas y caballeros tengan todos muy buenas tardes, el producto que les vengo ofreciendo es un rico y delicioso caramelo masticable con sabor a chicle llamado Barrilete, que tiene un valor muy económico de uno le vale cien pesos los dos le valen doscientos. Gracias por su atención prestada, no les quito más su apreciado tiempo. Recuerde solo cien pesos la unidad, los dos por doscientos

Trascripción N° 12

Amigo nos van a disculpar si en algo les venimos a incomodar, pero póngase a pensar, a analizar es poco el empleo que se encuentra, amigo a pesar de eso diariamente, de esta manera me gano la vida honradamente, amigo gracias a Dios y gracias a ustedes, Ustedes saben que es bonito ganarse la vida honradamente como lo hacen todos ustedes. Amigos una rica y deliciosa galleta llamada wafer capri, que viene con tres sabores diferentes como lo es chocolate, fresa, vainilla, con un precio, un valor de una en trescientos, las dos en quinientos. Muchas gracias a aquella persona que tenga la oportunidad y me desee apoyar con mi trabajo. (Pausa) Una en trescientos, las dos en quinientos.

Trascripción N° 20

Amigo no te quito más tu tiempo porque no me gusta habla tanto, la unidad te vale 300 dos por 500, piensala que me bajo.

Trascripción N° 21

Sin ninguna intención de ofender a nadie ese no es mi estilo, hoy voy a pasar ofreciéndoles mi trabajo. Este es un rico chocolate llamado goleador, es un rico caramelo cubierto con choco crispí. Más que a nadie le agradezco al conductor y a su ayudante, voy a pasar con un producto especial, económico y masticable, además se que esto es fastidioso, molestoso, pero con la frente en

alto me gano el pan de cada día con el sudor de mi frente, amigo continuamos en realidad te voy a decir una cosa muchas personas dicen con orgullo yo soy bonito, soy simpático, así con tronco de personalidad, yo soy bonito soy simpático, la belleza mata la decencia y la decencia es el reflejo de nuestra personalidad . Si o no caballero (busca que el pasajero asienta lo que el dice y le de razón). En realidad muchas personas tienen la costumbre de extender la mano como Jehová, por eso es bueno que todas las personas en Cartagena siempre extienden la mano para observar y apoyar la bueno, ya que lo malo se rechaza y lo bueno siempre se repite, si por un segundo te pusieras en mi lugar como persona inteligente, civilizada, te darías cuenta rápidamente del desempleo que actualmente estamos viviendo aquí en la ciudad de Cartagena, para que hagas aquí con amor y respeto y siga así adelante sin hacerle males a nadie, amigo te voy a decir una cosa en realidad, ponte la mano en el corazón y la otra en el bolsillo del pantalón, pero con eso no te pido que me compres al contrario me enseñas a ganarme la vida honradamente, ah sin encontrarme parado en una esquina enamorándome de lo ajeno, ok, conmigo no se sientan comprometidos porque el dulce es si les provoca el consentido corazón es que va a tu boca, amigo te voy a decir como el pibe que hubo unos que votaron por Serpa y quedo Uribe. Te voy a decir una cosa quizás el chofer y el esparring cojan rabia conmigo, pero amigos son chocolates la aguja, donde la buseta se vara y el esparring empuja, pero de que llegamos a casa llegamos, amigos ustedes van a decir si no me parezco en realidad a quien ¿a quién me parezco yo? primo en realidad ninguno de ustedes saben a quien soy yo, soy Cesar Rincón lo que pasa es que ahora estoy pasando por una malas situación. ¿Cuánto vas a invertir? Son la unidad en 200 , tres en 500 , para

aquella dama , aquel caballero de buena fe, de buena voluntad que me desee apoyar muchas gracias y cada uno de ustedes una feliz tarde y que dios los bendiga a todos al que no igualmente , les deseo a todos que tengan un resto de tarde agradable , para contribuirme con el arroz al que me compre al que no me compre de todas formas lo bendice dios , compadre dios te bendiga (pasajero compra mercancía) amigo llevo Pastrana el producto lo agarro con ganas , amigo llevo María acabando con lo que había, amigo llevo modesto acabando con todo esto, amigo ustedes dirán que me parezco a Pedro el escamoso pero esta tarde vengo trayendo un chocolate sabroso , bien mi hermano dios te bendiga y te guarde (pasajero compra producto).

## Entrevista a vendedor de dulces

Entrevista a vendedor de dulces realizada el 18 de enero, en el sector de los Cuatro Vientos. K (Katherine, Keyla); C (Cristian).

K: ¿como te llamas?

C: Cristian

K: ¿Qué edad tienes?

C: 17 años

K: ¿desde que edad empezaste a trabajar?

C: desde los ocho años

K: ósea, llevas diez años vendiendo y ¿como empezaste?, ¿qué empezaste vendiendo?

C: supercoco

K: y quien te llevo al negocio o tu mismo te levantaste un día y dijiste hoy voy a vender confite o conseguiste a un primo a un amigo

C: yo mismo [K: tú mismo]

K: y a los ocho años tú fuiste a una confitería y te vendieron un paquete de caramelo para ti solito

C: algo así

K: algo así ¿como?

C: que si [K: ósea tu llegaste y ya] bueno yo al principio no sabia que hacer, necesidades en la casa y cosas entre familiares y uno siempre se le da porque tuve la necesidad y tu siempre actúas y dices "verda que voy a hacer entonces uno como hombre siempre quiere sobresalir mas que la dama y así fue

K: ósea tu lo hiciste para ayudar a tu familia, no te dio miedo la primera vez que te montaste en un bus a vender

C: claro, la primera parla era "sin tanto cuento y sin tanta parla", uno en tanto y ya

K: a medida que has ido avanzando le has ido agregando cosas y en que ruta empezaste a trabajar

C: en Olaya

K: y en esa ruta si hay bastantes vendedores

C: yo creo que lo suficiente para intentar sobrevivir

K: es un trabajo efímero puedes trabajar una semana si y otra no, dependiendo de lo que les salga, porque sino y que hubiera muchos vendedores, si todos trabajaran al mismo tiempo

C: porque hay unos que se ocupan en otras cosas ya, hay unos que simplemente salen a vender por cosas en sus casas y hay otros que simplemente por tener dinero nada más

K: ¿y que productos escoges para vender?

C: capri, supercoco, gomitas, chicles,

K: ¿Cómo escoges el producto que vas a vender?

C: fácil, yo siempre miro que es lo que más puede rendir, que es lo que más se puede reproducir o que es lo pueda dar más ganancia o que es lo que a gente en realidad le provoca

K: pero, el producto lo escoges por la hora, hay productos que se venden más a determinadas horas, por lo menos la menta se vende más en la mañana

C: la menta se vende a cualquier hora, la menta es algo refrescante, por ejemplo son las doce del medio día y hay un calor tremendo, una menta creo que es especial para la garganta

K: pero es que nosotras conversamos con el dueño de una confitería y nos dijo que en las mañanas se venden más chicles y mentas y en la tarde rosquitas y galletas

C: eso es cierto, pero la menta se vende a toda hora

K: y tu que vendes

C: goleador, chitos, chicles, mentas, que es lo que no vendo yo

K: y siempre escoges la avenida o también vas a Olaya

C: ambas rutas

K: y como haces para trabajar no hay problemas con los otros vendedores que te vean vendiendo en otra ruta y que tu llegues te metas y ya

C: eso depende de la cantidad de tiempo que tú tengas trabajando, ya si tu eres principiante hay si se ponen pesados, te dan empellones, se montan pesados

K: ¿y hay mucha rosca en ese trabajo? [C: si] como en todos los trabajos siempre hay unos que [C: quieren hacer las cosas más que otros]

K: ¿y cuando hay muchos vendedores en un solo punto como hacen para turnarse? Para decir yo me monto y ya

C: no a veces por turno a veces por, a veces estamos en un semáforo ya el quiera coger su buseta el quiera irse ya, pero ya cuando es un reloj (lugar donde se regulan las rutas y vueltas que a una buseta durante el día) ya es

diferente ya, porque tú tienes que respetar el puesto primero no es tu puesto y no es necesario que tú te vayas adelante , ya si tú te vas adelante ya estas advirtiéndole que te peguen , que te roben el plante o de que te atraquen ya, eso es lo que pasa ya, hay que respetar , no te toca el puesto como se te ocurre a ti ir a cogerlo

K: ¿por lo menos como organizas tú tiempo de trabajo?, osea este es un trabajo en el que tu eres tu patrón, ósea ¿como dispones tú de tú tiempo?

C: no te entiendo

K: mira por ejemplo tu cuando trabajas en una empresa te dicen debes llegar a tal hora y salir a tal hora y si no lo haces te pueden despedir, pero en cambio aquí tu puedes decidir a que hora sales y a que hora terminas

C: salgo a las tres y me voy a las seis, a veces salgo a las doce del medio día y me voy a las seis, porque siempre tengo que llegar a la casa antes de la seis por la plata de la comida, y así

K: ¿ya tienes hijos? [C: no] ¿Entonces con quien vives?

C: pero para que tengo que contarles de mi vida, bueno voy a brindarles mi confianza, bueno mi madre y mi padre son separados ya, mi ama esta en Bogota y mi papá vive en Ceballos y dejaron a mis tres hermanos pequeños y a mi hermana la mayor entonces es un cargo elegante, pienso yo que uno tiene seguir adelante, porque uno no tiene que importarle lo que es, porque yo desde pequeño siempre he sido responsable en mis cosas y lo bueno es tener es personalidad propia y el cargo que yo tengo es que mis tres cuatro hermanos yo estoy alimentándolos yo ya.

K: desde los ocho años

C: no, hace como nueve meses y aquí estoy

K: pero eres una persona de admirar

C: pocas son las personas que admiran eso sabes

K: pero las personas que de verdad son consientes y saben lo que es tener una familia comprenden que es una responsabilidad tan grande y más para una persona de apenas 17 años, estas muy joven para tener un cargo tan grande

C: hoy día muchas personas se maduran viches y no, nunca viven su niñez su adolescencia ya, bueno yo hablo con una persona y siempre me ponen 20, 24 y es por la forma como me expreso, ósea yo no me vanaglorio por eso, yo digo ya, uno debe de hablar con personas mayores que uno ya, por ejemplo a mi me gusta hablar con los ancianos porque ellos tienen más experiencias que yo, un día por ejemplo hable con un señor y el anciano me dijo yo soy cobarde , pero bien, pero bien cobarde , pero por ser cobarde yo tengo 101 años y así es la verdad ya, y hoy en día yo diría yo soy responsable, responsable que algún día tendré mi premio y todas las cosas que le pasan en esta vida a uno debe tenerlas en cuenta ya porque son una experiencia más, porque por ejemplo tú vas a tener un bebe cual es tu primera experiencia a verlo parido, tu primera experiencia es hablarle dentro del el vientre, cuál es tu primera experiencia hay, ayudar a soltarlo , cargarlo este es mi hijo ya, eso es una experiencia, una experiencia es trabajar en un bus urbano, una experiencia es dialogar sobre los pasajeros, una experiencia es sentirse contento con las personas yo siempre digo esto ya, yo no yo siempre digo esto ya, ustedes son mis patrones, pues gracias a ustedes sigo hacia adelante y intento sobrevivir, me gusta decirle la plena a las personas aunque a veces dicen que no ya, aunque para mi seria una mala educación que para un joven como yo que se intenta ganar la vida honradamente lo dejen con el brazo extendido, observar no es comprar, la

decencia no pelea con nadie, si yo te digo como estas para mi no es mala educación, entonces [K: la gente es mal educada] a veces digo son estirados.

Aquí estoy con la frente en alto y siguiendo hacia delante

K: ¿y tus hermanitos estudian?

C: ahí, gracias a Cristo

K: ¿y tu hasta que grado llegaste?

C: hasta octavo

K: y no seguiste estudiando

C: no

K: pero puedes seguir estudiando en la noche

C: eso me han dicho pero como uno tiene tanto compromiso, tan serio en la casa ya, porque ellos son niños y ellos tienen que tener su comida ya, 10, 8 y 4 años, unos niños que no pueden pasa hambre como lo puedo pasar yo

K: y quien los cuida

C: mi hermana la mayor

K: pero puedes estudiar en la noche o puedes validar el bachillerato y entonces así también estarías pensando en ellos

C: yo siempre le he dicho a dios, dios algún día mis hermanos tienen que agradecerme y cuando yo los vea que ellos terminen ya, yo que ellos no se queden estancados ellos tienen que seguir como un día yo seguí por ellos

K: nunca has tenido problema con un pasajero o con un esparring o te han dicho cosas feas

C: si, dicen no no me entregues eso, compa tranquilo gracias

K: y con chóferes no haz tenido problemas

C: pa` abajo pa` abajo, `ierda compa vaya con dios y dios lo bendiga ya

K: cuando a ustedes los bajan que dicen ustedes, por que hay unos que son groseros

C: si hay gente que es así no te lo niego, que salen hasta partiendo los vidrios, eso depende del carácter de las personas ya, porque hay personas que no aceptan ya, porque yo comprendo esto ya hay horas en que uno no debe montarse en realidad en un bus, 6 y pico ya son horas que los buses vienen llenos y cosas, entonces el confitero al montarse incomoda al pasajero y se incomoda el chofer, entonces es mejor evitarse ese conflicto y no empeorarlo ya

K: ¿y tú que haces entonces cuando son las horas pico?

C: me voy pa mi casa no importa la cantidad de plata que tenga, lo que importa es la plata de la comida.

K: tú trabajas por la plata de la comida diaria, ¿por lo menos en un día te va muy bien cuanto puedes ganar?

C: bueno ya tu viste como trabajo yo, como me expreso, para que mentirles el día que me puede ir muy bien puedo irme con 45000 pesos, 58000, el día que menos me llevo son 18000, 22000 pesos 28000, pero es por la hora porque si tu vienes temprano a trabajar, por lo menos hoy salí tarde a las 3 de la tarde gano menos [K: ósea acabas de salir] recién salido, [K: pero te estamos interrumpiendo] no , yo creo que uno esta llamado a servir, yo creo que si necesitaban una ayuda yo se lo estoy brindando y creo que es lo mejor ,siempre me a gustado ayudar y a personas que en realidad lo necesitan extiéndasela y ayúdelo, no importa que sea un gamín o una persona que se este muriendo de sida brindele un abrazo, dígame dios te bendiga , cristo te ama ,ósea siempre haga algo por ellos, nunca les des la espalda

K: eres cristiano

C: amen

K: se nota, ¿desde que eres cristiano?

C: desde muy pequeño lo que pasa es que yo me he apartado, este joven que ustedes ven aquí no tienen ni idea de quien ha sido, este joven que ven aquí ustedes dirán no es esto pero en si en si no conocen mi vida pasada

K: ¿y si yo te pregunto quien eres tu?

C: un hombre que en realidad tu no conoces

K: ¿y tú te conoces?

C: no

K: ¿has caído en las drogas?

C: en que no he caído yo, yo creo que en esta vida yo he sido un poquito de todo menos gay

K: tú eres un joven de extremos

C: para que tu veas , cosas entre familiares, golpes maltratos de mi mamá vainas así, son cosas que a un joven lo llenan tanto de odio que llegan a un punto de intentar matar a su padre, ósea son cosas que uno ve y los consejos no son suficientes para levantar ese animo que un día sus padres no le dieron ya, y así ha sido, yo un día la dije a mi papa papi yo creo que de pronto sea la mierda dentro de su familia pero esta mierda que esta aquí déjame decirle que es muy responsable, porque esta alimentando a sus hijos y esa responsabilidad debería tenerla usted y el empezó a llorar y llorar y hay con esa conversación yo...(se queda pensando) de que te sirven tantas experiencias

K: las experiencias le sirven para ser mejor cada día

C: para intentar mejorar.... La bonitura no es la simpatía, la bonitura es tu personalidad. Yo solo digo algo ya la plata no es todo en este mundo, todo en este mundo es el amor, porque uno por amor hace lo imposible y por el amor uno intenta sobrevivir, uno intenta seguir adelante, si tú le pones amor al estudio , si tú no le tuvieras amor al estudio no estuvieras haciendo esto lo haces porque quiere sobresalir... mucha gente dice hay vienen los fastidiosos y digo amen ya no que tu madre gracias por recordármela esta en Bogota y así yo creo que uno debe de tener su propio carácter aguantar su propio rabia y eso es tener voluntad propia, si tu coges rabia tu actúas con tu rabia pero si tu tienes voluntad propia tu actúas como es debido, yo pienso que es así y muchas personas me han dado la razón que es así ...te voy a decir una cosa el ultimo año que yo estudie yo fui personero yo estaba en octavo , como te diré tu sabes que uno es personero en once, bueno ese colegio nada mas llegaba hasta octavo y hay escogían un personero, y yo me lancé y me escogieron no solamente por las cosas sino porque yo sobresalía entre todos los alumnos, para mi un personero es el que sobresale entre todos los alumnos, me divertí mucho, cumplí muchas cosas incumplí otras , para que mentir ya , porque uno como personero nunca va cumplir todo ya fuera de eso me salí a mitad de año, después cuando yo fui al colegio otra vez me dijeron no vente por acá que yo te regalo el octavo para que pases a noveno, ósea fue tanta la experiencia , fue tanta la responsabilidad que yo puse en ese empeño ,pero a lo ultimo último me sentí vencido ya, por la tronco de responsabilidad que yo tenia y yo retrocedí ya ósea regrese atrás y así , la experiencias te hacen echa atrás , porque a veces el golpe es tan duro tan inmenso que tu no sabes ni que hacer, [K: pero lo importante es no dejar que los problemas se lo lleven] uno ese

momento no piensa en eso , es como en el amor , tú estas enamorada y tú dices estoy enamorada y estas tan enamorada que el hombre te mete cachos y tú estas vendada él no me hace eso ya, no ves. Yo digo esto ya no miren lo bueno que ven sus ojos, miren lo mejor que tiene dios para ti.

K: y volviendo a la parla de donde sacas lo que tu dices,

C: eso sale de mi cabeza, [K: te las inventas en el bus o ya las tres planeadas]a veces cuando estoy montado en un bus a veces es el animo que el pasajero te da ya, porque a veces el pasajero que dicen que no y uno se desanima, ahora la mayoría de pasajeros te agarran y tu tienes como aquella actitud correcta ya, y hay unos que se expresan mal ya, dialogan mal ya, porque hay veces que no que no se que ya y en realidad no se les entiende y ya cuando tu hablas suave, lentamente, yo creo que se escuchan mejor ya , yo creo que la cuestión no es gritar ya sino dialogar y así uno sigue hacia adelante

K: pero tu cuando empezaste lo hiciste haciendo lo que escuchabas a otros

C: "sin tanto cuento y sin tanta parla", esa era mi parla, quien me sacaba de eso nadie, "sin tanto cuento y sin tanta parla, uno en 50, dos por 100, cuatro en 200" y asi dure un año, ya después empecé a pensar en el techo 'erda que diré mañana, mañana que voy a decir, bueno entonces cogí un cuaderno y un lápiz y comencé a escribir así como escribía canciones escribía mis parlas y así sucesivamente así he cantado en los buses y así sucesivamente , he hecho de todo un poquito .

K: ¿y cuando no estas vendiendo dulces que otras actividades puedes tener?

C: bueno, yo he hecho muchas cosas más ya, he carretillado en el mercado, he cantado en los buses, he esparriado, he limpiado vidrios y aquí estoy

K: nosotras al visitar la confitería nos dijeron que hay les regalan suéteres, les rifan televisores, zapatos o es mentira del dueño de la confitería

C: es un peñón, eso es mentira hay personas que rifan TV, pero en si es para ellos mismos, no para los confiteros, cuando un confitero se ha ganado un TV, los suéteres los dan porque uno vende chocolates ya, pero eso lo manda la propia empresa no la confitería no que voy a mándale un suéter a no se quien, y le escriben el nombre, no que un bolsito, pero eso se lo dan a la persona que más esta fija, a la persona que más vende, la persona que es constante comprando un producto.

K: ¿para ti quien es un vendedor de dulces?

C: no entiendo

K: ¿ósea cuales son las características que definen a un vendedor?

C: el que tiene necesidades, responsabilidades, yo creo que un vendedor nunca se monta en un bus sin tener algo en lo cual invertir, siempre tiene que tener algún problema en su cabeza y si tu tienes un hogar y no tienes trabajo buscas la forma de subsistir, busca una medio para rebuscarte yo creo que esto es un medio antes no había mototaxi y hoy en día hay, hoy en día antes habían poquitos vendedores hoy hay miles, en Barraquilla no había vendedor de confites hoy se vuelan los torniquetes y así , yo creo que un vendedor de confites lo primero que debe tener es responsabilidad, estar necesitado, eso es un vendedor de confites alguien necesitado, alguien que intenta sobrevivir, un vendedor de confites es alguien que no quiere hacer maldad, alguien que no quiere robar, un vendedor de confite es aquel que le pide ayuda a la comunidad eso es un vendedor de confite

K: pero gran parte de la comunidad piensa que los vendedores son ladrones, drogadictos

C: es algo que los mismos vendedores han hecho eso robando, atracando, se ponen a vender y se roban las cadenas, es la misma manipulación de ellos mismos ya, ellos se han dado esas características, así que yo no te puedo decir que no es cierta, pero hoy en día la mayoría de vendedores son cristianos y algún día tú escucharas en un noticiero un vendedor de confite levanto a un muerto y eso es cristiano

K: entre ustedes mismos distinguen quien es un vendedor de verdad y quien son ladrones y lo separan

C: claro, porque si tu andas con un ladrón te catalogan como lo mismo, entonces al mentiroso, al ladrón hay que apartarlo, porque las malas conversaciones corrompen las buenas costumbres

K: ¿algunos se drogan para vender?

C: si, coca, piola desastres, hay que venden nada más para el vicio, yo no te lo voy a negar yo también fui vicioso, que no he sido yo de todo un poquito menos gay, con eso les digo todo saquen conclusión, uno a veces se sale de vueltas de cosas ya por la familia ya, uno se preocupa mucho por la familia ya ahora si a ti te cogen para sicario tu en lo primero que piensas es en tú familia y así ha sido todo , uno no piensa ni en uno mismo

K: y no piensas tener hijos

C: si, sin algún día pienso tener hijos van a ser mellos, en mi familia hay bastantes melló y vainas así, si tu ves a mi hermano y me vez a mi piensas que somos mellos, por eso me da hasta miedo tener hijos.

K: gracias...no todas las personas tienen el ánimo de subirse a un bus

C: eso es algo extremadamente peligroso en el punto de que tienes que perder el miedo, es como exponer, si tú vas a exponer en una universidad tú tienes que hablar al auditorio, y el auditorio que son los pasajeros y así es ya, no es gritar ya, al vendedor no lo hace el producto sino lo que el expresa, eso es un vendedor.

## ENTREVISTA A CONFITERIA

Entrevista al Sr. Alex, dueño de la confitería Alex en el mercado Bazurto de Cartagena 4 de enero de 2007.

K: llega mucho vendedor de dulces acá

A: llega toda clase de vendedores, chaceros, tenderos y colegios, ósea los que tienen los kioscos en los colegios

K: ¿usted ayer me dijo que tenía 12 años de estar acá con la confitería?

A: pero anteriormente tenía una refresquería como 10 años

K: usted menciona que los trabajadores tenían como 10 años, nosotras pensábamos que era un fenómeno más reciente, de tres o cuatro años para acá

A: los vendedores empezaron hace mas de 12 años vendiendo rosquitas , había como 5 fabricas de rosquitas y empezaron como unos 10 o 12 vendedores [K: pero los que se subían a las busetas ] si los que se subían y caminaban y ahora mismo hay como mas de 1000 vend.

K: pero los que venden rosquitas son distintos, ellos colocan todas las rosquitas en un alambre y pasa rosquita, rosquita, pero yo digo los que ofrecen el producto puesto por puesto y tiene todo un parlamento

A: aquellos son las rosquitas también se suben a los buses y las galletas también

K: si, pero yo le decía estos que ofrecen los dulces y dicen un discurso [A: a una parla] si, esos que utilizan la parla, según observaciones que nosotras hemos hecho son mas recientes, no se si estemos equivocadas

A: si claro que si, los de la parla son más recientes tienen como ocho años

K: y usted cree que ese fenómeno a que se deba

A: más que todo al desempleo, así se rebusca todo el mundo desde el muchacho hasta las personas

K: y hablando de las edades usted que los puede observar directamente entre que edades oscila n los vend.

A: bueno desde los 10 años [K: niños]

K: ¿y los niños t5ambien viene a comprar acá?

A no., generalmente viene con un adulto, de pronto el papa o un amigo pero a niño pequeño no le vendo

K: ¿y no hay adultos que vengan y compren en cantidad y pongan a trabajar a los niños, nunca ha visto usted eso?

A: no, bueno hace como 4 años vino uno de Barranquilla y ponía a los peladitos a trabajar , pero ya no , ya prácticamente no hay casi niños trabajando , ahora son muchachos de 15,18,20 años , eso es un rebusque , un desbare , ellos viene con 500 pesos y se van hasta con 40000 pesos en el día

K: ¿pero como es eso?

A: ellos van comprando 25 halls (mentas) y a esos halls le sacan 1000 pesos y ay van subiendo, ósea el día que ganaban 40000 ,50000 se pierden tres días

K: y es mas común que vayan comprando e a poquito o por bastante, ósea es común que vengan a comprar un paquete de halls o que compren cinco o seis paquetes

A: ellos comienzan casi todos así comprando de a 25, de a 50 pero cuando ya están planteados vienen y compran por cantidad, las galletas sobre todo, galletas para llevar

K son mas organizados, pero debe haber algunos desorganizados que venden y ya y se van [si, casi todos]

A: si lo pasa es que ellos ganan mucha plata y cuando lo hacen se pierden 2 o 3 días, otro pues siguen trabajando, pero en la noche la consumen en vicio

K: que productos son los que ellos, más compran

A: lo que son los halls, los chicles, las galletas

K: nosotras hemos observado en el SAO que en las mañanas lo que ellos mas venden son chiclets y mentas

A: en la mañana es menta, halls y chiclets y después de 10 e la mañana cambian a galletas

K: usted no le fía a ningún vendedor

A: no mejor se las regalo, se pierde la plata y el vendedor

K: pero debe haber algún vendedor que sea de confianza, que usted diga bueno este muchacho vamos a ayudarlo

A: bueno, hay muchos que vienen sin plata pero como son permanentes yo se los doy bueno llevate estos 25 halls, estos pa que empieces, pero eso casi nunca se debe hacer, porque mejor regalárselos

K: el auge que han tenido los vendedores puestos por puesto ha originado que se abran más confiterías en la ciudad

A: no, no creo este tipo de negocio lo manejamos como tres en la ciudad

K: por lo menos a finales del año `pasado se abrió una nueva confitería en los 4 vientos y ese punto es clave para los vendedores

A: es que en los paraderos hay vendedores de agua y chiclets y por eso los negocios están en esos puntos

K: ¿las otras confiterías les compran a ustedes?

A: pues si, ellos apenas están comenzando y saben que aquí hay cantidad y mandan a comprar por caja

K: y por que se les llama manero?

A: porque venden con la mano

K: nosotros no sabíamos de donde surgía el termino nunca lo habíamos escuchado, nosotras hemos oído que ellos mismos se autodenominan confiteros, y que algunos conductores les dicen confite en tono despectivo, pero nuca habíamos escuchado lo de manero

K: se les llama maneros aquí en su local o en todas partes

A: en todas partes se les dice maneros o sean ostros los confiteros les decimos así

K: los que los surten de dulces y así los diferencian de quienes

A: de los chaceros, saben que los chaceros llevan su chaza, el tendero lleva el pedido para su tienda y el manero lleva su producto en la mano

K: y que piensa usted del manero

A: yo pienso que se un desbare para la gente varada para los muchachos, por ejemplo ahora en diciembre la mayoría trabajo pa` comprarse su ropa, sus zapatos y para sostenerse, la mayoría ya tiene hijos y mujer, ellos viven es de eso inclusive así les va mejor que trabajando en una parte fija

Aplicación de las figuras retóricas al discurso de un manero.

**“Amigo nos van a disculpar si en algo les venimos a incomodar, pero ¿póngase a pensar, a analizar es poco el empleo que se encuentra?, amigo a pesar de eso diariamente, de esta manera me gano la vida honradamente, amigo gracias a Dios y gracias a ustedes, ustedes saben que es bonito ganarse la vida honradamente como lo hacen todos ustedes. Amigos una rica y deliciosa galleta llamada wafer capri, que viene con tres sabores diferentes como lo es chocolate, fresa, vainilla, con un precio, un valor de una en trescientos, las dos en quinientos, muchas gracias a aquella persona que tenga la oportunidad y me desee apoyar con mi trabajo, una en trescientos, las dos en quinientos.”<sup>1</sup>**

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1. Prosopografía.    | <input type="text"/> |
| 2. Epíteto enfático. | <input type="text"/> |
| 3. Deprecación.      | <input type="text"/> |
| 4. Anáfora.          | <input type="text"/> |
| 5. Epanalepsis.      | <input type="text"/> |
| 6. Diseminación.     | <input type="text"/> |
| 7. Rima.             | <input type="text"/> |
| 8. Pregunta.         | <input type="text"/> |
| 9. Asociación.       | <input type="text"/> |
| 10. Frase hechas     | <input type="text"/> |

---

<sup>1</sup> Grabación nº 12.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Arango de Fex, Miguel (2004). Deambulantes: de la ciudad al espacio cósmico. En: Pre-til, 5, Año 2, pp. 32-48.
- Blum-kulka, Shoshana. (Año de publicación) Capitulo Nº 2: Pragmática del discurso. En: el discurso como interacción social
- Caballero, Juan José (1998). La interacción social en Goffman. En: Reis, Nº 83, julio- septiembre 1998. pp.121-149. [http: // www](http://www) (debo buscar esta cita) [23 junio de 2007]
- Carrillo Guerrero, Lázaro (2005). "Actualización retórica de la lengua: el registro". En: revista electrónica de estudios filológicos, nº 9. junio 2005.<http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacionretorica.htm>.
- Cortéz Rodríguez, Luis; Camacho, Maria Matilde (2003). ¿Que es el análisis del discurso? Ediciones Octaedro. Barcelona.

- Edmond, Marc; Picard, Dominique (1992). La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Ediciones Paidós. Barcelona- Buenos Aires.
- Goffman Erving (2004) La presentación de la persona en la vida cotidiana. 1ªed .5ªreimp. Amorrortu, Buenos Aires.
- González, Carlos (2000). Erving Goffman o la descalificación de la inocencia. p.4.  
<http://www.monografias.com/trabajos/goffman/goffman.shtml> [11 de junio de 2007].
- José Martí, Gay; Mústieles, Jorge Luis. (1980). Sociología y Antropología. Cultural S.A. de Ediciones. Barcelona – España.
- Maneiro Lozano, Blanca. (2003). En el aniversario de Erving Goffman (1922-1982). Revista Reis, 102. pp. 47-61.  
[http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_102\\_041167995833489.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_102_041167995833489.pdf).  
[11 e junio de 2007].
- Ochoa Ángel, Jaime (1996 - 97) Las historias de vida: un balcón para leer lo social. En: Razón y palabra, Nº 5, Año 1, diciembre enero 1996 - 97. <http://>

A: pues si, ellos apenas están comenzando y saben que aquí hay cantidad y mandan a comprar por caja

K: y por que se les llama manero?

A: porque venden con la mano

K: nosotros no sabíamos de donde surgía el termino nunca lo habíamos escuchado, nosotras hemos oído que ellos mismos se autodenominan confiteros, y que algunos conductores les dicen confite en tono despectivo, pero nuca habíamos escuchado lo de manero

K: se les llama maneros aquí en su local o en todas partes

A: en todas partes se les dice maneros o sean ostros los confiteros les decimos así

K: los que los surten de dulces y así los diferencian de quienes

A: de los chaceros, saben que los chaceros llevan su chaza, el tendero lleva el pedido para su tienda y el manero lleva su producto en la mano

K: y que piensa usted del manero

A: yo pienso que se un desbare para la gente varada para los muchachos, por ejemplo ahora en diciembre la mayoría trabajo pa` comprarse su ropa, sus zapatos y para sostenerse, la mayoría ya tiene hijos y mujer, ellos viven es de eso inclusive así les va mejor que trabajando en una parte fija

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Arango de Fex, Miguel (2004). Deambulantes: de la ciudad al espacio cósmico. En: Pre-til, 5, Año 2, pp. 32-48.
  
- Blum-kulka, Shoshana. Capítulo N° 2: Pragmática del discurso. En: el discurso como interacción social.
  
- Caballero, Juan José (1998). La interacción social en Goffman. En: Reis, N° 83, julio- septiembre 1998.
  
- Carrillo Guerrero, Lázaro (2005). "Actualización retórica de la lengua: el registro". En: revista electrónica de estudios filológicos, nº 9. junio 2005  
  
.http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacion  
retorica.htm.
  
- Cortéz Rodríguez, Luis; Camacho, María Matilde (2003). ¿Que es el análisis del discurso? Ediciones Octaedro. Barcelona.

- *Coyuntura del mercado laboral en Cartagena de Indias*. Editado por el DIES, Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas e la Universidad de Cartagena; N° 1, II trimestre de 2006
  
- Edmond, Marc; Picard, Dominique (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Ediciones Paidós. Barcelona- Buenos Aires.
  
- ESCAMILLA MORALES, Julio. *Cáp. 4: Contratos y estrategias de carácter discursivo*. En *Fundamentos Semiológicos de la actividad discursiva*.
  
- \_\_\_\_\_ *De la mentira y otras estrategias discursivas*. 1989
  
- Goffman Erving (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. 1ªed .5ªreimp. Amorrortu, Buenos Aires.
  
- González, Carlos (2000). *Erving Goffman o la descalificación de la inocencia*. p.4.  
<http://www.monografias.com/trabajos/goffman/goffman.shtml> [11 de junio de 2007].

- HALLIDAY. Cáp. 1: Registro y Cáp.: 3 Texto, situación y registro. En el *Lenguaje como semiótica social: La interpretación social del lenguaje y el significado*. Fondo de cultura Económica: 1994. Santa fe de Bogota.
- José Martí, Gay; Mústieles, Jorge Luis. (1980). *Sociología y Antropología*. Cultural S.A. de Ediciones. Barcelona – España.
- López Castaño, Hugo ; Sierra, Olivia; Henao, Marta Luz. (1986) “El sector informal en Colombia: estructura. dinámica y política”. Centro de investigaciones económicas, Universidad de Antioquia, Medellín, mayo de 1986.
- Maneiro Lozano, Blanca. (2003). En el aniversario de Erving Goffman (1922-1982). *Revista Reis*, 102. pp. 47-61. [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_102\\_041167995833489.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_102_041167995833489.pdf). [11 e junio de 2007].
- MARC, Edmond; PICARD, Dominique. (1992) “La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación” Ediciones Paidós. Barcelona- Buenos Aires.
- MARSHAL, Catherine & ROSSMAN, Gretchen. 1995. “Capítulo 4. Data Collection Methods”. En: *Designing Qualitative Research*. Sage

Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi.. pp. 78-107.

(traducción: Ana Maria Ospino)

- Menéndez, Salvio (1997). Estrategias discursivas, principio metodológico para el análisis. En: *Lengua, discurso y texto*.
- NIETO GARCIA, Jesús M. Introducción al análisis del discurso hablado (401.41N43i Bartolomé)
- Ochoa Ángel, Jaime (1996 - 97) Las historias de vida: un balcón para leer lo social. En: *Razón y palabra*, N° 5, Año 1, diciembre enero 1996 - 97. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n5/hist.htm> [23 junio 2007]
- Orguloso Martínez, Alberto. Cartagena sitiada: entre la pobreza y la corrupción <http://www.voltairenet.org/article129629.html> [24 de septiembre]
- Pérez, Gerson; Salazar, Irene. (2007) La pobreza en Cartagena: un análisis por barrios. Documentos de trabajo sobre economía regional. No 94. Banco de la republica centro de estudios económicos regionales (CEER) Agosto 2007. <http://quimbaya.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-94.pdf> Pág. 10 [24 de septiembre de 2007]

- Roíz, M. (1994). Técnicas Modernas de Persuasión. Madrid: Eudema
  
- RUIZ AVILA, Dalia. "Estrategias discursivas de la narración autobiográfica". En: Estudios de lingüística aplicada, diciembre año/Vol. 23 N° 042. México.
  
- Sierra, Francisco (2002) La publicidad. Departamento de Periodismo Universidad de Sevilla. <http://www.uned.es/ntedu/español/master/teoria-de-la-informacion-y-la-comunicación-audiovisual>. [24 noviembre de 2006]
  
- UNIVERSAL, Domingo 5 de febrero 2005."El malestar del desempleo".Seccion 3B.
  
- -----,Jueves 2 de marzo 2006."Ir al centro en bus casi igual que viajar a Barranquilla".Seccion 3A
  
- Valles, Miguel S. (1993.) "Técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación social, reflexión metodológica y practica profesional". Ed. Síntesis sociológica, .España
  
- VAN DIJK, Teun A El discurso como estructura y proceso .Gedisa. Barcelona,2003.

- VICH, Víctor y ZAVALA, Virginia. Oralidad y Poder. Herramientas metodológicas. Editorial Norma. Bogota, 2004.
  
- [www.uned.es/ntedu/español/master/teoria-de-la-informacion-y-la-comunicación-audiovisual](http://www.uned.es/ntedu/español/master/teoria-de-la-informacion-y-la-comunicación-audiovisual). [24 de noviembre del 2006]
  
- [www.unalmed.edu.co/~paisaje/doc4/concep.htm](http://www.unalmed.edu.co/~paisaje/doc4/concep.htm) [23 junio de 2007]
  
- [www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp\\_espacio\\_pub.htm](http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp_espacio_pub.htm) [23 junio de 2007]