

**ENTRE LA PARLA, LA SOBREVIVENCIA Y LA CORTESÍA: UN ANÁLISIS  
SOCIOPRAGMÁTICO DEL DISCURSO DE LOS MANEROS EN LA CIUDAD DE  
CARTAGENA**

**ADRIANA CARDOZA BENÍTEZ**

**LEONARD TORRES VILLADIEGO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

**2014**

**ENTRE LA PARLA, LA SOBREVIVENCIA Y LA CORTESÍA: UN ANÁLISIS  
SOCIOPRAGMÁTICO DEL DISCURSO DE LOS MANEROS EN LA CIUDAD DE  
CARTAGENA**

**ADRIANA CARDOZA BENÍTEZ**

**LEONARD TORRES VILLADIEGO**

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

**ASESORA: LIL MARTHA ARRIETA**

**UNIVERSIDAD DE CAERTAGENA**

**PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

**2014**

**PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

**ESTUDIANTES: ADRIANA CARDOZA BENÍTEZ**

**LEONARD TORRES VILLADIEGO**

**TÍTULO: ENTRE LA PARLA, LA SOBREVIVENCIA Y LA CORTESÍA: UN  
ANÁLISIS SOCIOPRAGMÁTICO DEL DISCURSO DE LOS MANEROS EN LA  
CIUDAD DE CARTAGENA**

**CALIFICACIÓN:**

**LIL MARTHA ARRIETA**

**Asesora:**

**ALVARO SALADEN ROA**

**Jurado:**

**CARTAGENA DE INDIAS 10 DE MARZO DEL 2014**

## **DEDICATORIA**

Aprovechamos esta gran oportunidad para dedicar este triunfo a Dios, por haber sido nuestro apoyo, nuestra fortaleza y por habernos permitido alcanzar este sueño; a nuestros padres, que con todo su esfuerzo han puesto su confianza en nosotros para seguir adelante; a nuestros hermanos por contar con su respaldo incondicional; a nuestra familia, por su paciencia y su comprensión y, en especial, a nuestra profesora Lil Martha por su labor como asesora, por guiarnos y estar siempre en disposición para orientarnos. De todo corazón muchas gracias, que Dios la bendiga siempre y queremos que tenga muy presente que para nosotros fue un placer trabajar con usted, la queremos mucho.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado la vida para lograr nuestros objetivos; además, por su infinita bondad y amor.

A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus ejemplos de perseverancia, por sus valores, por ser las personas que nos enseñaron a ser quienes somos, pero más que todo por su amor incondicional.

A nuestros hermanos, por su constante amor para nuestra superación como persona, porque siempre nos han apoyado en todo momento.

A nuestra familia, porque con su amor, convivencia y ejemplo, han sido parte fundamental para nuestra promoción personal.

A nuestra profesora Lil Martha, por sus conocimientos, por su esfuerzo, por su dedicación y porque siempre estuvo disponible para mostrarnos el camino.

A la comunidad de maneros en Cartagena, por habernos permitido llevar a cabo esta investigación.

A cada uno de nuestros amigos, de los cuales hemos recibido apoyo para cumplir este propósito.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
Planteamiento del problema.	11
Objetivo general.	14
Objetivos específicos.	14
Justificación.	15
ANTECEDENTES.	17
CAPÍTULO I: LA CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS.	22
1.1“Una le vale 200, para su mayor economía lleve las tres en 500”: una aproximación al trabajo del manero en Cartagena.	22
1.2 La etnografía: un punto de partida y llegada.	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
2.1 La pragmática y los estudios de cortesía.	32
2.1.1 Actos de habla.	35
2.1.2 Los estudios de cortesía.	43

2.2 Perspectiva teatral de los maneros.	46
2.3 En busca de la imagen social.	50
<b>CAPÍTULO III: PERSPECTIVA DISCURSIVA DEL LENGUAJE</b>	<b>52</b>
3.1 Principios de la comunicación: un punto de partida para la comprensión del discurso del manero.	52
3.2 El contrato de comunicación: un tipo de interacción creada por el discurso del manero.	56
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODOS DE EVALUACIÓN: LA INTERPRETACIÓN DEL DISCURSO.</b>	<b>60</b>
4.1 Tonalidades valorativas en el discurso de los maneros.	60
4.1.1 Tonalidad Intencional: imagen del yo.	67
4.1.2 Tonalidad Predictiva: relación yo-tu.	70
4.1.3 Tonalidad Apreciativa: relación yo-él.	72
4.2 Los actos de habla expresivos como estrategias de cortesía.	78
4.2.1 El saludo.	80
4.2.2 El cumplido.	81
4.2.3 La disculpa.	83
4.2.4 El agradecimiento.	84

4.2.5 La despedida.	85
4.3 Los apelativos como estrategias de persuasión.	86
CONCLUSIONES.	90
BIBLIOGRAFÍA.	93
ANEXOS.	96



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de cortesía que utilizan los maneros en las diferentes rutas de buses y busetas de la ciudad de Cartagena, quienes para obtener éxito en su venta hacen uso de expresiones corteses establecidas socialmente. Para ello se llevó a cabo un recorrido etnográfico en la zona de los cuatro vientos, ubicada en la avenida Pedro de Heredia, a partir de la observación participante, la entrevista y la toma de notas. El análisis se encuentra fundamentado en el campo de la pragmática, específicamente en los estudios de cortesía, desde lo propuesto por: Escandell (1995-1996), Searle (1994), Diana Bravo y Antonio Briz. (2004). De igual manera, se fundamenta en una perspectiva discursiva del lenguaje desde Charaudeau (2006-2012) y Martínez (2005).

**PALABRAS CLAVES:** pragmática, cortesía, maneros, estrategias, actos de habla, apelativos, tonalidades valorativas.

## INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente la cortesía se había concebido como el conjunto de buenas costumbres. Con el pasar del tiempo, a la luz de los estudios en el campo de la pragmática y los estudios del discurso, este término llegó a designar al conjunto de aquellas estrategias conversacionales utilizadas para evitar o atenuar los conflictos que se pueden presentar entre dos a varios interlocutores, producto de factores sociales como: la edad, la posición social, la jerarquía, y los niveles de educación, el género o los patrones culturales.

Según Escandell (1995) la cortesía “es un conjunto de muestras de respeto, cuyo uso determina y exige la organización social de acuerdo con el status relativo de los participantes”. (p.32). También ha estado centrada en un aspecto convencional y social que la hacía aparecer como algo formal, superfluo, pasado de moda e indeseable, porque refleja una organización jerárquica rígida.

Sin duda, las “definiciones que los usuarios pueden aportar reflejan en mayor o menor medida el alma universal de la cortesía. Al mismo tiempo que dejan traslucir conceptos particulares en cuanto a cómo esta (*la cortesía*) es concebida por los/as hablantes, dependiendo de factores sociales, culturales, ideológicos o idiosincráticos” (Bravo y Briz 2004 p. 5-37).

Nuestro interés está enfocado en trabajar la cortesía que hace referencia a las expectativas de los hablantes en una conducta conversacional; tomaremos como punto de partida la noción de imagen positiva propuesta por Goffman (2004), la cual se refiere a un conjunto específico de supuestos que interactúan con los mecanismos generales de

inferencia. "Se trata de una serie de conocimientos que se van almacenando en la memoria a medida que crecemos, y que funciona como contexto". (Escandell Vidal, 1995 p. 31-36).

Pero desde la pragmática, disciplina que tiene como objeto de estudio el uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre el enunciado, el contexto y los interlocutores, se entiende cortesía como fruto de las necesidades humanas de mantener el equilibrio en las relaciones interpersonales, y su manifestación externa "sería el conjunto de maniobras lingüísticas de las que se puede valer el hablante, para evitar o reducir al mínimo el conflicto con su interlocutor o a la hora de resolver sus problemas" (Escandell, 1995 p. 31-36).

### **Planteamiento del problema**

Desde esta perspectiva socio-pragmática de la cortesía, hemos observado el uso de las estrategias utilizadas por los Maneros en los medios de transporte masivo de la ciudad de Cartagena, con el propósito de vender sus productos; de esta manera, a través de su discurso, se proponen causar un efecto persuasivo en los pasajeros, esto es, que el usuario del transporte público se vea en la necesidad de comprar lo que se ofrece. Para lograrlo, el Manero apela muchas veces a los sentimientos de sus interlocutores (los usuarios de transporte), recordándoles lo importante que es ganarse la vida de manera honrada, afirmando en reiteradas ocasiones que en la vida les ha tocado trabajar en los buses debido a la gran tasa de desempleo que existe en la ciudad, y que pese a ello es mejor trabajar de esa forma que ser un ladrón; en otros casos el Manero también apela a la buena voluntad de quienes lo escuchan haciéndoles caer en cuenta que el día de mañana ellos también podrían

encontrarse en su misma situación y por eso es muy común escuchar en ellos el lema “hoy por ti y mañana por mí”; en otras ocasiones se hace más referencia a las características del producto a vender pero desde luego también está implícita la exageración en la descripción de éste, debido a que muchas veces se exagera lo “rico” y “apetitoso” que puede ser.

En este sentido, en Cartagena un bus no es solamente un medio de transporte, en el que los únicos beneficiarios del trabajo son el chofer y su ayudante (conocido como sparring), pues normalmente mientras los usuarios del transporte público se trasladan de un punto de la ciudad a otro, durante este trayecto los maneros al igual que otras personas se suben a este medio con un propósito diferente al de llegar a un destino en particular.

Entre estas personas es normal ver a predicadores, los cuales intentan recoger algo de dinero llevándoles un mensaje bíblico a las personas; a cuenta chistes, los que de igual manera se ganan el pan de cada día haciendo reír a los pasajeros con muchos chascarrillos; o a cantantes no reconocidos que exponen su talento con la música en los buses para ganarse algo con que sobrevivir. A partir de esta observación sistemática hemos determinado un fenómeno de interés para los estudios de cortesía, como es el de crear una imagen social positiva a través del lenguaje a fin de lograr un efecto persuasivo y un beneficio propio; en el contexto de los maneros, se trata de un “pago” o una cuota de dinero por el producto que se está vendiendo.

Hemos observado que los vendedores son los que tienen un trato más directo con el pasajero, y estas estrategias, ligadas a la imagen social de los sujetos, se manifiestan cuando al subir al bus lo primero que hacen es saludar al pasajero deseándole unos buenos días o buenas tardes; tal como fue manifestado por uno de estos vendedores en una oportunidad,

“al pasajero le gusta que lo traten bien, así que antes que nada, uno lo primero que dice son los buenos días o las buenas tardes” (15-9-2012).

Normalmente, es común que el Manero o vendedor hable de su propia vida, diciendo que es una persona de bien, que “el ser pobre no es una deshonra, deshonra es que lo vean a uno robando o en las drogas” (15-9-2012). Otra estrategia utilizada por los Maneros es dejar que la persona observe el producto de cerca y es por eso que se lo entrega directamente en las manos; finalmente se despide deseando un feliz día al pasajero, de esta forma se ganan la confianza de los compradores, quienes a menudo no ven con buenos ojos a estos vendedores. Es por esta razón que cobra importancia el tipo de estrategias desplegadas por los Maneros para negociar su imagen favorable con el otro.

Es curioso que a estos vendedores se les llame Maneros, incluso entre ellos mismos se nombran de esta forma, porque todo el producto que venden lo llevan en sus manos y lo ofrecen directamente en las manos y en las piernas de las personas. De hecho, es interesante ver que el diccionario de la Real Academia Española define Manero como algo o alguien maleable o fácil de manejar, y la misma extensión nos lleva a mañero, el cual es definido como alguien sagaz, astuto y que tiene malas mañas; y es que hay que ser muy astuto para poder enfrentarse cada vez a un público diferente e intentar persuadirlos para que la venta propuesta tenga éxito.

En este sentido, la investigación estará enfocada en la descripción de las estrategias discursivas de cortesía de los maneros, para dar cuenta de cómo logran su efecto persuasivo de venta. Por esta razón, la pregunta es ¿Cuáles son las estrategias de cortesía utilizadas por

los maneros en las diferentes rutas de buses y busetas de la ciudad de Cartagena que permiten construir una imagen positiva del “Yo” y lograr el efecto persuasivo?

### **Objetivo general**

- Analizar, desde un enfoque sociopragmático las estrategias de cortesía lingüística utilizadas por los Maneros en las diferentes rutas de buses y busetas de la ciudad de Cartagena.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las tonalidades valorativas en el discurso de los Maneros, con el fin de describir las imágenes que construyen de su interlocutor y de sí mismos para lograr el efecto comunicativo.
- Identificar y analizar los actos de habla utilizados en el discurso de los maneros y su relación con la cortesía.
- Analizar los apelativos utilizados por los vendedores como estrategia de cortesía en el momento de ofrecer su producto en las diferentes rutas de buses y busetas de la ciudad.
- Describir las características del contrato social de comunicación o práctica sociodiscursiva instaurada por los maneros en el contexto de la ciudad de Cartagena.

## **Justificación**

Este trabajo de investigación se constituye en un aporte al campo académico de la lingüística, en tanto permite demostrar cómo desde la pragmática se puede estudiar fenómenos muy ligados a la cotidianidad, como es el caso de los discursos de los maneros. En primera instancia, el discurso de los maneros es mucho más que una repetición de palabras, debido a que ellos en realidad tienen un propósito y buscan causar un efecto que incite a actuar a quienes los escuchan. Dado que la pragmática se interesa por el trasfondo de las palabras teniendo en cuenta no solo lo que se dice, sino lo que se quiere decir al emitir un enunciado y fijándose por su puesto en el contexto, resulta un enfoque apropiado para el estudio del discurso de los maneros, describiendo así su intencionalidad y las estrategias que se despliegan para lograr el propósito comunicativo.

Cabe anotar que aunque anteriormente se trabajó el discurso de esta comunidad a nivel local en la Universidad de Cartagena con la tesis de grado: *sin tanta parla y sin tanto cuento: estrategias persuasivas en la situación de venta de los Maneros*, este fue tratado desde un campo meramente discursivo. Este trabajo abordará además las estrategias de cortesía como un fenómeno socio pragmático presente en el discurso de dichos hablantes. Y en cuanto a la perspectiva discursiva, nos remitiremos a la propuesta de las tonalidades valorativas de Martínez (2005), a fin de explicar las estrategias utilizadas por los maneros.

Por esta razón, nos proponemos estudiar la cortesía como una estrategia discursiva, repasando sus fundamentos teóricos, para luego centrarnos en aquellos recursos verbales que hacen posible la comunicación en el discurso de los maneros, como son los actos de habla, las tonalidades valorativas y los apelativos. Para ello ofrecemos un análisis de la

cortesía, sobre las base teóricas de la pragmática, con el fin de identificar y analizar cuáles son las estrategias de cortesía que utilizan los maneros en las diferentes rutas de buses y busetas en Cartagena en el momento de vender un producto.

Por otro lado, con esta investigación se pretende resaltar la importancia que ha tenido la cortesía en nuestra sociedad, asumiéndola como una estrategia que es utilizada para lograr una interacción social adecuada con “el otro”, a partir del reconocimiento de reglas o normas compartidas que provienen de un saber cultural.

De este modo, los estudios de cortesía se han aplicado a distintas esferas de la comunicación, permitiendo comprender las culturas y las diferencias entre ellas. En este caso, se trata de observar una práctica discursiva que es recurrente y hace parte de la cotidianidad de los habitantes de la ciudad de Cartagena, al desarrollarse en medios de transporte urbanos de esta ciudad. Aunque los maneros realizan su labor en distintas ciudades del país, el discurso varía en relación con la ubicación regional o variación diatópica, lo cual manifiesta valores y formas de comportamiento social y lingüísticos diferentes. Lo anterior se puede constatar en la investigación desarrollada en la ciudad de Medellín: fórmulas rutinarias de cortesía en el discurso de los vendedores de los buses en Medellín de Laura Marcela Quintero Montoya, la cual citaremos en el capítulo de antecedentes.

En síntesis, con esta investigación se pretende demostrar que los estudios de la pragmática son útiles para comprender las interacciones de la vida cotidiana, como es el caso de las prácticas discursivas propias de la comunidad de los maneros. Tema poco conocido en el campo de la investigación lingüística.



## ANTECEDENTES

En el programa de Lingüística y Literatura de la Universidad de Cartagena, Katherine Corbonell Vergara y Keyla del Carmen Ibáñez Watts (2007), han sido las primeras en trabajar con la comunidad de los maneros, con una tesis titulada : sin tanta parla y sin tanto cuento: estrategias persuasivas en la situación de venta de los Maneros; en esta investigación se busca mostrar la interacción social que se genera en la situación de venta, para lo cual se analizó la actuación y las estrategias persuasivas presentes en el discurso del Manero, utilizadas para inducir la compra.

Esto lo hacen con base en los postulados propuestos por Marc y Picard, quienes trabajan a partir de los postulados teóricos de la sociología en especial de E. Goffman; a grandes rasgos, la tesis nos muestra cómo actúa el Manero dentro de dicha situación con base en la teoría de la dramaturgia social; explica paso a paso en qué consiste la situación de venta de ellos, describiendo como acto principal la solicitud de atención por parte de los pasajeros, en donde el Manero saluda y después reparte el producto al tiempo que emite el discurso en el que se explica las cualidades del producto, entre ellas su precio, y finalmente procede recogiendo su producto para luego bajarse del bus.

Los aportes que hace este trabajo al nuestro resultan de gran importancia, ya que tenemos como objeto de estudio la misma comunidad, en este caso hacemos referencia a los maneros. De hecho, hemos encontrado algunos datos etnográficos que son relevantes en su trabajo acerca de la situación comunicativa de los maneros que se encuentran presentes en el nuestro, como por ejemplo: los discursos que estos utilizan, los cuales se constituyen en el corpus a analizar. Otro aspecto que guarda mucha relación tiene que ver con la

metodología, es decir, los métodos etnográficos que utilizaron como: las entrevistas realizadas a los Maneros, choferes, pasajeros, entre otras personas, con el objetivo de analizar la imagen que el Manero proyecta, la que la gente se crea y la que él como actor desea mostrar; precisamente en nuestro trabajo también llevaremos a cabo la recogida de un corpus a partir de entrevistas y otros métodos como la observación participante.

Por otro lado, el enfoque de este trabajo se inscribe en la línea de análisis del discurso, es decir, su análisis tiene que ver con las estrategias persuasivas; mientras que el nuestro también tiene un carácter pragmático, en cuanto analizaremos las estrategias de cortesía utilizadas por los maneros.

La pertinencia de nuestro trabajo reside en que retomaremos el discurso de los maneros, pero desde las estrategias de cortesía. Estas adquieren un valor propio en el sentido que son utilizadas y aceptadas por la comunidad de hablantes a tal punto que son utilizadas con toda la naturalidad del caso por los vendedores.

Por otro lado, Laura Marcela Quintero Montoya (2012) de la universidad de Antioquia, en su tesis, fórmulas rutinarias de cortesía en el discurso de los vendedores de los buses en Medellín, intenta rastrear en el discurso de los vendedores los fenómenos léxico-pragmáticos que permitan apreciar formalismos y ciertas normas de cortesía dentro de un contexto determinado.

Quintero Montoya muestra algo común en los vendedores, y es que todos tratan de ser lo más cortés posible para lograr su propósito que es vender, con ese fin se utilizan diversas estrategias, entre las cuales la autora menciona las fórmulas rutinarias, donde se puede ubicar la cortesía como un fenómeno de carácter social. Para estudiar la cortesía en los

vendedores ambulantes, Quintero Montoya parte de un corpus recopilado durante el mes de mayo del año 2009, compuesto por 19 grabaciones.

Entre los fundamentos teóricos de los que parte la autora para realizar su investigación se encuentran trabajos realizados por Álvaro Muro, Antonio Briz, Montes Giraldo, Corpas Pastor, entre otros. Álvaro Muro (2012) por su parte sostiene que la cortesía afecta en la elección de las unidades lingüísticas porque busca el buen uso del lenguaje, es decir las estructuras de las expresiones corteses y fórmulas de tratamiento usadas en la sociedad como estrategias conversacionales; entre estas estrategias y fórmulas se encuentra la atenuación. Al respecto, Briz (1998) afirma que se puede dar de tres formas: por modificación interna, por modificación externa y por perífrasis. Por otro lado, según Corpas Pastor (1996) las fórmulas rutinarias son enunciados que están determinados dependiendo del contexto, y sirven para que los hablantes se desenvuelvan mejor en situaciones específicas.

Por otro lado, la autora aborda el tema de los vendedores en Medellín, sosteniendo que gran parte de los vendedores de buses han nacido en la ciudad o por lo menos llevan gran parte de tiempo viviendo en ella; en su mayoría pertenecen a estratos bajos y con poco nivel de educación pero sin importar cuáles son las razones por las que han decidido ser vendedores en los buses todos ven esta labor como digna y rentable. Aunque muchos trabajan de su cuenta se agrupan en lo que la autora llama informal, una asociación que funciona en los paraderos de varias rutas de buses. Con esa asociación que ellos mismos crearon buscan tener acceso a una educación técnica, a seguridad social, y a que su profesión sea reconocida como tal, aunque las edades de los vendedores varían y se puede

ver desde ancianos hasta niños. De acuerdo con una campaña del bienestar, se busca que los menores de edad no trabajen y aunque hay mujeres y hombres estos últimos suelen ser mayoría.

El guión usado por los vendedores está dividido en tres partes

1. Apertura 2. Presentación 3. Cierre.

Esta es la manera como el Manero organiza su discurso disminuyendo así las posibles amenazas a la imagen pública de los interlocutores. Este recurso facilita la interacción en el proceso de compra y venta porque por lo general los vendedores usan un saludo formal, después del saludo el vendedor presenta el producto usando mitigadores antes de decir el precio; otros exaltan a su interlocutor, usando expresiones como: “dama/caballero de buen corazón/de buena voluntad (...)”.

De acuerdo con la investigadora, los vendedores en Medellín son conscientes del discurso que usan y lo justifican diciendo que de esa manera venden más. La imagen positiva de estos vendedores consiste en simpatizar con su interlocutor y así poder lograr que estos les compren; dado que coinciden en una serie de normas sociales, el tratar de señor y señora es prestar un buen servicio al cliente, por lo tanto el ofrecer los productos de forma cortés es una manera efectiva de convencer al pasajero.

En el discurso de los vendedores la autora aplica las dos reglas propuestas por Lakoff, donde además de ser corteses el vendedor no busca imponer la venta para reducir la tensión, de esta forma da opciones de comparar el precio de su producto con el ofrecido en otro lado.

Como conclusión, la autora expone que en el discurso de los vendedores están claramente establecidas fórmulas de tratamiento rituales de tipo cortes para no agredir la imagen pública de los pasajeros. Estas fórmulas de tratamiento corresponden al código establecido por la sociedad en la que estos viven, en este caso en la comunidad paisa; estas fórmulas permiten atenuar el tacto exhortativo de la petición y la oferta, lo cual les facilita ser aceptados por sus posibles clientes.

Por otro lado, nuestro trabajo de investigación, entre la parla, la sobrevivencia y la cortesía: un análisis sociopragmático del discurso de los maneros en la ciudad de Cartagena, se diferencia de este, en primera medida porque las características de la ciudad son distintas y esto desde el principio marca una diferencia radical debido a que la cultura y el contexto se amoldan para que los fenómenos de cortesía sean diferentes a lo expuesto por Quintero Montoya. Y en segunda instancia, esta autora solo trabaja las estrategias que se presentan en el discurso como rutina, dejando de lado el contexto. Tampoco muestra cómo este afecta el cambio en el uso de estrategias corteses. El presente trabajo de investigación, en cambio, sí abarcará el contexto donde se emite el discurso.

## **CAPÍTULO I: LA CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS.**

### 1.1 “UNA LE VALE 200 PARA SU MAYOR ECONOMÍA LLEVE LAS TRES EN 500”: UNA APROXIMACIÓN AL TRABAJO DEL MANERO EN CARTAGENA.

Cartagena de indias, también conocida como la heroica, es una ciudad de Colombia y capital del departamento de Bolívar. Está ubicada al norte de este departamento, a orillas del mar Caribe. Cartagena ha desarrollado su zona urbana, conservando el centro histórico y convirtiéndose en uno de los puertos de mayor importancia en Colombia. Aproximadamente cuenta con un número de 955.250 habitantes, de los cuales el 8,7 % se encuentra en situación de desempleo y el 28 % son trabajadores informales que no están afiliados o a salud o a pensiones, dato revelado por el Departamento Administrativo de Estadística (DANE), en el mes de febrero del 2014.

Esta escasa de demanda laboral es causante de la miseria, pobreza, delincuencia, entre otros problemas sociales. Por esta misma razón, en la ciudad, el trabajo informal o lo que se ha denominado coloquialmente “el rebusque” se ha venido incrementando, haciendo que muchos de sus habitantes busquen la forma de ganarse la vida ejerciendo otras labores como: vendedores de minutos en espacios públicos, mototaxistas, cantantes o mimos callejeros, vendedores ambulantes en sitios turísticos y hasta en medios de transportes; en este último encontramos los llamados maneros, quienes obtienen el sustento diario gracias a la venta que realizan al ingresar a las diferentes rutas de buses en esta ciudad. Ellos, los maneros, constituyen el eje central de esta investigación.

Antes de presentar una mirada sobre los maneros, es preciso mencionar que el espacio de circulación y trabajo de ellos es la avenida principal de la ciudad: la avenida Pedro de

Heredia, la cual es muy transitada por diferentes medios de transportes, dado que conduce donde termina el municipio de Turbaco, una de las diferentes entradas a la ciudad, hasta el centro histórico. Debido a lo anterior, se presentan en esta avenida problemas de congestión vehicular, al ser la vía principal de acceso para la gran mayoría de rutas de buses y carros particulares. También se debe a la ubicación de ciertos semáforos que se encuentran en este tramo y como si fuera poco habría que anexarle el retraso en las obras de construcción del proyecto de transporte masivo, transcribete.

En medio de todo este desconcierto, en la avenida se desplazan las diferentes rutas de buses y busetas, en donde un recorrido de sur a norte, tarda aproximadamente 1 hora y 15 minutos. En el caso de los pasajeros resulta ser muy tedioso permanecer durante tanto tiempo en un recorrido y aún más, si el transporte se encuentra tan ocupado que algunas personas deben permanecer de pie. Y lo que es peor aún, en medio de la elevada temperatura que caracteriza a la ciudad, la cual puede ascender a 31°C.

Por otro lado, cada ruta está pasando un promedio aproximadamente de 10 semáforos durante su recorrido, en los cuales una buseta puede tardar entre 5 a 10 minutos, debido al tráfico que se produce. Conforme a esto, los principales semáforos en donde se presenta esta alteración en la avenida Pedro de Heredia son: el semáforo ubicado en el centro comercial SAO, el ubicado frente a la iglesia María Auxiliadora, y por último el llamado popularmente el semáforo de los cuatro vientos. Siendo este último el lugar que escogimos para realizar nuestra etnografía con los maneros.

El semáforo de los cuatro vientos recibe este nombre porque posee cuatro cruces en las cuales se ubican: en la primera esquina del lado derecho un almacén de muebles conocido

ampliamente en la costa como Muebles Jamar y en la segunda esquina encontramos a expollantas KUMHO TIRES, un taller de mecánica; en la parte izquierda tenemos la esquina donde se encuentra ubicado el almacén La mecedora, en donde se confecciona ropa y por último la esquina en donde se encuentra una de las tantas sedes del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). Precisamente esta última esquina se convierte en el punto exacto de ubicación de los maneros.

Teniendo en cuenta nuestro papel como investigadores, decidimos llegar a este lugar inicialmente como dos usuarios de transporte que esperan su ruta con el propósito de observar desde “afuera” el escenario donde laboran los maneros, evitando de este modo las sospechas de los actuantes y la irrupción en sus prácticas cotidianas.

Durante ese momento inicial lo primero en divisar fue a varias personas asumiendo cada una un rol diferente, es decir, el vendedor de periódico, los vendedores de agua, los sordomudos, los cantantes y los maneros. También se encontraban algunas personas esperando los distintos buses. Haciendo una descripción más a fondo de este lugar es importante mencionar la existencia de un árbol, lo cual mantiene este lugar sombreado y fresco en relación con las otras esquinas en donde se refleja con mayor intensidad el sol. Además, la pared que pertenece al Sena permite que las personas utilicen este muro para sentarse.

Un hecho que se refleja a simple vista es que todos estos trabajadores se conocen, porque entre ellos establecen muchas conversaciones sobre temas acerca de su vida personal y en especial a las que se refieren a su trabajo.



Una vez realizada la primera observación acerca del entorno, nos detuvimos en los sujetos principales de nuestro estudio: los maneros. Para llegar a ellos utilizamos una estrategia que consistía en comprarle su producto y de esta manera iniciar una interacción que posteriormente nos llevó a la entrevista y a la observación participante, no ya de manera “camuflada”, sino de modo abierto, dando a conocer nuestro interés como investigadores.

Una vez logramos el primer contacto con los maneros, nos presentamos formalmente como estudiantes de la universidad de Cartagena, comunicándoles acerca de nuestra labor como investigadores y los objetivos de nuestro trabajo; al comienzo se mostraron esquivos, al ser personas desconocidas para ellos. Pero luego con el transcurrir de los días y a través de los diálogos que establecíamos con ellos nos fueron conociendo hasta que logramos apartar la desconfianza que en algún momento llegaron a sentir de nosotros.

Una de las primeras aclaraciones por parte de los maneros y que se constituyó en motivo de la elección de nuestro lugar de observación es que “la avenida pedro de Heredia, en especial el semáforo de los cuatro vientos, es muy clave para nosotros, ya que en él se presentan constantemente trancones, lo que hace que las busetas se estacionen por un determinado tiempo y nos permita la subida y bajada sin ningún problema”. (Ver anexo entrevista n°2).

Por otro lado, es muy importante tener en cuenta que esta labor del Manero no tiene una imagen asociada al trabajo honesto por parte de la comunidad cartagenera, sino que más bien es asociada a la delincuencia, de allí que es normal que solo se destaquen aspectos negativos con respecto a ella. Por ejemplo, desorden público y hurtos en los vehículos. Esto

se debe a que algunos maneros, al estar expuestos a la calle, al rebusque, a la violencia callejera optan por la droga, por el vicio y eso hace que su apariencia y su salud se deteriore. De hecho, ellos en su discurso utilizan frases para referirse a esto “mi intención en la mañana de hoy como la de cada uno de ustedes es salir a trabajar amigo, como cada uno de ustedes lo saben hacer honradamente”. (Ver anexos discurso n°1). Así que, de esta forma buscan alejar el miedo y ganarse la confianza de los pasajeros.

Según lo afirmado por uno de los maneros pertenecientes al grupo del sector de los Cuatro Vientos, los maneros no están legalmente organizados como grupo, es decir, cada quien trabaja y busca el beneficio propio. “nosotros estuvimos haciendo una asociación de maneros hace algunos años atrás, queríamos tener una identificación ante la sociedad para eso teníamos pensado hacer unos carnet que nos identificara, pero como no contamos con el apoyo de nadie todo se fue al piso”. (Ver anexo entrevista n°1).

Tal como es afirmado por uno de los actores entrevistados, el trabajo de manero es rentable. Tomando palabras textuales: “la gente piensa que este trabajo no da muchos ingresos y es una equivocación, porque aproximadamente nos estamos ganando de 70000 a 80000 pesos, cuando el día está muy bueno, pero a veces tenemos malos ratos como todas las cosas, lo importante es que logramos conseguir el sustento de nuestra familia”. (Ver anexo entrevista n°2).

En la actualidad (2013) se pueden encontrar mínimo 200 maneros en toda la avenida Pedro de Heredia, de los cuales la gran mayoría son hombres, con excepción de 10 mujeres. También encontramos 22 menores de edad (de 14 a 17 años). Sin embargo, hay maneros que solamente trabajan los fines de semana como viernes, sábados y domingos. En cuanto

al horario de su trabajo, nos revelan que “empiezo a las 8:00 a 10:00 de la mañana, luego desayunamos y seguimos hasta que almorzamos por aquí mismo, dependiendo cómo nos vaya en el día y terminamos en la tarde, aunque algunos trabajan en la noche también”. (Ver anexo entrevista n°1).

De lo anterior, podemos deducir que el Manero pasa todo el día en este sector ejerciendo su labor como vendedor. La hora de llegar a trabajar es a las 8. 00 de la mañana, lo mismo no se puede decir de la hora de salida, porque muchos trabajan hasta las 5. 00 de la tarde, otros se pasan hasta la noche (de 8:00 a 9:00 p.m.), todo depende de cómo les vaya en su día de trabajo. Algunos maneros se reúnen a la hora del almuerzo en un restaurante, lugar que escogen para intercambiar palabras que tienen que ver con este oficio o con lo que está sucediendo en Cartagena y el país, por ejemplo: los precios de algunos productos, cómo les va con las ventas, accidentes que ocurren en la vía, fútbol, política, entre otros temas. Mientras que algunos hacen esto, otros aprovechan y almuerzan “cualquier cosa por ahí cerca” para que el tiempo les rinda un poco más.

Teniendo en cuenta sus experiencias, saben en qué busetas les va muy bien, como es el caso de Bayunca, por ser de un pueblo, al igual que las de ternera Villa grande por llevar pasajeros de pueblos vecinos a esta ciudad como: Turbaco, Arjona, Las Piedras, etc. Según los Maneros, las personas de los pueblos siempre tienden a llevar “cualquier cosita a sus familiares”.

Con respecto al producto que ofrecen, podríamos decir que nunca es el mismo, la mayoría de ellos tiende a vender el que está recién salido al mercado y el que esté en promoción, también depende de la hora, porque si es por la mañana lo más probable es que

vendan menta, chiche, luego al pasar la mañana se venden otros productos como chocolates, galletas, etc. Lo mismo ocurre cuando es época de regreso a clases, pues venden lápices, bolígrafos, diccionarios, etc.; fechas como las del día del amor y la amistad, día de la mujer, día de las madres, venden rosas, credenciales. En ocasiones fabrican sus propios productos para obtener más ganancias por ejemplo: mentol, manillas, etc. En fin, a los maneros no les gusta vender el mismo producto, cuando terminan con uno buscan otro, tratando de vender algo nuevo, que llame la atención en el público.

Su forma de mostrar el producto es entregándolo en las manos o dejándolo en las piernas de los pasajeros, lo importante para ellos es que el pasajero tenga el producto y lo observe. Junto a esto utilizan un discurso diseñado para lograr sus ventas, al cual llaman “parla”. En esta involucran inconscientemente ciertas estrategias de cortesía con el propósito de convencer al pasajero. Existen muchos que utilizan en su discurso un poco de humor, buscando jugar con el público, es decir, utilizan frases chistosas buscando generar risa y la complicidad en el pasajero, Por ejemplo:

“ Primero que todo tengan muy buenos días dama, caballero, niño, con el permiso de ustedes y con el permiso del señor conductor que es el papá de mis tres hijos, les entrego en sus manos esta deliciosa menta de tres sabores, si no le gusta el sabor que le tocó yo se lo cambio, toma nena, déjame decirte una cosa, que si la belleza fuera pecado tu no tendrías perdón de Dios, toma mama te digo algo... deja de estar pensando en él que él está en su casa, esparrin cuando yo te veo no sé ni que me da papi, nena toma pa que se lo des a tu novio, primo, sobrino, papá, esa deliciosa

menta tiene un valor de una por 100 tres en 200 para que la pueda llevar, gracias, y que mi Dios les pague”.

Algunos maneros para subir a una buseta le piden el permiso al chofer o al sparring; en ocasiones, estos les dicen que no o que se bajen, cosa que hace que a los maneros se le baje el autoestima, ya que no los dejan realizar su trabajo. A pesar de este rechazo en algunas ocasiones por parte del conductor y el sparring, a pesar de la mala imagen que tienen los pasajeros acerca de su labor y lo que es peor aún, a pesar de todos los imprevistos que se presentan en el transcurso del día, el manero siempre está dispuesto a ganarse la vida de esta forma, vendiendo sus productos en los buses.

## **1.2 La etnografía: un punto de partida y llegada.**

Una vez realizado un recorrido por el espacio de trabajo y por la labor cotidiana de los maneros, en este subtítulo abordaremos las técnicas de recogida de datos y los procedimientos que utilizamos para la recopilación de los discursos y su posterior análisis. Para la realización de este trabajo fue indispensable emplear métodos de la etnografía tradicional, como la observación participante, la entrevista y la toma de notas. De esta forma, logramos nuestro propósito de recolectar el corpus discursivo para la interpretación de los datos.

Según Duranti (2000), la etnografía se puede definir como “la descripción escrita de la organización social, las actividades, los recursos simbólicos y materiales, y las prácticas interpretativas que caracterizan a un grupo particular de individuos” (p. 126). Para lograr

todo el proceso de la recogida de datos, fue necesario interactuar y observar durante el mes de octubre del 2012 hasta el mes de marzo del 2013, es decir, un período de tiempo de seis meses, de los cuales asistíamos tres días en la semana, dedicando tres horas a la observación participante con los maneros, período durante el cual se llevó a cabo la realización de entrevistas no estructuradas con el fin de conocer a la comunidad social y recopilar sus discursos, y con ello observar las estrategias de cortesía. Para esto fue posible comunicarle a los maneros el sentido de nuestra investigación como un momento inicial para entrar a interactuar con ellos. Del mismo modo, se realizó observación no participante para la recopilación de los discursos, que constituye el corpus de este trabajo. Durante la observación fue fundamental la toma de notas, desde la posición de un usuario más del transporte en la ciudad de Cartagena.

Según Duranti (2000) la observación participante se manifiesta de dos formas: puede ser pasiva, en donde el etnógrafo se mantiene solamente al margen de la situación, y activa, en donde el etnógrafo tiene una interacción completa con los participantes. En nuestro rol de investigadores optamos por la primera, es decir, por la observación pasiva. Aunque hubo un momento en el que fue más pasiva, es decir, cuando tomábamos notas de los discursos como usuarios de los medios de transporte y otro momento en el que fue menos pasiva, es decir, cuando interactuábamos con ellos en las entrevistas semidirigidas.

Para las entrevistas escogimos a tres miembros de esta comunidad, de manera que estas personas tuvieran la información necesaria, es decir que tuvieran muchos años de estar ejerciendo esta labor como manero. El modelo de entrevistas que utilizamos fueron las semidirigidas, en donde las preguntas surgían a medida que avanzaba la conversación para

tratar de no desviarla. En esta indagamos acerca de lo que ellos piensan sobre su imagen, cómo interactúan entre ellos, qué piensan acerca de sus discursos en la situación de venta, qué piensan sobre las condiciones de su trabajo. A pesar de que solamente fueron tres los entrevistados, tuvimos la oportunidad de interactuar con 10 miembros de esta comunidad.

Para el registro de la información utilizamos las grabaciones como una ayuda para la sistematización y el manejo de los datos, al igual que la toma de notas. Según Geertz (Duranti 2000) “aunque la escritura no es la única cosa que hace el etnógrafo, no hay etnografía sin escritura”. (pag161). Definitivamente fue de gran importancia la escritura, ya que era la forma más sencilla de registrar los datos, además no nos fue fácil acceder a una grabadora de audio en todos los momentos. Sin embargo, existen aspectos que no se podían grabar, en este caso las reacciones de los pasajeros, el contexto, etc. Por lo que fue indispensable la escritura a partir del diario de campo. De este modo, la toma de notas la realizamos en los buses, es decir, registrábamos sus discursos, las reacciones del pasajero, del conductor y el sparring. Además, tomamos nota durante las diferentes conversaciones que tuvimos con ellos acerca de ellos mismos, de todo lo que hace parte de su contexto y su situación de venta.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

### 2.1 LA PRAGMÁTICA Y LOS ESTUDIOS DE CORTESÍA

Aunque las palabras tienen significados normativos, es decir, convencionalmente reconocidos en cada sistema lingüístico, la comunicación requiere mucho más que un intercambio literal de significados: requiere la interpretación de la intención de los hablantes al hacer uso de la palabra. La pragmática se ocupa de analizar precisamente este aspecto del lenguaje, pues estudia cómo este es usado en un determinado contexto. En otras palabras, estudia los procesos mediante los cuales las personas producen e interpretan significados cuando se usa el lenguaje. Dentro de la lingüística, la pragmática (REYES, 2009):

Es una teoría del significado de las palabras en su relación con hablantes y contextos. El programa de la pragmática es muy provocativo: se trata de explicar entre otras cosas, en qué consiste la interpretación de un enunciado, cuál es la función del contexto, qué relación hay entre el significado literal y el significado comunicado, por qué hablamos con figuras, cómo afecta la función comunicativa a la gramática de las lenguas. (P. 8).

Así pues, para poder estudiar estos fenómenos es importante tener en cuenta al usuario y de esta forma determinar su intencionalidad en el acto comunicativo. Teniendo en cuenta el significado del hablante, la pragmática se basa en estudiar el significado de las palabras utilizadas en actos de comunicación. “El significado del hablante usado se suele llamar significado del hablante y se caracteriza por ser intencional y depender de las circunstancias en las cuales se produce el acto de la palabra” (REYES: 1999, p. 8.).



A partir de lo anterior, observaremos cómo el discurso de los maneros adquiere una forma específica de acuerdo al propósito que estos se han planteado, el de vender su producto. Al asumir este discurso como una práctica social específica, aceptamos que está regido por convenciones y formas de organización estructural que los hablantes reconocen.

Para este estudio del discurso de los maneros es muy importante tener en cuenta la dimensión pragmática que hace referencia a la intención del hablante, ya que estos personajes utilizan un discurso con la intención de persuadir al pasajero y de esta forma lograr su propósito, el cual es llegar a vender sus productos. De modo que existe una relación importante entre la intencionalidad del hablante, en este caso el manero, y el efecto logrado en el interlocutor, lo que finalmente lo lleva a comprar o no el producto. Es por ello que el manero debe desplegar una serie de imágenes y estrategias discursivas relacionadas con la cortesía, sin las cuales no sería posible “agradar al otro” o minimizar el grado de “amenaza” o de perturbación que puede causar en el usuario de transporte.

Según REYES (2009) los enunciados poseen una parte explícita que es lo que se entiende perfectamente, es decir, lo que se dice, y por otro lado poseen una parte implícita: lo que no se dice, pero se comunica. Entonces “por significado del hablante debemos entender el significado completo de un enunciado, constituido por lo que el hablante quiere comunicar explícita e implícitamente” (p. 10). Si nos vamos a lo que se refiere el manero a la hora de hablar explícitamente, resulta muy claro entender que está ofreciendo un producto para que se lo compren, mientras que por otro lado, lo que está implícito en ese discurso hace referencia a la intención del hablante a la hora de emitir su enunciado, es

decir, a las estrategias de cortesía que utilizan para persuadir y llegar a convencer al pasajero.

Por otra parte, para interpretar el enunciado en pragmática es necesario imaginar el contexto en el que este ha sido expresado, ya que Según Reyes (2009) el término contexto se refiere a “el conjunto de conocimientos y creencias compartidas por los interlocutores de un intercambio verbal y que son pertinentes para producir e interpretar sus enunciados” (p. 19). Esto hace alusión a lo que el hablante en sus enunciados quiere decir y que está más allá de sus palabras, por lo tanto es necesario que el manero en su discurso logre causar ciertos efectos y de esta forma consiga persuadir a los pasajeros para que se dé el acto perlocutivo deseado.

Según Reyes (2009), con el pasar del tiempo se han definido tres clases de contexto que son: en primer lugar, el contexto lingüístico formado por material lingüístico que sigue al enunciado. En segundo lugar, el situacional, que es el conjunto de datos accesibles a los participantes de una conversación que se encuentran en un entorno físico inmediato y por último se encuentra el contexto sociocultural que es la configuración de datos que proceden de condicionamientos sociales, culturales sobre el comportamiento verbal y su adecuación a diferentes circunstancias. En este caso, en nuestro trabajo de investigación nos interesa abordar los dos últimos contextos que hacen referencia al situacional y al sociocultural.

### 2.1.1 Actos de habla

Desde la pragmática, la unidad mínima de la comunicación lingüística es el acto de habla, dado que hablar es siempre realizar un acto de habla de uno u otro género con un propósito determinado. Searle (1994) sostiene la idea de “que hablar un lenguaje es participar en una forma de conducta gobernadas por reglas”, (p. 31). Para sostener esta tesis y explicar el habla, el autor nombra un conjunto de condiciones necesarias para la realización de géneros particulares de actos de habla y luego extrae de ellas un conjunto de reglas semánticas que caracterizan a las emisiones.

De cada persona que emite una oración o un enunciado se sabe que ha emitido algo formado por palabras pero también se sabe que al emitir una oración está característicamente diciendo algo y no solamente emitiendo palabras; Searle (1994) usa el siguiente ejemplo para explicarlo: “imaginémonos un hablante y un oyente, y supongamos que el hablante emite una de las siguientes oraciones

1. Juan fuma habitualmente.
2. ¿fuma juan habitualmente?
3. ¡Juan fuma habitualmente!
4. ¡Pluguere el cielo que juan fumara habitualmente!”

En el primer caso el hablante está haciendo una aserción, en el segundo está planteando una pregunta, en el tercer caso está dando una orden y en el cuarto caso está expresando un anhelo” (p. 31). Aunque estos cuatro actos de habla son distintos, al realizar cada uno de

ellos el hablante usa un acto común a los cuatro; pues al mencionar cualquiera de esas oraciones él designa o nombra un objeto en particular, en este caso “juan” y predica la idea de “fuma habitualmente”. Esto indica entonces que:

“en actos de habla distintos puede aparecer la misma referencia y la misma predicación; estos actos de habla complejos son llamados por Searle actos ilocucionarios y en español algunos verbos que indican este acto son: enunciar, describir, aseverar, aconsejar, pedir disculpar, citar, argumentar etc. (...) Searle asegura entonces que al emitir cualquiera de las oraciones del ejemplo antes mencionado, un hablante realiza al menos tres géneros distintos de actos:”

1. Emisión de palabras
2. Referir y predicar
3. Enunciar, preguntar, mandar, prometer etc...

Searle (1994) usa el verbo predicar apartado de su uso tradicional. En primer lugar diciendo que “son expresiones y no universales lo que se predica de los objetos y opta esta convención porque la introducción de universales le parece desorientadora, a la vez que innecesaria, a la hora de dar cuenta del uso de las expresiones predicativas” (p. 35). Por otro lado, define “expresión referencial a cualquier expresión que sirva para identificar alguna cosa, proceso, evento, acción o cualquier otro género de individuo o particular; las expresiones referenciales apuntan a cosas particulares; responden a las preguntas ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuál?”(p. 35).

Dentro de esta teoría de los actos de habla encontramos dos clases: en primer lugar tenemos los actos ilocucionarios que consisten en “emitir palabras dentro de oraciones, en ciertos contextos, bajo ciertas condiciones y con ciertas intenciones” (Searle, 1994, p. 33). Estos actos de habla se refieren al tipo de acción que realizo en virtud, mediante el acto de habla. Por ejemplo: pedir, saludar, advertir, aconsejar, amenazar.

Y segundo, los actos de habla perlocucionarios que hacen referencia aquellos enunciados que poseen “la noción de las consecuencias o efectos que tales actos tienen sobre las acciones, pensamientos o creencias, etc., de los oyentes” (Searle 1994 p. 34). Es decir, estos actos de habla hacen referencia al efecto provocado mediante el discurso. Por ejemplo: dirigir, organizar, controlar, planear, etc. En fin, la fuerza o intención del hablante se conoce como el acto ilocutivo, mientras que el efecto logrado es lo perlocutivo.

La fuerza ilocucionaria corresponde a la intención o aquella acción que el emisor pretende ejecutar mediante un determinado acto de habla. Haciendo una relación con lo que compete a los maneros en sus discursos, podemos decir que existe una fuerza ilocucionaria en sus enunciados, en tanto su intención es vender su producto, desplegando para ello una serie de estrategias discursivas que teóricamente hemos relacionado con la cortesía. Y el acto perlocutivo consiste en la compra efectiva del producto, en caso de lograr persuadir al interlocutor.

Por otra parte Searle (Reyes, Baena y Urios 2005) propone clasificar los actos ilocutivos en cinco categorías a los que podría reducirse cualquier enunciado, estos son:

- 1- ACTOS ASERTIVOS O REPRESENTATIVOS: actos que comprometen al hablante con la verdad de la proposición expresada; por ejemplo afirmar, concluir, etc.;
- 2- ACTOS DIRECTIVOS: actos ilocutivos en los que el hablante intenta conseguir que el oyente se comporte de una determinada manera; ordenar y sugerir, por ejemplo.
- 3- ACTOS COMPROMISIVOS: aquellos en los que el hablante se compromete a comportarse de una determinada manera: prometer, jurar, etc.;
- 4- ACTOS EXPRESIVOS: actos ilocutivos en los que el hablante manifiesta sus sentimientos y actitudes: agradecer, pedir disculpas, felicitar, etc.;
- 5- ACTOS DECLARATIVOS: aquellos con los cuales el hablante produce cambios en estados de cosas, generalmente dentro de una institución, como por ejemplo bautizar, declarar la guerra, etc. (p. 81).

De los actos mencionados anteriormente, retomaremos los actos de habla expresivos, ya que son los más reflejados en este discurso de los Maneros. A continuación estudiaremos a cada uno de los elementos que toman los maneros de los actos de habla expresivos para introducirlos en sus discursos. Pero antes debemos tener en cuenta que los actos de habla expresivos según Searle (Ocampo 2002):

Son aquellos actos que expresan sentimientos y actitudes (pedir disculpas, decir cumplidos, felicitar, agradecer, etc. Mientras que Henk Haverkate, de la universidad de Amsterdam, los describe como la expresión de un estado

psicológico del hablante, causado por un cambio en el mundo que le atañe al interlocutor o a él personalmente y menciona como los más representativos el saludo, el cumplido, el agradecimiento y la disculpa (p. 2).

Teniendo en cuenta el concepto de estos autores, los actos de habla expresivos son aquellos en donde el hablante expresa su estado psicológico para que este recaiga en su oyente; algunos de estos actos son de carácter convencional, le sirven a la imagen positiva del oyente, es decir, en estos actos de habla el hablante siempre trata de utilizar estrategias que buscan exaltar, reconocer el ethos o el carácter del interlocutor.

Los actos expresivos más comunes que tendremos en cuenta para analizar el corpus son: el saludo, el cumplido, la disculpa, el agradecimiento y la despedida. Por esta razón, hablaremos acerca de cada uno de ellos.

En primer lugar, el saludo es un acto de cortesía por excelencia, ya que tiene como función abrir cordialmente la comunicación entre los interlocutores.

El saludo no expresa una descripción del mundo extralingüístico, lo que posiblemente sea la causa de que existan tantos saludos paralingüísticos. Su semántica es limitada, pues el contenido del saludo suele ser simbólico. Puede estar constituido por una palabra o por una frase. Un tipo de saludo muy frecuente es de las preguntas sobre la salud y la vida personal del interlocutor, interrogantes que no buscan ser respondidos (Ocampo 2002 p. 2).

A través del saludo se evita la tensión social que se puede producir en situaciones. El saludo rompe esa barrera de la distancia social, entonces el manero busca crear esa cercanía por medio de su discurso. Para utilizar un saludo es necesario tener en cuenta el tiempo y la distancia social. Por ejemplo: Muy buenas tardes tengan todos ustedes mis queridos amigos. En este ejemplo el hablante se dirige a sus interlocutores utilizando el apelativo “queridos amigos”. Sin embargo, hay que anotar que la distancia social es asumida por los maneros de acuerdo a su conveniencia, pues es sabido que no hay ninguna relación de amistad y sin embargo se usa esta expresión para apartar esa barrera que existe entre ellos. Esto permite afirmar que la distancia de cercanía o lejanía es construida discursivamente por los participantes del acto comunicativo, y es esta construcción discursiva la que nos interesa, pues hace parte de las imágenes que el manero debe proyectar para lograr la persuasión. Por otro lado, el manero utilizará lógicamente un saludo de acuerdo al tiempo en el que se encuentre presente, es decir, en la mañana “buenos días”, en la tarde “buenas tardes” como en el caso del ejemplo que acabamos de mencionar y así sucesivamente.

Por otro lado, el cumplido tiene la función de crear un espacio amable, a través de este acto expresamos amabilidad y aprecio, lo que conduce a una cooperación entre los interlocutores, por ejemplo: me permite, perdón, gracias, será usted tan amable, me colabora por favor. También funciona como medio de cortesía cuando el hablante expresa un enunciado que amenaza la imagen negativa del oyente. Según Ocampo (2002):

El cumplido tiene el objetivo general de crear o mantener una atmósfera de amabilidad, sacando a colación alguna propiedad, adquirida o natural, o algún estado de cosas positivo relativo al interlocutor. A menudo presenta la



estructura superficial de una valoración, pero es sencillo descubrir cuándo la intención del emisor no es propiamente valorar, sino mostrarse agradable. Este acto de habla suele generar en el oyente una respuesta compensatoria como minimizar el motivo del elogio o contestar con otro cumplido. (p. 3).

Además, tendremos en cuenta la disculpa, que también es utilizada por los hablantes, en este caso por los maneros al saber que está violando cierta norma social en relación con los oyentes. También fortalece la imagen positiva del oyente, por ejemplo: ante todo mil disculpas si los vengo a incomodar uno o dos minuticos de su valioso tiempo, una vez más no es mi intención. (Ver anexos discurso n° 22).

Según Ocampo (2002) “La disculpa es un acto según el cual un emisor reconoce su responsabilidad total o parcial dentro de un estado de cosas no deseable por el receptor.”(p.3), es decir, el hablante reconoce que está violando ciertas normas sociales de los demás, entonces procederá a disculparse; esto es evidente en el caso de los maneros quienes usualmente se disculpan con sus interlocutores, en este caso con los usuarios de transporte público, por la incomodidad causada o por quitarles parte de su tiempo.

De igual forma, tendremos en cuenta que el agradecimiento sirve para equilibrar la situación entre los maneros y sus interlocutores, en donde dan las gracias al oyente por haber cooperado, por ejemplo, es frecuente escuchar a los maneros afirmar lo siguiente: de antemano le agradezco su colaboración y su atención prestada. Según Ocampo (2002):

El agradecimiento es una realización encaminada a compensar al interlocutor por un acto previamente efectuado en beneficio del hablante. Se realiza por medio de un corto número de expresiones como gracias o te

agradezco, y suele generar una respuesta que insista en que la gratitud es innecesaria pues su causa resulta poco relevante. (p. 3).

Por último, abordaremos el acto expresivo de despedida, también considerado como un acto de cortesía por excelencia, el cual es utilizado para cerrar cordialmente una conversación o interacción comunicativa. En el caso de los maneros, se utilizan algunas fórmulas de despedida como: les deseo un feliz regreso a casa. Como se puede observar, los actos expresivos citados anteriormente, tienen lugar en el discurso de los maneros que estudiaremos en el capítulo del análisis.

El siguiente cuadro es una representación básica de aquello que constituye el discurso del manero. El orden de los actos de habla y la utilización de algunas estrategias no son estables. Por ejemplo, en ocasiones la disculpa suele ser primero que el cumplido. Por otro lado, puede variar dependiendo de la valoración que cada vendedor hace de su discurso y de algunos factores externos como la hora, el número, el producto y la actitud de los pasajeros. En el capítulo de análisis explicaremos en detalle cada uno de los actos, ilustrándolos con los discursos seleccionados como muestra.

<b>ACTOS DE HABLA EXPRESIVOS</b>	<b>RESUMEN DE CONCEPTO</b>	<b>MUESTRA DISCURSIVA</b>
SALUDO	Tiene como función abrir una comunicación	Damas y caballeros tengan todos muy buenos días
CUMPLIDO	Tiene como función crear un buen ambiente	Será usted tan amable
DISCULPA	Se usa al saber que se está violando cierta norma social	Me disculpan si en algo les llevo a incomodar, esa no es mi intención
AGRADECIMIENTO	Acto que sirve para equilibrar la situación entre los hablantes	Agradezco a todos por su atención prestada
DESPEDIDA	Sirve para cerrar una conversación	Que Dios me los bendiga

### 2.1.2 Los estudios de cortesía

Desde los años 80 se ha escrito sobre cortesía y actualmente existe una tradición de estudios sobre cortesía que va desde Brown y Levinson, Goffman, y Searle; retomada y prolongada por Kerbrat-Orecchioni en Francia, Antonio Briz y Diana bravo y otros en Latino América.

La teoría de Brown y Levinson parte del concepto de imagen social, face, tomada de Erving Goffman. Según Haverkate (1994):

La imagen de cada ser humano se compone de dos factores complementarios, marcado con los términos positivo y negativo. El primero designa la imagen positiva que el individuo tiene de sí mismo y que aspira a que sea reconocida y reforzada por los otros miembros de la sociedad. El segundo se refiere al deseo de cada individuo de que sus actos no se vean impedidos por otros". (P. 18).

En este marco de potencialidades amenazas a la imagen durante la interacción, es donde actúa la cortesía, concepto que los autores identifican con las estrategias verbales usadas por los hablantes para evitar o minimizar esas amenazas que continuamente surgen en una situación comunicativa.

Teniendo en cuenta la distancia social, la cual nos hace usar la lengua según nos conviene en sociedad, es importante hablar de jerarquía por un lado, porque esta se refiere a aquella relación que existe entre los interlocutores de tipo vertical, es decir, características físicas (edad, sexo), roles sociales (medico, paciente); y por otro lado de familiaridad,

porque se refiere a la relación entre los interlocutores de tipo horizontal (conocidos, amigos íntimos).

De esta manera, la cortesía se refleja a través de las formas de tratamiento TU / USTED. Estas fórmulas de tratamientos lingüísticos son utilizadas por los hablantes, dependiendo de los efectos que quiera causar sobre sus interlocutores. En el caso de los maneros y los usuarios del transporte público evidentemente existen estas diferencias de tipo vertical, debido a que los roles sociales entre el manero y los pasajeros son distintos, pero el manero busca reducir esta distancia social cuando llama a sus posibles clientes como amigos, mi tía, dama, caballero, intentando construir una imagen de cercanía o familiar con los oyentes.

Desde el modelo de Brown y Levinson (2004), el comportamiento comunicativo se da por dos propiedades básicas: la racionalidad y la imagen pública. La primera tiene que ver con la forma de razonar, es decir, qué hacer para lograr un propósito, esto tiene que ver con el principio de cooperación *“haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que está usted involucrado”*, según Grice (Escandell 1996. p 78). Y la segunda propiedad, que hace referencia a la imagen pública, lo que quiere decir que la persona busca conservar su imagen y la de los demás.

Por otro lado, la imagen negativa es definida como aquella donde el hablante busca dominar su territorio, deseando que el público no intervenga. Esta necesidad de no ser molestado es evidentemente puesta en peligro en cuanto a los actos de habla directivos. Ya que estos amenazan la imagen negativa del oyente. De igual forma, la amenazan las

ofertas, es decir, obligamos al oyente o aceptarlas o a rechazarlas. Por el contrario, la imagen negativa del hablante la perjudican las promesas (*acto de habla compromisivo*) ya que el hablante se compromete a realizar un acto futuro. Mientras que la imagen positiva se puede resumir en la siguiente expresión: quiero que los demás me aprecien y compartan mis creencias. Y esta es amenazada cuando un hablante utiliza críticas (*acto de habla directivo*) o insultos (*acto de habla expresivo*). Sin embargo, las disculpas (*acto de habla expresivo*) suelen ser una amenaza intrínseca para la imagen positiva del hablante. Pero en el caso de esta investigación, las disculpas pueden resultar atenuadoras.

En cuanto a la imagen pública, cabe resaltar que todas las personas la tenemos y por el hecho de no perder esa relación social con los demás nos esmeramos por conservarla a través del uso de la cortesía. Para esta interacción es necesario tener presente estos tres factores: “el poder relativo del destinatario con respecto al emisor (dimensión vertical), la distancia social (dimensión horizontal) y el grado de imposición de un determinado acto con respecto a la imagen pública” (Escandell, Vidal 2003 p. 149).

Con respecto a las estrategias de cortesía, la autora (Escandell, 1996) establece una clasificación distinguiendo entre la estrategia directa y la indirecta; la primera ocurre cuando el emisor muestra su propósito sin tantos rodeos; mientras que la estrategia indirecta se produce cuando el hablante trata de reparar el posible daño a la imagen pública al generar un determinado acto.

Por otro lado, al hablar de cortesía positiva nos referimos a la imagen positiva del oyente, expresando aprecio y creando un ambiente de amistad, mientras que a través de la cortesía negativa nos referimos a la imagen negativa del oyente, expresando deseo de no

amenazar la libertad de las acciones del destinatario. Otra estrategia es la encubierta, la cual se produce cuando buscamos disimular nuestra verdadera intención, evitando de esta forma enunciar un acto amenazador.

Teniendo en cuenta el contexto, la cultura, y las costumbres de nuestra región, algunos indicadores de la cortesía positiva son el uso de tuteo y formas íntimas al dirigirse al oyente (compadre, nena, tío, tía), expresiones que hacen participar al oyente en la conversación.

## 2.2 PERSPECTIVA TEATRAL DE LOS MANEROS

Ahora bien, según Goffman (2004 p. 13) cuando una persona llega a la presencia de otras estas tratan normalmente de adquirir información sobre ella. Esta información ayuda a definir la situación permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar acerca de él. Sin embargo, algunos hechos decisivos como las creencias, las emociones, las actitudes etc., se encuentran más allá del tiempo y el lugar de la interacción o están ocultos en ella, pues la expresividad del individuo involucra dos tipos distintos de actividad significativa:

1. La expresión que da
2. La expresión que emana

La expresión que da incluye los símbolos verbales, esta es la comunicación en el sentido tradicional y limitado del término; la segunda, la expresión que emana, comprende un rango amplio de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor. De estos

dos tipos de comunicación Goffman (2004 p. 13-16) se ocupa de la segunda, es decir de la no verbal, más teatral, se maneje esta de forma intencional o no. El Manero se ubica entonces en la expresión que emana debido a que el papel que él desempeña, si bien requiere de la comunicación, también hace en su mayoría uso de expresiones teatrales donde asume el papel de vendedor.

Desde luego, cuando un individuo desempeña un papel está solicitando de manera implícita a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Sin embargo, Goffman (2004) descubre que quien actúa puede creer por completo en sus propios actos, o por el contrario puede no engañarse con su propia rutina (p. 29). Él propone entonces dos extremos: “uno en el que el individuo puede creer en sus propios actos y otro donde puede ser escéptico acerca de ellos, y cuando un individuo no deposita total confianza en sus actos ni le interesan las creencias de su público, Goffman lo llama cínico”, (p. 30) estos actuantes cínicos tienden a engañar a su auditorio movidos por el llamado “interés en sí mismo”. El Manero está ubicado en el extremo donde el individuo cree por completo en sus actos ya que él debe creer todo aquello que expresa acerca de su condición para lograr conmover a sus interlocutores.

Robert Park (1950 en Goffman, 2004) sostiene que no es mera coincidencia histórica el hecho de que el significado original de la palabra persona sea máscara, es más bien un reconocimiento al hecho de que cada uno de nosotros desempeña un rol en cada situación comunicativa o esfera discursiva. Goffman (2004) por su parte toma el término actuación para referirse a toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado de su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta

influencia sobre ellos. Y da el nombre de “fachada (front) a la parte de la actuación donde el individuo usa su dotación expresiva de manera intencional o inconsciente; la fachada suele ser seleccionada no creada, así cuando un individuo adopta un rol social descubre que le ha sido asignada una fachada en particular. La fachada también consta de partes: en primer lugar se encuentra el medio (setting) en términos geográficos este tiende a permanecer fijo, así que quienes lo usan no pueden empezar a actuar hasta haber llegado al lugar conveniente. El término medio es utilizado por Goffman para referirse a las partes escénicas de la dotación expresiva y toma el término fachada personal para referirse a otros elementos de esa dotación como el vestido, el sexo, la edad, el tamaño, las características raciales, el aspecto, el porte, las pautas del lenguaje, los gestos corporales etc”. (...) (p. 35).

Desde luego, el medio en el que se desenvuelven los Maneros es sin duda los distintos buses y busetas de la ciudad, es ahí donde empieza su actuación y desempeño del rol de vendedor. En algunas ocasiones el manero le pide permiso al conductor, pero en la mayoría de los casos se suben al bus e inmediatamente expresan su discurso, a medida que van hablando le entregan el producto a los pasajeros para que estos lo vayan observando; al terminar su discurso recogen el producto y se efectúan las ventas, claro está si las hay.

Por otro lado, Goffman (2004) ve conveniente dividir los estímulos que componen la fachada personal en apariencia y modales; “la apariencia se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante y los modales se refieren a aquellos estímulos que funcionan en el momento de advertirnos acerca del rol de interacción que el actuante espera desempeñar en la situación que se avecina” (p. 36).



En este orden de ideas, en el presente trabajo, estrategias de cortesía utilizadas por los maneros en la ciudad de Cartagena, retomamos los postulados propuestos por Erving Goffman para explicar cómo cada vendedor adopta su rol al subir al medio de transporte, no antes, y con su discurso intenta convencer a cada uno de los pasajeros a fin de que le compren su mercancía; cada uno de ellos usa su propia fachada para reflejar una imagen en particular.

Si bien en el momento de la ejecución del discurso dentro del bus, el Manero desempeña la función de vendedor, como estrategia de venta el Manero hace referencia a otros roles que desempeña cuando ya no está vendiendo: menciona que también es padre, o madre o hijo; y que también necesita trabajar para poder llevar el sustento a casa. El Manero en su discurso también justifica su rol al decir por qué escogió el de vendedor y no cualquier otro como el de ladrón por ejemplo. Así, el Manero apela muchas veces de forma intencional a los sentimientos de compasión de quienes lo escuchan. De esta manera, cuando el Manero se encuentra en presencia de otros, en palabra de Goffman (2004) “dota su apariencia de signos que destacan y pintan hechos confirmativos que de otro modo permanecerían inadvertidos” (p. 42).

El hecho es que todos queremos mostrar una imagen positiva e idealizada de nosotros mismos. Así, cuando un vendedor, en este caso el Manero, se presenta ante otros, su actuación tiende a incorporar y a ejemplificar los valores acreditados por la sociedad. De ahí que inicie su intervención saludando, disculpándose por su mera presencia, pidiendo de forma amable la atención de los pasajeros a los cuales llama damas y caballeros, y finalmente se despida deseando buen resto de día.

### 2.3 EN BUSCA DE LA IMAGEN SOCIAL

En el artículo de Nieves Hernández Flores (2004), la cortesía como búsqueda de la imagen social, se intenta avanzar en el tema de la cortesía desde una visión crítica de la teoría de Brown y Levinson (2004). En primer lugar, Nieves critica el hecho de que “si la imagen social es una posible causa del uso de la cortesía, no es sin embargo la única, ya que también se puede ser cortés sin que se prevea una situación amenazante, la cortesía puede usarse para realzar la imagen sin que se vislumbren amenazas previas o venideras”(p. 95).

En esta medida, el presente trabajo de investigación sobre las estrategias de cortesía utilizadas por los maneros, podría valerse de estos postulados para explicar de qué estrategias se valen los Maneros para evitar amenazas en la interacción pues, como se ha dicho antes, muchos usuarios del transporte público no ven con buenos ojos a estos vendedores.

Por otro lado, el trabajo de Nieves Hernández también critica las características de la imagen social descrita por Brown y Levinson. Según Nieves (2004) la imagen positiva y negativa de la cortesía resulta difícil de observar en algunas culturas, pero por otro lado comparte el hecho de que las personas tienen unos deseos de imagen social y un autoestima que desean ver satisfecha y respetada en sus intercambios comunicativos con otras personas. Basándose en Goffman, Brown y Levinson (2004) consideran que la cortesía trata de satisfacer los deseos de la imagen que tiene la persona, pero Nieves citando a Watts (2004, p. 98) dice que la cortesía es un comportamiento dirigido al otro pero que escondería una intención en beneficio de uno mismo.

El objetivo de la cortesía entonces sería no solo satisfacer los deseos de la imagen del otro como deduce la teoría de Brown y Levinson sino también satisfacer los deseos de uno mismo. Es evidente entonces ver por qué los Maneros suelen ser corteses a la hora de emitir su discurso, dado que además de satisfacer los deseos de imagen de los pasajeros, también obtienen un beneficio personal que es el de vender su producto. Y es este último objetivo el que se impone como contrato de habla en la situación comunicativa.

En este orden de ideas, nuestra investigación demostraría con ejemplos de qué estrategias se valen los Maneros para obtener un beneficio y arreglar su imagen social, que desde luego ha sido amenazada por los pasajeros. De ahí que sea importante explicar por qué tienden a elogiar a las personas con palabras que lo hacen sentir bien. En muchos casos usan palabras que hacen referencia a la familia como: “mi tía” a las señoras de edad adulta, en otros casos usan palabras que indiquen respeto y que desde luego hacen sentir importante al pasajero, por ejemplo decirle “patrón” a los señores de edad.

Teniendo en cuenta lo anterior, según Nieves (2004) es difícil determinar qué interactuante consigue más beneficio para su imagen; precisamente porque el objetivo es que ambos se beneficien, no se puede esperar que el equilibrio se logre completamente; en el caso de nuestra investigación se puede evidenciar lo expresado por Nieves Hernández cuando el Manero se vale de estrategias para lograr vender algo, entonces el pasajero comprará, en el mejor de los casos, y quedará como una persona colaboradora, pero en el peor de los casos el Manero no logrará convencer o el pasajero no querrá comprar nada en ese momento.

### **CAPÍTULO III: PERSPECTIVA DISCURSIVA DEL LENGUAJE**

#### **3.1 PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN: UN PUNTO DE PARTIDA PARA LA COMPRENSIÓN DEL DISCURSO DEL MANERO**

Según Patrick Charaudeau (2012) para trabajar el lenguaje hay que comenzar por el sentido de las palabras y hacer referencia a un modelo explicativo de la comunicación humana que sea bastante amplio para poder considerar la cortesía como un fenómeno particular; para mostrar esto, Charaudeau (2012) parte de algunos postulados, entre estos se encuentra el que afirma que las relaciones sociales se forman por relaciones de fuerzas entre los participantes de la comunicación; estas relaciones de fuerza se manifiestan en el lenguaje según cuatro principios:

1. Principio de alteridad: el cual implica que el individuo toma conciencia de su existencia en la medida que reconoce la existencia del otro.

2. Principio de influencia: incluye las actitudes de rechazo, así como las actitudes de persuasión y seducción.

3. Principio de regulación: en esta parte, los participantes tienen que poner en práctica estrategias de solución de problemas que pueden surgir, con el fin de lograr un equilibrio.

4. Principio de pertinencia: este principio se apoya en la hipótesis de los saberes compartidos, esto es necesario para que los participantes se pongan de acuerdo sobre lo que hablan. (Charaudeau, 2012, p. 12-33).

Aun cuando en toda interacción comunicativa se cumplen los cuatro principios, en el caso de nuestra investigación haremos énfasis en el segundo principio: el principio de influencia, el cual incluye las actitudes de rechazo así como las actitudes de persuasión y seducción: desde luego este se ve reflejado en el trabajo de los Maneros, debido a que ellos deben valerse de cualquier estrategia cortés que esté a su alcance para lograr un efecto persuasivo en sus oyentes que en este caso son los pasajeros. Si su discurso tiene éxito podrán vender sus productos pero si no lo consiguen deberán aplicar en su actuación la segunda parte del principio que trata de la actitud de rechazo.

Por otro lado, todos los intercambios del lenguaje sean estos formales, informales o institucionales, están socialmente delimitados, es decir se inscriben en una situación social. El individuo es llevado a usar estrategias discursivas en función de las condiciones que le impone el contrato de comunicación para alcanzar sus propias finalidades; para poner en práctica esas estrategias el sujeto hablante recurre a diversos procedimientos lingüísticos, algunos tienen una función precisa, como un saludo, el agradecimiento, la excusa, etc. Todos estos casos dependen del contexto, y muchas veces al hablante le tocará enfrentarse a algunos problemas.

Charaudeau (2012) expone estos problemas en forma de preguntas “¿Cómo entrar en contacto con el otro? Es decir cómo lograr ser reconocido o legitimado, ¿Cómo imponerse como persona? Esto implica, qué hacer para ganar credibilidad en lo que se dice, y por último ¿Cómo captar al otro? Es decir cómo captará su atención.” En este orden de ideas, el sujeto hablante debe intervenir de tal modo que quien lo escuche reconozca su derecho a tomar la palabra. Para que esto sea efectivo el hablante debe recurrir a ciertos

procedimientos, como apelativos, fórmulas de saludos, enunciados de solicitudes, halagos y agradecimientos. Por otra parte, el sujeto hablante busca con su discurso que el interlocutor le crea. Para esto recurre a diversos procedimientos, entre los cuales se encuentra resaltar su buena fe, ser neutral, ser honesto, etc. Otro problema a resolver sería cómo incidir en el otro, para esto se recurre a estrategias discursivas que afectan los sentimientos, las emociones, o la razón, con el fin de persuadir al pasajero.

Debido al tipo de situación particular y de contrato social establecido entre el Manero y el usuario de transporte (entre vendedor y comprador) la problemática sobre cómo imponerse como persona y cómo captar la atención del otro resulta crucial, ya que de ello depende la eficacia que tenga el Manero para vender sus productos, y evitar cualquier tipo de conflicto con el otro. Así, recurre muchas veces a la compasión, a la misericordia, a la buena fe y a una escala de valores que van desde la honradez, la justicia, hasta los que pertenecen al mundo religioso, esto es la fe, la caridad, entre otros. En otras palabras, el orador, en este caso el manero, debe construir un ethos positivo (en este caso recurre a lo religioso) con respecto a sus interlocutores.

En esta medida, en nuestro trabajo, cuyo fin es analizar las estrategias de cortesía utilizadas por los Maneros, se puede evidenciar explícitamente este tipo de estrategias. Por ejemplo, el Manero hace uso de ellas cuando al subir saluda a los pasajeros y pide permiso al chofer, la mayoría de las veces siempre dice buenos días o buenas tardes, y después de pedir explícitamente la atención de los pasajeros, se excusa y pide disculpas por si de pronto está incomodando a alguno con su discurso. De inmediato comienza con la descripción del producto a vender, y repite varias veces cuál es el precio de este, con el

famoso lema de *hoy por ti mañana por mí*. De esta manera hace creer a los pasajeros que tal vez sean ellos en otra ocasión quienes necesiten la ayuda económica de alguien. Se vale también de halagos, en ocasiones para piropear a algún pasajero, y en otros casos prefiere apelar a los sentimientos, tratando de convencer al usuario del transporte público de su situación económica e insinuando que es mejor trabajar de esa manera que robar y ser un delincuente.

Realmente el Manero puede en algunos casos apelar por completo a él y obviar las cualidades del producto que vende, por ejemplo:

Primero que todo tengan un cordial saludo y buenos días para todos, qué pena venirlos a incomodar como ustedes me pueden observar soy un joven discapacitado y me gano la vida de esta manera, es un hermoso detalle que no tiene ningún valor cualquiera moneda que me deseen colaborar amigos muchas gracias que dios los bendiga. (Ver anexos discurso n°7).

Y en otras ocasiones opta por resaltar los valores de su comercio y dejar a un lado su vida privada, como en el siguiente caso:

Damas y caballeros vamos a observar este nuevo caramelo llamado Loquiño que viene en todos los sabores vamos a llevar este rico caramelo masticable con sabor a sandia, maracuyá, fresa y naranja vamos a llevarlos a los niños que nos esperan en casa queridos amigos la unidad cuesta 300 para su mayor economía lleve los dos en tan solo 500 pesos que tengan un feliz viaje. (Ver anexos discurso n°2). En cualquier caso, existen estrategias recurrentes que nos llevan a describir el discurso del Manero como una situación comunicativa reconocible, diferenciándose de otros discursos.

### 3.2 EL CONTRATO DE COMUNICACIÓN: UN TIPO DE INTERACCIÓN CREADA POR EL DISCURSO DEL MANERO

Patrick Charaudeau (2006) define el contrato de comunicación como el conjunto de condiciones necesarias para la realización exitosa de cualquier proceso de producción o interpretación de mensajes, basados en un acuerdo de co-construcción de sentido entre dos sujetos, (mínimo), que requieren de una competencia psico-socio-lingüística previa al encuentro. Ahora bien, el autor aclara que para una mejor interpretación de los alcances de dicho contrato, es necesario entender que *“todo acto de lenguaje, cualquiera sea su dimensión, nace, vive, y toma sentido en una situación de comunicación. No existe acto de lenguaje fuera de contexto. [...] Ni se puede dar cuenta de un acto de lenguaje si no se da cuenta paralelamente de la situación en la cual se inscribe”*. (Charaudeau 2006 p. 39) por lo cual el autor describe en detalle el doble espacio donde se articulan los actos del lenguaje: uno externo, donde se encuentran las normas psico-sociales y otro interno donde se sitúan las normas discursivas.

En un primer plano, el autor define como situación de comunicación “el lugar donde se sitúan las normas psicosociales, que actúan como constituyentes de un espacio externo, dispuestos en función de cierto tipo de identidad cultural, característica de los sujetos sin los cuales no podrían definirse las circunstancias materiales de la comunicación” (p. 40).

En segundo lugar, un espacio interno de carácter enunciativo, determinado por los enunciados lingüísticos “producto de las instrucciones determinadas por la situación de la comunicación y por los proyectos de habla específicos de los interlocutores” (2006, p. 43); con base a esta articulación se construye el sentido sobre el que trabaja el análisis del



discurso. Es desde esta perspectiva que estudiamos el discurso de los maneros como conjunto de enunciados que crean los vendedores para comercializar su producto. Por ejemplo:

Primero que todo amigo, buenas tardes, le damos las gracias a Dios, en el día de hoy les traigo el nuevo y delicioso másmelo masticable amigo, que le cuesta tan solo 300 pesitos, amigos para su mayor economía lleve los dos en 500 amigo, muchas gracias por su atención y que tengan un feliz viaje.

Según el profesor Charaudeau (2006), es indispensable entender cómo se articulan en la comunicación los espacios internos y externos mencionados anteriormente, para construir un método de análisis que presida a todo acto del lenguaje, desde los actos monolocutivos hasta los interlocutivos. Autores como Benveniste, Bakhtine, Goffman, en sus teorías intentan dar cuenta de los elementos que inciden en la comunicación. No obstante, según Charaudeau es en el contrato de comunicación donde se expresan de manera más clara los elementos necesarios para que haya un sistema de reconocimiento recíproco entre productor y receptor de todo acto de lenguaje.

A partir de dicho contrato, se pueden hacer distinciones y definiciones cruciales para el avance en la investigación sobre los estudios del discurso, como la definición del concepto de “contrato de inferencia”, el cual se entiende como la capacidad de hacer abstracciones en función de los datos aportados por el contrato de comunicación que permitan construir, a partir de lo dicho, cierto tipo de relaciones intertextuales que aseguren la correcta interpretación de la finalidad global del acto de comunicación. Por otra parte, existe lo que el autor denomina “relaciones contractuales” que entran a definir en tres niveles de

clasificación los contratos de comunicación. Estos niveles son los siguientes: en primer lugar el Contrato global de comunicación: “entendido como un espacio donde se inscriben las condiciones generales del intercambio: finalidad, identidad de los protagonistas y propósito” (Charaudeau 2006 p. 47); Segundo, el Contrato particular de comunicación, encargado de “especificar las condiciones generales de intercambio”. (p. 47). Y por último las variantes, manifiestas como los cambios de los contratos particulares en función de las circunstancias materiales y encargadas de hacer énfasis en alguno de sus componentes.

Finalmente, haciendo referencia a las estrategias y los efectos de sentido, el autor reconoce que el contrato de comunicación, aunque necesario, no es suficiente para explicar el acto de comunicación, pues deja de lado las motivaciones personales que empujan a los sujetos a comprometerse con el contrato de comunicación, persiguiendo objetivos personales, lo cual también aplica para el receptor, por lo que el autor afirma que ambos sujetos (comunicante e interpretante) son a la vez predeterminados y libres.

En síntesis, Charaudeau (2006) afirma que el término “contrato” no se puede entender como un lugar de encuentro entre dos partes en conflicto, tampoco como suele usarse en campos como el jurídico, el mercantil o el sociológico, sino que el contrato es un “lugar de reconocimiento y de normas” no solamente discursivas sino también sociales donde se espera crear un vínculo que permita reconocerse como sujetos inscritos en las condiciones propicias para la realización del intercambio. En este caso, las normas están ligadas a las estrategias de cortesía positivas que utiliza el Manero a fin de disminuir el posible efecto negativo que pueda causar en los usuarios de buses y busetas. Al mismo tiempo, el usuario reconoce en el discurso del Manero una intencionalidad de vender, aun cuando no siempre

o no necesariamente tome conciencia de cada estrategia que utiliza el Manero para lograr dicho fin.

## **CAPÍTULO IV: MÉTODOS DE EVALUACIÓN: LA INTERPRETACIÓN DEL DISCURSO.**

En este capítulo desarrollaremos tres aspectos fundamentales que conforman el análisis del discurso de los maneros que son: las tonalidades valorativas, los actos de habla expresivos y los apelativos. En este mismo orden empezaremos haciendo un análisis de las imágenes discursivas que construye el locutor (manero) y que utiliza para lograr su propósito comunicativo. Seguidamente, observaremos aquellos elementos que hacen parte de los actos de habla expresivos como: el saludo, el cumplido, la disculpa, el agradecimiento y la despedida, de los cuales se vale el manero para organizar sus discursos. Por último, estudiaremos aquellos apelativos que utilizan estos vendedores para llamar la atención o causar una reacción positiva en sus oyentes.

### **4.1 TONALIDADES VALORATIVAS EN EL DISCURSO DE LOS MANEROS**

Según Martínez (2005) la dinámica enunciativa del discurso es el proceso que se basa en la forma como los participantes se comunican entre ellos, en un contexto determinado concreto. En este asunto intervienen tres participantes que son: el locutor, el interlocutor y el tema o lo referido. De cada uno de ellos se construye una imagen a través del discurso. Estas imágenes hacen parte de la dinámica social enunciativa que se instaura en todo acto de comunicación. Así pues, en el discurso que analizaremos identificamos la presencia de: enunciador (corresponde a la imagen de sí que construyen los maneros), enunciatario (corresponde a la imagen construida sobre los pasajeros) y el tercero o discurso, es decir, aquello a lo que refiere el manero en su discurso, que en este caso generalmente son los

productos que se propone vender. En este sentido, en el discurso se construye una imagen de cada uno de ellos, de acuerdo a las estrategias y a la “actuación” del manero, quien es el locutor responsable del enunciado.

El enunciado, entendido como unidad mínima de comunicación desde el análisis del discurso, es el resultado de la interacción que se establece entre el locutor y el interlocutor. En él se muestran o se evidencian las intenciones que tiene un locutor (*manero*) para con uno o varios interlocutores (*pasajeros*). Tomando el caso de nuestra investigación con los Maneros se puede evidenciar que su única y exclusiva intención es convencer al público para lograr un propósito: que le compren su producto, para lo cual debe “publicitarlo”, ofrecerlo de la mejor manera a su interlocutor. De esta forma, también se logra evidenciar la respuesta activa del interlocutor en relación con lo enunciado, es decir, el público como interlocutor al escuchar a los maneros, brinda una respuesta ya sea positiva o negativa, según sea el caso. Según Martínez (2005) “el enunciado es, entonces, el terreno común, el escenario en donde se construyen fuerzas sociales enunciativas en relación con la imagen del locutor, en términos de enunciadador, con la imagen del interlocutor, en términos de enunciatario y la imagen del tercero o voz ajena, en términos de lo enunciado” (p. 74).

Entonces el enunciado se conoce como ese lugar en donde se establecen puntos de vista, esto tiene que ver con las diferencias de roles o estatus. Por ejemplo: hay una jerarquía entre médico y paciente, sacerdote y fiel, entre juez y acusado, padre e hijo, entre manero y pasajero, etc. Es decir, grados de proximidad y lejanía entre los participantes. A continuación observaremos un enunciado de los Maneros que a diario emiten en los buses de la ciudad de Cartagena por ejemplo:

- Amigos y amigas tengan todos muy buenas tardes, yo sé que ustedes vienen cansados de trabajar, pero mi intención no es incomodar, sino trabajar como cada uno de ustedes lo hacen queridos amigos, me disculpan si en algún momento les llevo a incomodar (*la disculpa*). *El producto que les vengo a entregar por cada uno de sus puestos, lo vamos a agarrar sin ninguna clase de compromisos, ya que la educación no pelea con nadie. Amigos es una rica y apetitosa galleta llamada waffer que viene en deliciosos sabores como vainilla, fresa y naranja, amigos una le vale 200 y para su mayor economía lleve las tres en 500, recuerden que en la casa hay una niño, una niña que los está esperando y qué más lindo detalle que llevarle esta rica galleta, vamos apoyar lo bueno (acto de petición), que lo malo se rechaza, aquella dama o aquel caballero que desee colaborar muchas gracias y que dios los lleve con bien a cada uno de sus hogares.*

En este enunciado observamos que el Manero (*enunciador*) utiliza las expresiones queridos amigas y amigos para referirse al público, haciendo que entre ellos exista un grado de cercanía, al igual que se resalta puntos de vista como: “la educación no pelea con nadie”; al decir esto no solo construye la imagen de un sujeto trabajador y educado, sino que también hace que el interlocutor se reconozca como alguien educado que le aceptará el producto sin problemas. Es decir, se da a entender lo siguiente “si usted es educado no tendrá inconveniente en aceptar el producto”. Se infiere que puede llegar a “incomodar o molestar” cuando sostiene que “mi intención no es molestar, ni incomodar sino trabajar”; a todas estas cualidades se le conoce como imágenes en el discurso. Al mismo tiempo, resalta las cualidades del producto, aludiendo a un lugar común de cantidad: “para su mayor

economía lleve 3 en 500”; el lugar común de calidad: “deliciosas galletas de todos los sabores”....

Por otro lado, Martínez (2005) sostiene que:

El enunciado es una especie de metáfora entonacional en cuyo escenario se aprecia un YO (autoritario) atribuido por un enunciador para un TU (enunciario) por quien se muestra consideración, la cual se manifiesta a través de la focalización, los términos y la manera de hablar en general, la manera de mostrarse e incluso, la manera de comportarse, a través de preguntas, ordenes, declaraciones que indican la intencionalidad del YO. Al contrario se vanagloria al TU con respecto al YO, y el tercero a través de ruegos, exclamaciones que indican una actitud predictiva con respecto a la posible respuesta del TU. (p. 75-76.)

En este caso el Manero cumple con la función del YO, es quien produce el enunciado, es decir, en ese momento utiliza el discurso para convencer y hacer sentir bien a los pasajeros, que en este caso representan el TÚ, que más adelante reaccionarán con una respuesta dependiendo de las impresiones que el manero haya causado con su discurso en ellos. Esto quiere decir que de acuerdo al contrato de comunicación, el locutor debe movilizar ciertas imágenes que estén acordes con la imagen que el interlocutor desea escuchar, para evitar cualquier conflicto. En esto consiste el fenómeno de cortesía, minimizar cualquier conflicto en las relaciones.

Se pueden observar en un mismo discurso características asociadas a la imagen relativa del ethos, pathos y ratio, es decir, un enunciador puede mostrar una imagen ética, emotiva y/o racional, de acuerdo con el propósito comunicativo y el tipo de contrato social.

Teniendo en cuenta a los maneros y en especial el discurso que estos utilizan, al momento de dar a conocer su producto al público, llevan consigo en su discurso aspectos que tienen que ver con los sentimientos y los valores, para alcanzar un convencimiento en ellos. Y esto también está relacionado con el principio de influencia que tiene todo discurso según Charaudeau. Según Martínez (2005):

Un discurso convocará un carácter más analítico cuando se destacan procesos de racionalización en su construcción (ratio); propondrá un tono más retórico cuando en él se construyen imágenes relativas a las emociones, los sentimientos, la solidaridad (pathos); y planteará uno más dialéctico cuando en el proceso discursivo se enfatizan aspectos éticos, de competencia y de valores (ethos) (p. 87-88).

De estas dimensiones podemos rescatar en el discurso de los Maneros lo emotivo y/o ético debido a que como ya hemos mencionado en ocasiones anteriores el Manero busca apelar a los sentimientos, a causar lástima o compasión por parte de sus interlocutores, y apela a la ética defendiendo su trabajo, calificándolo de honrado, honesto o resaltando exageradamente cualidades en los pasajeros que en ese contexto serían sus posibles clientes. Por ejemplo:

Tengan todos muy buenos días, ante todo mil disculpas si los vengo a incomodar uno o dos minuticos de su valioso tiempo, una vez mas no es mi intención, pero voy



a pasar por sus puestos, les muestro mi material de trabajo se trata de un detalle son 6 paquetes de galletas llamadas lunitas con sabor a mantequilla y una credencial con diferentes mensajes, de amor, de amistad, de agradecimiento, con un valor de mil pesos la unidad, espero que todos me lo reciban, no me vallan a hacer un mal gesto o un mal comentario, sé que no soy la primera persona que llega a este medio de transporte, pero hago parte del alto índice de desempleo que hay en esta ciudad y de esta forma honesta y honrada con la ayuda de Dios, de los señores conductores y de todas las personas que día a día con sus compras me apoyan, le puedo llevar el sustento diario a casa a mis hijos, muchísimas gracias a todos por su atención, su apoyo y su compra que el señor les continúe bendiciendo grandemente en este día y que todos tengan feliz regreso a sus hogares.

En el ejemplo anterior acabamos de observar que el manero (locutor) apela a lo emotivo y/o ético, buscando movilizar sentimientos de lástima o compasión en sus interlocutores cuando utiliza estas expresiones como “con la ayuda de Dios, de los señores conductores y de todas las personas que día a día con sus compras me apoyan, le puedo llevar el sustento diario a casa a mis hijos”.

Además, se resaltan puntos de vista como: “sé que no soy la primera persona que llega a este medio de transporte, pero hago parte del alto índice de desempleo que hay en esta ciudad”. Al decir esto no solo construye la imagen de un sujeto racional que se coloca en el lugar de sus pasajeros, se infiere que puede llegar a incomodar a los pasajeros durante el recorrido. Sin embargo, al mismo tiempo presenta sus razones para concientizar a los pasajeros de la mala situación que están padeciendo (él y su familia). En este discurso el

Manero apela más que todo a él, a la imagen del “yo”, dejando por fuera algunas cualidades del producto que está vendiendo.

A continuación hablaremos de los actos privilegiados por los maneros, teniendo en cuenta la intencionalidad del yo, la tonalidad predictiva que hace referencia a la relación YO-TU, y por último la tonalidad apreciativa que hace referencia a lo enunciado. Según Martínez (2005):

Los actos discursivos estarán en relación con el tipo de interacción social enunciativa que se busca mostrar; con las jerarquías, los grados de intimidad e interrelación con el tercero; con los énfasis en las tonalidades, las intenciones y propósitos construidos en el marco de la dimensión dialógica del lenguaje (P. 95).

Teniendo en cuenta lo mencionado en la cita, la tonalidad intencional hace referencia al enunciador en donde encontramos actos de poder como: afirmar, declarar, plantear, proponer, suponer, informar, prometer, aceptar, acordar, proclamar, explicar, definir, reclamar, exigir, rechazar, se confiesa y se excusa. Todo esto permite construir la identidad discursiva del enunciador frente al enunciatario y lo enunciado; con relación a la tonalidad predictiva que hace referencia a la relación YO-TU, se encuentran actos en los que este se muestra como el que recomienda, aconseja, pregunta, sugiere, ordena, aprueba o casos en los que critica, insulta, regaña, denuncia, fastidia, refuta, amenaza, etc. Y por último, tenemos la tonalidad apreciativa que se refiere a lo enunciado o lo referido, el tema del que se habla, que en este caso puede ser el producto vendido; en esta se muestran actos de condolencia, congratualización, se manifiesta alegría, agrado, enfado, se aprecia, acoge, respeta, engrandece o denuncia, amonesta, reclama, fastidia, atemoriza, burla e ironiza.

Los actos proferidos por el manero en relación a la tonalidad intencional son: vender un producto a los pasajeros, informar acerca de la calidad, función y promoción del producto, generar algún tipo de compasión, y pues para todo esto debe utilizar excusas. Todo esto constituye la identidad discursiva del manero frente a los pasajeros y lo enunciado.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación observaremos los actos privilegiados por los maneros.

#### **4.1.1 Tonalidad intencional: imagen del YO**

- Imagen de sujeto religioso:

Por ejemplo: Damas y caballeros tengan todos muy buenos días, primero que todo hay que darles las gracias a Dios, porque él es el grande, el que todo lo puede y si no fuera por él no estuviéramos aquí en este lugar. (Ver anexos discurso n° 28).

Al expresar este enunciado, el Manero construye la imagen de un sujeto religioso, asumiendo con esto que los usuarios de transporte públicos son en su mayoría personas que creen en un ser superior y que esto los va a hacer más aceptos a comprar su material de trabajo, lo que busca el Manero entonces es un terreno en común con el pasajero donde los dos se sientan de alguna manera cómodos, se trata de que el usuario lo identifique también a él como alguien creyente, espiritual o de buena moral, e identificarse con lo que él asume que siente y cree su interlocutor. Esto estimula la bondad en aquellas personas creyentes, que por sentirse muy humanitarias adquieren unos compromisos con estas personas “ayudar al prójimo”.

- Imagen de sujeto educado:

Por ejemplo: Lo vamos agarrar sin ninguna clase de compromisos, ya que la educación no pelea con nadie. (Ver anexos discurso n° 30).

Al decir esto no solo construye la imagen de un sujeto educado, sino que también hace que el interlocutor se reconozca como alguien educado, que le aceptará el producto sin problemas. La estrategia del Manero radica entonces en hacer que el usuario del transporte público se vea obligado a aceptar su material de trabajo pues le da a entender lo siguiente “si usted es educado no tendrá inconveniente en aceptar el producto”, de esta forma no causa ciertos gestos de desprecio ante los maneros y por educación deberá aceptar el producto.

- Imagen de sujeto trabajador y honesto:

Por ejemplo: Mi intención es trabajar como cada uno de ustedes lo hacen mis queridos amigos, a mí esto no me da pena, pena es que lo vean a uno robando. (Ver anexos discurso n° 4).

En este ejemplo el hablante no solo construye la imagen de un sujeto trabajador y honesto, sino que al mismo tiempo también construye la imagen de su interlocutor “mi intención es trabajar como cada uno de ustedes lo hacen”. Además, lo hace resaltando un punto de vista “a mí esto no me da pena, pena es que lo vean a uno robando” haciendo que el interlocutor reconozca que ningún trabajo es deshonra, y dejando claro que deshonra sería que lo vieran robando. En este enunciado, implícitamente se construye un tipo de amenaza o advertencia al oyente, pues se le está diciendo si prefiere que vaya a la calle a

robar a gente como ellos o mejor lo apoyan con la compra de su producto. Pero al final siempre quiere resaltar la imagen positiva, ya que el manero ha optado por trabajar honradamente.

- Imagen de sujeto responsable, que tiene una familia que mantener:

Por ejemplo: Así como ustedes me ven paso la vida trabajando para el sustento de mi familia. (Ver anexos discurso n° 17).

Aquí el Manero, al igual que el ejemplo anterior, construye la imagen de un sujeto trabajador, pero en este caso deja clara sus razones del porqué lo hace: “para el sustento de su familia”, es decir, se apela a la caridad del interlocutor, para que reconozca el sacrificio que hace el Manero para poder llevarle el pan de cada día su familia. Esto lo hace también para que el pasajero sienta empatía y piense en su propia familia y en los sacrificios que hace cada persona por darle el sustento diario a los suyos.

- Imagen de sujeto desempleado:

Por ejemplo: Amigos buenas tardes me van a disculpar si de pronto les llevo a incomodar, pero pongámonos a pensar en la falta de empleo y la mala situación que estamos viviendo en estos últimos días en nuestro país. (Ver anexos discurso n° 29).

El manero en este discurso apela a la presunción de sensatez, a la solidaridad del oyente para que estos reconozcan la falta de empleo que se produce cada día en el país. Esta razón la utilizan los maneros para convencer a sus interlocutores que la principal consecuencia de su labor como vendedores en los buses se debe a la causa del desempleo. Esto hace que los

interlocutores tomen conciencia y los dejen desempeñar su trabajo, ya que todos tienen el derecho de trabajar para tener una vida digna.

- Imagen de sujeto honesto/honrado:

Por ejemplo: De esta forma honesta y honrada y con la ayuda de Dios, de los señores conductores y de todas las personas que día a día con sus compras me apoyan. (Ver anexos discurso n° 22).

El Manero es consciente de que la imagen que él proyecta al subir a un bus es negativa, y por eso su estrategia consiste en decir explícitamente que él se gana la vida de manera honrada. Esto hace que la barrera existente entre él y los usuarios de transporte públicos se rompa y las personas estén más dispuestas a colaborar con la compra. Es decir, se crea una imagen de un sujeto honesto y honrado, haciendo que el interlocutor también se reconozca como alguien honesto, que le aceptará el producto sin problemas para que este ejerza su trabajo. El lema al que ellos hacen referencia es: “pónganse en mi lugar”, buscando minimizar la respuesta para poder entregar a cada usuario el producto. A la vez reconoce la ayuda que todos le aportan en su trabajo para poder sobrevivir y en especial, la ayuda de Dios.

#### **4.1.2 Tonalidad predictiva: relación YO-TÚ**

- Hacer reír:

Por ejemplo: con el permiso del señor conductor que es el papá de mis tres hijos, les entrego en sus manos esta deliciosa menta de tres sabores, si no le gusta el sabor que le tocó yo se lo cambio, toma nena, déjame decirte una cosa, que si la belleza fuera pecado tu no

tendrías perdón de Dios, toma mama te digo algo... deja de estar pensando en él que él está en su casa, esparrin cuando yo te veo no sé ni que me da papi, nena toma pa que se lo des a tu novio, primo, sobrino, papá, esa deliciosa menta tiene un valor de una por 100 tres en 200 para que la pueda llevar, gracias, y que mi Dios les pague.

El hablante en estos casos siempre tiende a jugar con sus interlocutores, es decir, lanzando expresiones graciosas inmersas en su discurso para hacer reír a los pasajeros “esparrin cuando yo te veo no sé ni que me da papi”. Todo esto lo hace con la intención de agradar al otro y apartar ese grado de estrés que en esos momentos invade a los interlocutores por el recorrido del transporte. Gracias al humor logra interactuar con los pasajeros, en este caso lo hace hasta con el sparring.

El manero utiliza “el humor”, el cual es definido como aquel modo de presentar la realidad resaltando el modo cómico de las cosas y tiene la intención que la gente no se sienta infeliz y ría. En estos casos, como parte de una estrategia para “hacer reír” a los pasajeros, el manero busca la atención y trata de causar simpatía y agrado con el otro, es decir, con el sparring, el conductor y los pasajeros. Tratando que todos le colaboren por haberle alegrado el momento. Lo anterior hace que los pasajeros, al reírse, ya se sienten comprometidos para comprarle el producto.

- Compasión:

Por ejemplo: Amigos pasajeros tengan todos muy buenas tardes amigos yo no vengo a mentirles, ni a decirles que estoy desplazado, ni que tengo un familiar enfermo, pero honradamente querido amigo la situación está muy mala, a veces me acuesto sin comer amigos, por eso vengo a trabajar para ganarme el pan de cada día. Mi intención no es

molestar recuerden, la educación no pelea con nadie amigos, es un producto que no tiene ningún valor cualquiera monedita que le nazca del corazón amigo que tengan un feliz viaje no vayan a votar los papelitos en el vehículo amigo que dios los bendiga.

Cuando se utilizan estos tipos de discursos como el que acabamos de observar en donde el manero busca apelar a lo emotivo y/o ético, su intención es causar lástima o compasión en sus interlocutores cuando recurre a expresiones como “a veces me acuesto sin comer” o “cualquiera monedita que le nazca del corazón”, apelando a la caridad del interlocutor, para que reconozca el sacrificio que hace el manero cuando se sube a estos medios de transporte. También se puede inferir que esta persona está pasando por una “mala situación”, motivo por el cual se encuentra ejerciendo esta labor. Además, se resaltan puntos de vista como: “la educación no pelea con nadie”. Al decir esto el Manero busca apelar a la misericordia para lograr su objetivo “que el pasajero le reciba el producto”. En ese sentido, se encuentra en un terreno eminentemente emotivo. No solo construye la imagen de un sujeto trabajador y educado sino que también hace que el interlocutor se reconozca como alguien educado, que le aceptará el producto sin problemas.

#### 4.1.3 Tonalidad apreciativa: relación YO-ÉL

1. El producto es económico:

Por ejemplo: este diccionario tiene un valor de 4 mil a 4500 pesos, hoy como se trata de una gran campaña a nivel urbano y a nivel escolar le venimos promocionando este diccionario, lo vamos a llevar por la suma de solo dos mil pesos. (Ver anexos discurso n° 21).



- Vas a invertir amigo para tu mayor economía los 3 en un valor tan solamente de 1000 pesos por los dos vas a invertir un valor tan solamente de 700 pesos, amigo y por la unidad tan solamente un valor de 400 pesos. (Ver anexos discurso n° 24).

El Manero siempre tiende a vender los productos exaltando la economía en ellos y para esto en algunos casos, hacen referencia a campañas que ellos mismos se crean, en donde el producto se obtiene a un precio más económico del que podrían conseguir en cualquier otro día u otra parte, de ahí resalta que la campaña “se realizan solamente en el día de hoy”, frase que al ser escuchada por los usuarios puede llegar a convencer de una forma más rápida a sus interlocutores, ya que se ofrece un producto totalmente accesible a todo tipo de persona.

## 2. El producto está recién salido al mercado:

Por ejemplo: Damas caballeros, les traigo las nuevas galletas lunitas. (Ver anexos discurso n° 19).

- Les traigo el nuevo Masmelo masticable amigos. (Ver anexos discurso n° 1).

El manero busca mostrar un producto nuevo, para que en sus interlocutores llame la atención, produciendo cierta curiosidad, ya sea en probarlo o utilizarlo. Pues es sabido que a las personas les gusta lo novedoso, ya sea para hacer un tipo de regalo o para la utilización de ellos mismos.

### 3. El producto está en Oferta:

Por ejemplo: Le voy a dar una por 200, y tres por 500 y 7 por 1000. (Ver anexos discurso n° 13).

- Viene con un precio muy económico de solo 300 pesos la unidad para su mayor economía lleve dos unidades en 500 pesos. (Ver anexos discurso n° 25).

El Manero para tener una venta más rápida y segura siempre tiende a promocionar sus productos, para esto trata de vender los productos a un precio inferior al sugerido o añadiéndole otro producto por el mismo valor. De esta manera le muestra a los usuarios “un buen negocio”, ya que para ellos no es lo mismo comprar un producto sin promoción que estando en promoción. En relación con la oferta, el manero no pierde nada de lo que invirtió, pero desde luego estará ganando más en cuanto las ventas tienen más éxitos, es decir, son más rápidas.

### 4- El producto es de calidad:

Por ejemplo: Damas y caballeros primero que todo muy buenos días para todos Dios me les bendiga grandemente a todos, en el día de hoy vengo a ofrecerte este medicamento que es excelente, es el mentol termo gel. (Ver anexos discurso n° 23).

- Es una rica y deliciosa galleta de leche llamada win. (Ver anexos discurso n° 26).

El manero a la hora de mencionar cualidades que tienen que ver con la excelencia, ya les está dando una referencia de calidad del producto a los pasajeros, lo que hace que estos tengan un mayor convencimiento y reciban el producto cuando les sea entregado. En estos

casos el manero tiende a mencionar todos los síntomas que puede combatir este mentol y una vez mencionados el usuario tratara de comprarlo, ya que el manero ha hecho mención de alguna molestia que puede estar padeciendo en esos momentos.

En el segundo ejemplo el manero se da el trabajo de colocarle al producto que esta ofreciendo ciertos calificativos “rico y delicioso”, con el propósito de despertar en los pasajeros cierta provocación y de esta forma llegar a convencerlos a que pruebe los agradables sabores de la mercancía. Utilizan este argumento como un método de persuasión para agilizar la venta, ya que estas palabras que utiliza el manero conllevan a que su interlocutor muestre el interés en observar el artículo y provocar el deseo de ansiedad, ínsitando a los usuarios a comprar.

#### 5- La mercancía es variada:

Por ejemplo: Damas y caballeros primero que todo buenos días disculpen si les vengo a incomodar regálenme un minuto de su valioso tiempo les traigo un caramelo llamado Loquiño en todos los sabores uva, piña, fresa y naranja. (Ver anexos discurso n° 11).

- Es un rico y delicioso chocolate llamado Big ben que bien en sus 4 sabores ajonjolí, ron con pasas, coco y manís. (Ver anexos discurso n° 5).

Es muy importante que el manero a la hora de promocionar su producto, también haga énfasis en la variedad, ya que todas las personas no tienen los mismos gustos, lo que permite que no se pierda la venta en caso de que algún pasajero solicite otro sabor y el manero no lo tenga en esos momentos. Además, como ellos mismos dicen “en la variedad

está el placer”. Es así como el manero busca la forma de presentar u ofrecer un número amplio de productos con la intención de crear y satisfacer nuevas necesidades en el otro.

6- El producto lo puedes llevar a algún familiar:

Por ejemplo: Primero que todo, buenos días tengan todos ustedes, damas y caballeros, me van a disculpar si de pronto les llevo a incomodar, pero quiero que recuerden mi intención no es molestar sino trabajar como lo hacen todos ustedes, no de la misma manera pero así me gana la Vida. Les traigo la nueva galleta llamada figurita, para la niña, el niño, la novia, el novio, la abuela que nos espera en casa. (Ver anexos discurso N° 6).

- Este rico detalle se lo puede llevar a la niña o al niño que puede ser una alegría. (Ver anexos discurso N° 16).

El manero en estos casos pretende crear una necesidad en el interlocutor, la cual se justifica cuando se hace énfasis en la gratificación de llevar algo a casa, ya que es costumbre que cuando la persona sale a algún lugar debe llevar un pequeño detalle a sus seres queridos. Por esta razón el Manero hace énfasis en esto “para la niña, el niño, la novia, el novio, la abuela que nos espera en casa”.

7- El producto es útil:

Por ejemplo: A través de él, (libro) amigo, puede tener un buen entendimiento un aprendizaje en el inglés. (Ver anexos discurso n° 21).

- Este mentol sirve para golpes maltratos torceduras inflamaciones dolor de cabeza dolores de muela dolores musculares calambres desgarre dolor de espalda

cansancio reumatismo artritis osteoporosis son personas que le da dolencia en los huesos. (Ver anexos discurso n° 23).

El Manero en estos casos tiende a resaltar la importancia del inglés como segunda lengua y lo útil que es tener un diccionario de inglés en cada una de nuestras casa, al explicar todas las características del producto y las ventajas de comprarlo, hace que el usuario de transporte se concienticen de tal necesidad y se anime a comprar su producto. Lo mismo sucede con el segundo ejemplo cuando hace mención de todas las enfermedades, dolores o síntomas que puede combatir el producto que está ofreciendo, en este caso el mentol. Cosa que al ser escuchada por los usuarios puede generar una venta más accesible, ya que estos pueden estar padeciendo alguna de las enfermedades mencionadas por el manero.

Aunque las estrategias sin dudas son muchas, el objetivo de todos los maneros es uno: lograr persuadir a los pasajeros, con el único fin de hacer que estos se vean en la necesidad de adquirir el producto y de esta forma ellos puedan realizar sus ventas y ganarse el sustento diario.

A continuación, mostraremos un esquema en el cual se ilustran todas las imágenes que construye el Manero a la hora de emitir sus discursos.

LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES DISCURSIVAS Y LAS TONALIDADES VALORATIVAS.

<b>INTENCIONAL (YO) Ethos</b>	<b>PREDICTIVA (YO-TÚ) Pathos</b>	<b>APRECIATIVA (YO-ÉL) Logos</b>
Religioso	Hacer reír	El producto es económico
Educado		El producto está recién salido al mercado
Trabajador		El producto está en oferta
Responsable: Tengo una familia que mantener	Generar compasión	El producto es de calidad
Desempleado		La mercancía es variada
Honesto		El producto lo puedes llevar a algún familiar
Honrado		El producto es útil

#### 4.2 LOS ACTOS DE HABLA EXPRESIVOS COMO ESTRATEGIAS DE CORTESÍA.

El objetivo de este apartado es dar a conocer los actos de habla de los que se vale un manero a la hora de emitir un enunciado. En este caso haciendo énfasis en algunos elementos de los actos de habla expresivos como: el saludo, el cumplido, la disculpa, el agradecimiento y la despedida.

Teniendo en cuenta la clasificación de los actos de habla planteada por Searle (Reyes, Baena y Urios 2005) retomaremos en el discurso de los Maneros los actos expresivos; estos actos se evidencian cuando en el discurso los maneros demuestran sus sentimientos ante las diferentes situaciones de la vida. Entre esas situaciones es muy común verlos hablar con pesar de la economía del país, ya que esa es la principal causa del desempleo y una de las razones por las que les ha tocado dedicarse por completo a vender en los buses.

Teniendo en cuenta la complejidad lingüística de los actos de habla, podemos decir que la mayoría son complejos en cuanto a su estructura, es decir, un enunciado puede tener varias partes. Por ejemplo: el núcleo que hace referencia a lo que expresa la petición, los apelativos que son utilizados para llamar la atención del destinatario y los apoyos que prácticamente disminuyen el impacto de la petición.

Por ejemplo: Damas y caballeros tengan todos muy buenas tardes me disculpan si les llevo a incomodar, yo sé que esto es bien cansón, se baja uno y se sube el otro, pero de esta forma nos ganamos el pan de cada día, debido a la escases de empleo que estamos viviendo en estos días.....

El anterior ejemplo es un caso recurrente en el discurso de los maneros, en donde al núcleo de la disculpa le anteponen apelativos que hacen referencia al oyente y además lo hacen de una forma cortés (Damas y caballeros tengan todos muy buenas tardes me disculpan), seguidamente utilizan los apoyos como aceptando la culpa y colocándose en el lugar de ellos (yo sé que esto es bien cansón se baja uno y se sube el otro), justificación que utiliza el hablante para hacer esta acción (pero de esta forma nos ganamos el pan de cada día, debido a la escases de empleo que estamos viviendo en estos momentos).

Ahora bien, Tal como hemos afirmado anteriormente, es en los actos expresivos donde primordialmente se manifiesta la cortesía. Por esta razón, haremos énfasis en algunos elementos que lo conforman, no sin antes referirnos a los actos de habla expresivos como aquellos en donde el hablante expresa su estado psicológico para que este recaiga en su oyente, algunos de estos actos son de carácter convencional, le sirven a la imagen positiva del oyente.

Los actos expresivos más comunes son:

4.2.1 **El saludo:** este tiene como función abrir la comunicación entre los interlocutores, evitando la tensión social que se puede producir en situaciones. Para utilizar un saludo es necesario tener en cuenta el tiempo y la distancia social. Ejemplos:

- Buenas tardes damas y caballeros que dios les bendiga a todos, al sparring y al chofer.

(Ver anexos discurso n° 3).

- Primero que todo tengan muy buenos días dama, caballero, niño. (Ver anexos discurso n° 20).

- Tengan todos muy buenas tardes, vamos a darle gracias a Dios por este hermoso día. .

(Ver anexos discurso n° 8).

- Amigos pasajeros tengan todos muy buenas tardes. (Ver anexos discurso n° 10).

Como se puede observar en los anteriores discursos, los maneros siempre que se refieren a sus interlocutores lo primordial es saludar, buscando establecer un contacto con



todos. De manera que en algunos casos será particularizado, cuando se dirigen a la dama, al caballero, al conductor, al sparring o al niño, etc.

Por otro lado, al hablar del saludo se hace referencia a la construcción de un ethos y de un pathos religioso, al hacer mención de Dios, y dar bendiciones a los usuarios del transporte. Con esto el manero busca que sus interlocutores lo reconozcan como alguien religioso, que cree en Dios, además haciendo sentir a los pasajeros de la misma forma, ya que esta expresión “Dios los bendiga” contiene cierta carga semántica en nuestra sociedad, por ejemplo: el manero al dar las bendiciones a los pasajeros, esta invocando el apoyo activo de Dios para el bienestar de estas personas, les confiere prosperidad y felicidad, no solo les desea lo mejor para ellos, sino que también está actuando en favor suyo, es decir, atrayendo el favor de Dios hacia él.

Por otra parte, se puede anotar que la distancia social es asumida por los maneros de acuerdo a su conveniencia, pues es sabido que no hay ninguna relación de amistad y sin embargo se usa esta expresión “amigos pasajeros” para crear un grado más de cercanía con sus interlocutores, o cuando en ocasiones utilizan un piropo para referirse a una mujer. La intención del saludo es precisamente eliminar la barrera de esa distancia social que existe entre el manero y los usuarios del transporte y de tal forma lograr que el pasajero acepte el producto que se le estará entregando o al menos sea recibido en las manos.

4.2.2 **El cumplido:** tiene como función crear un ambiente amable, a través de este expresamos amabilidad y aprecio, lo que conduce a una cooperación entre los interlocutores. También funciona como medio de cortesía cuando el hablante expresa un enunciado que amenaza la imagen negativa del oyente. Por ejemplo:

- Buenas tardes damas y caballeros en esta linda tarde les traigo este rico y delicioso detalle que se lo puede llevar a la novia o al novio o a la amiga, será usted tan amable. Gracias. (Ver anexos discurso n° 17).
- Amigos y amigas en la noche de hoy voy a pasar por sus puestos para entregarles un producto totalmente artesano, mi hermosa dama me permite. (Ver anexos discurso n° 15).
- Buenas tardes damas y caballeros como pueden ver el producto que le acabo de entregar en sus manos es un rico y delicioso chocolate llamado Wink que vale tan solo 500 pesos lleve los dos por 1000 nena me colaboras por favor (Ver anexos discurso n° 9).
- Damas y caballeros vamos a observar este nuevo caramelo llamado Loquiño que viene en todos los sabores vamos a llevar este rico caramelo masticable con sabor a sandia, maracuyá, fresa y naranja. Sería tan amable caballero. (Ver anexos discurso n° 2).

El manero interactúa con sus oyentes cuando estos se encuentran distraídos y utiliza frases como: mi hermosa dama me permite, sería tan amable caballero, nena me colaboras por favor. Esto lo hace para lograr que los pasajeros cooperen con su trabajo. También busca la forma de resaltar aspectos positivos en su interlocutor como: será usted tan amable, mi hermosa dama, tenga la amabilidad, etc. Esto es muy importante, ya que a la hora de hacer mención de estos valores como la amabilidad, inmediatamente logra persuadir a los pasajeros. A través del cumplido logra la atención y la colaboración de los pasajeros.

4.2.3 **La disculpa:** esta se utiliza por los hablantes al saber que está violando cierta norma social en relación con los oyentes. La disculpa fortalece la imagen positiva del oyente. Por ejemplo:

- Primero que todo, buenos días tengan todos ustedes, damas y caballeros, me van a disculpar si de pronto les llevo a incomodar. (Ver anexos discurso n° 6).
- Bueno amigos pasajeros ustedes me van a disculpar que los venga a interrumpiendo uno o dos minutos de su agradable tiempo. (Ver anexos discurso n° 25).
- Tengan todos muy buenos días, ante todo mil disculpas si los vengo a incomodar uno o dos minuticos de su valioso tiempo. (Ver anexos discurso n° 22).
- Amigos buenas tardes, me van a disculpar si de pronto les llevo a incomodar. (Ver anexos discurso n° 29).

La disculpa fortalece la imagen positiva del oyente, es decir, el Manero reconoce que está invadiendo el territorio del otro, por lo tanto da cuenta del deseo de ser apreciado por los demás y que los demás compartan su propio deseo. Es importante que el Manero se disculpe y para esto acompaña este acto de la disculpa de otros puntos de vista que le sirven de apoyo, que tienen que ver con la falta de empleo, la pobreza, etc. Dejando claro el motivo por el cual está invadiendo el territorio de los usuarios en los medios de transporte público.

Por otro lado, el Manero tiende a pedir perdón por su mera presencia, reconociendo que cada persona tiene sus propios problemas, preocupaciones y pues, que después de un día agotador en el trabajo son pocos quienes tienen ganas de ser incomodados mientras se

dirigen a sus casas; esto hace que uno de los primeros aspectos que mencione el Manero al subir es decir: “disculpen si los llevo a incomodar”, aceptando la culpa y presentando sus excusas.

4.2.4 **El agradecimiento:** es un acto que sirve para equilibrar la situación entre los hablantes. Es el acto en donde el manero se refiere a sus oyentes para agradecer por la atención que le prestaron y por la compra que le realizaron. Por ejemplo:

- Muchas gracias por su atención prestada. (Ver anexos discurso n° 5).

- Muchas gracias en verdad amigo por el apoyo brindado por la colaboración. (Ver anexos discurso n° 24).

-Yo les agradezco a todos por su tiempo su atención prestada. (Ver anexos discurso n° 21).

- Muchísimas gracias a todos por su atención su apoyo y su compra. (Ver anexos discurso n° 22).

De esta forma, el manero agradece a los pasajeros no precisamente por haber comprado, sino por haber sostenido el producto y por haber escuchado su discurso, ya que con este gesto cortes por parte de los pasajeros le están brindando apoyo para ejercer su trabajo. Para los maneros es muy importante que el usuario escuche sus discursos y le reciba el producto que se le está entregando, ya que esta es la forma como ellos ejecutan su trabajo. Por esta razón, el manero siempre tiende a agradecer con la intención de mostrar una imagen de un sujeto cortes y amable para lograr la persuasión en el otro, es decir,

atenuando la molestia que le pudo haber causado a los pasajeros, ya que al no hacerlo sería un acto descortés.

4.2.5 **La despedida:** es muy importante en estos actos de habla expresivos, ya que es utilizada para cerrar de forma cortés una conversación. Las fórmulas de despedida utilizadas por los maneros son:

- Que tengan un feliz viaje. (Ver anexos discurso n° 28)
- Amigos que tengan un buen día. (Ver anexos discurso n° 3)
- Que mi Dios les pague. (Ver anexos discurso n° 20)
- Que todos tengan feliz regreso a sus hogares. (Ver anexos discurso n° 22)

Como se puede evidenciar, los maneros siempre tratan cerrar una conversación con unas fórmulas de despedida en donde tienden a desearles lo mejor a sus oyentes. Como su nombre lo indica “la despedida” es esta parte la que más queda grabada en la mente de los usuarios, por esta razón en muchos casos el manero tiende a decir “que Dios me los bendiga”, deseándole a los pasajeros un bien, un gesto de caridad, de amor, en el que participan personalmente y se benefician ambos. Como se puede observar en los anteriores ejemplos, el manero desea a los pasajeros que durante su viaje no les pase nada y puedan llegar en buenas condiciones a sus casas, también desea que todo lo que hagan durante el día le salga bien y por último invoca a Dios, en este caso como aquel que sabe recompensar los buenos actos. Es así como el manero siempre tiende a despedir, cerrando su discurso de una forma cortés.

Como se puede observar, todos los actos expresivos citados anteriormente, tienen lugar en el discurso de los maneros. A continuación responderemos el siguiente interrogante ¿con qué intención el hablante utiliza los actos que acabamos de mencionar (el saludo, el cumplido, la disculpa, el agradecimiento y la despedida)? Es importante tener en cuenta todos los prejuicios negativos que los pasajeros tienen de los maneros con relación a la delincuencia, pues para esto es totalmente indispensable que los maneros utilicen estos elementos como son: el saludo, el cumplido, la disculpa, el agradecimiento y la despedida como estrategias, buscando determinar la acción de que el usuario acepte el producto que en ese momento le va hacer entregado y de esta forma se pueda llevar a cabo la venta que este se propone.

#### 4.3 LOS APELATIVOS COMO ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN.

Según Salcedo (1997) los apelativos son “un término lexical utilizado en un discurso para nombrar a una persona, a estos se agregan los de uso corriente (pronombres personales, nombres propios y algunos comunes), algunos términos utilizados para tratar a los demás, términos de parentesco, términos que designan a un ser humano, algunos términos empleados metafóricamente, y algunos adjetivos” (p. 6). En el caso de los maneros, nos podemos dar cuenta que hacen uso constante de apelativos; algunos son pronombres personales como “ustedes”, conjugado en tercera persona del plural, empleándolo como una fórmula de tratamiento de respeto para apelar a sus interlocutores.

Por otro lado, el manero utiliza los apelativos como unos términos para tratar a los usuarios de forma particularizada “damas”, “caballeros”, “niños”. Buscando reforzar su

acto cortes, acto mediante el cual favorece la imagen positiva de sus interlocutores. En otros casos apela a términos empleados amistosamente como “queridos amigos”. Se puede anotar que la distancia social es asumida por los maneros de acuerdo a su conveniencia, pues es sabido que no hay ninguna relación de amistad y sin embargo se usa esta expresión.

Ejemplos de apelativos:

- Primero que todo, amigos buenos días. (Ver anexos discurso n° 1).
- Damas y caballeros vamos a observar este nuevo caramelo llamado Loquiño. (Ver anexos discurso n° 2).
- Queridos amigos la unidad cuesta 300. (Ver anexos discurso n° 2).
- Como cada uno de ustedes lo saben hacer honradamente. (Ver anexos discurso n° 1).
- Primero que todo tengan muy buenos días dama, caballero, niño. (Ver anexos discurso n° 20).

Según Salcedo (1997) “las reglas sociales juegan un papel importante al utilizar un apelativo; al dirigirnos a una persona, tenemos en cuenta factores como la edad, el sexo, la ocupación, distancia y familiaridad social” (p. 6). Así, de esta forma, el manero se dirige a sus clientes en los medios de transporte “damas y caballeros”, “queridos amigos”, “amigos”, etc. Buscando captar la atención de todas las personas a las que se encuentran en el medio de transporte.

A continuación encontraremos un esquema en donde tendremos en la parte superior aquellos apelativos que utiliza el manero para llamar la atención o dirigirse a sus oyentes,

mientras que al lado izquierdo encontramos una secuencia de discursos enumerados del número 1 al 30. El objetivo de este cuadro es observar cuántas veces el manero hace uso de estos apelativos en cada discurso.

#### FRECUENCIA DE REPETICIONES DE APELATIVOS EN EL DISCURSO DE LOS MANEROS.

FRECUENCIA DE USO DE APELATIVOS EN EL DISCURSO DE LOS MANEROS							
apelativos	>	amigos	ustedes	damas	caballero(S)	queridos amigos	niños
discursos	v						
1		3	2	0	0	0	0
2		2	0	1	1	1	0
3		1	0	1	1	0	0
4		3	1	0	0	1	0
5		1	0	1	0	1	0
6		3	2	1	1	0	0
7		3	1	0	0	0	0
8		2	0	0	0	0	0
9		1	0	1	1	0	0
10		2	0	0	0	0	0
11		3	0	1	1	0	0
12		2	0	0	0	0	0
13		2	1	0	0	0	0
14		0	0	1	1	0	0
15		1	0	0	0	0	0
16		0	0	1	1	0	0
17		0	1	1	1	0	0
18		1	0	0	0	0	0
19		0	0	1	1	0	0
20		0	1	0	0	0	1
21		1	0	1	1	0	0
22		0	0	0	0	0	0
23		0	0	1	1	0	0
24		0	3	0	0	0	0
25		1	1	0	0	0	0
26		0	1	2	2	0	0
27		3	4	0	0	0	0
28		1	0	1	1	1	0
29		2	1	0	0	1	0
30		4	2	0	0	1	0
TOTAL.		42	21	15	14	6	1

Tal como se puede observar en el cuadro anterior, los apelativos más utilizados por los maneros para referirse al público en orden de frecuencia son: en primer lugar “amigo (s)”



con un total de (42) repeticiones, en segundo lugar el pronombre personal “ustedes” con (21), seguido las formas particularizadas “damas” con (15), “caballeros” con (14), “queridos amigos” con (6) y por último “niños”, que al igual que estos apelativos “nena” y “mama” solo aparecen con (1) sola repetición.

Estos apelativos son utilizados por los maneros, en primer lugar para eliminar la barrera que existe entre los usuarios de los medios de transporte y ellos. Para esto deben reducir la distancia social, intentando que esta se vea de manera familiar, permitiendo que exista un grado más de cercanía. Obsérvese que utilizan “dama y caballero” y no chica o chico o expresiones informales que pueden utilizar en otros contextos; más bien tienden a crear fórmulas fijas de saludo y de apelativos, que llegan a ser reconocidas por todos los maneros en su ejercicio de “parla”. De esta forma el manero crea imágenes de respeto, buscando afirmar la imagen cortes del Manero.

Y en segundo lugar, son fórmulas que el manero utiliza para halagar a sus interlocutores y de esta forma llamar la atención y causar simpatía a quienes se dirige, pues todo esto lo hacen con una sola intención, hacer que los usuarios le reciban el producto que le será entregado.

## CONCLUSIONES

El interrogante que orientó este trabajo de investigación es ¿Cuáles son las estrategias de cortesía utilizadas por los maneros en las diferentes rutas de buses y busetas de la ciudad de Cartagena para lograr un efecto persuasivo? Se ha determinado que el propósito del discurso es convencer al público (el usuario de transporte) y así lograr que le compren su producto, para lo cual deben “publicitarlo” y ofrecerlo de la mejor manera a sus interlocutores. Así, después de haber realizado un análisis riguroso sobre los datos recopilados, se han identificado las siguientes estrategias:

En primer lugar el locutor, en este caso el manero, construye una serie de imágenes (ethos) para persuadir a los pasajeros, de modo que estas imágenes están relacionadas con aquello que el interlocutor desea escuchar, para evitar cualquier conflicto. En esto precisamente consiste el fenómeno de cortesía, en minimizar cualquier conflicto en las relaciones.

Estas imágenes que recrea el manero para dar a conocer su producto al público, llevan consigo en su discurso aspectos que tienen que ver con los sentimientos y los valores (el pathos), con el propósito de causar lástima o compasión. También apela a la ética defendiendo su trabajo, calificándolo de honrado, honesto o resaltando exageradamente cualidades en los pasajeros, sus posibles clientes.

En fin, el manero profiere actos de habla privilegiados en sus discursos, los cuales tienen que ver con la tonalidad intencional que desea mostrar ante el público, por ejemplo: crear imágenes de tipo religioso, educado, honrado, honesto, trabajador, desempleado, que tiene una familia que mantener; mientras que por otro lado, también busca crear reacciones en

sus interlocutores como: hacer reír, producir compasión. Y por último, profiere actos que expresan su relación con lo referido, en este caso, con los productos vendidos como: la calidad, economía, oferta, producto reciente en el mercado, su variedad, su utilidad y a quien se lo puedes llevar.

Con relación a los actos de habla empleados por los maneros para reafirmar su imagen positiva, se ha determinado que involucran en sus discursos los actos expresivos como: el saludo, el cumplido, la disculpa, el agradecimiento y la despedida. Además, incorpora un recurso muy importante en alguno de estos actos de habla como es “lo religioso”, asumiendo con esto que los usuarios de transporte públicos son en su mayoría personas que creen en un ser superior y que esto los va a hacer más aceptos a comprar su material de trabajo. Estas estrategias de cortesía las utiliza el manero para eliminar la barrera que existe entre los usuarios y él mismo. De este modo, logra que los pasajeros le reciban el producto y se pueda llevar a cabo la venta que este se propone.

Por último, los maneros hacen uso constante de algunos apelativos para llamar la atención o referirse a su público. Dentro de los más utilizados se ha encontrado: damas, caballeros, amigos, queridos amigos, ustedes, etc. Estos son utilizados para eliminar la barrera que existe entre el interlocutor y los maneros, de esta forma se reduce la distancia social que existe entre ellos y permite que exista un grado más de cercanía y familiaridad.

En fin, los aportes que hace este estudio desde la pragmática y particularmente desde la cortesía es comprender el comportamiento social y discursivo de una comunidad como es la de los maneros, asumiendo su discurso como una estrategia que es utilizada para lograr una

interacción social adecuada con “el otro”, a partir del reconocimiento de reglas o normas compartidas que provienen de un saber cultural.

Esta investigación podría ser continuada desde el mismo campo del análisis del discurso con un enfoque pragmático, pero esta vez analizando en el discurso de los maneros cómo utilizan los intensificadores como estrategia de venta. También podría analizarse desde la sociolingüística, encargada de estudiar cómo influye la sociedad en la manera como se usa la lengua; esto se aplicaría al discurso de los maneros, pues se tendría en cuenta qué aspectos de la situación de venta influyen en lo que estos dicen a la hora de proponer su mercancía.

## BIBLIOGRAFÍA

- Areiza, Rafael; Mineros, Mireya y Tabares, Luis E. (2012) *sociolingüística. enfoques pragmático y variacionista*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Bravo, Diana y Briz, Antonio. (2004) Estudios sobre el discurso de cortesía en español. En: *pragmática sociocultural*. Barcelona: editorial Ariel.
- Carbonell Vergara Katherine e Ibáñez Watts Keyla del Carmen (2007) *Sin tanta parla y sin tanto cuento: estrategias de persuasivas en la situación de venta de los maneros* (tesis inédita de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena de indias.
- Charaudeau, Patrick (2012) problemas teóricos metodológicos en los estudios de la oralidad aplicada a la cortesía: aspectos lingüísticos, pragmáticos y discursivos. En: Morales, Emilia, y Vega, Henry. *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*. Barranquilla. Universidad del atlántico, programa EDICE.
- Charaudeau, Patrick. (2006) El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística en: *Normas psicosociales y normas discursivas*. *Opción*, abril.
- Duranti, Alexandro (2000) Métodos etnográficos en: *Antropología lingüística*. (pp. 125-172) Barcelona: Editorial Ariel.
- Escandel, Vidal M. Victoria (1995) Cortesía, formulas convencionales y estrategias indirectas. En: *Revista española de lingüística*, 25 (pp.31-36) Recuperado 03-05-2012 de la base de datos dialneth.
- Escandell Vidal, M. Victoria. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Escandell Vidal, M. Victoria (2003) *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Galindo, Cáceres, Luis Jesús. (1998). Etnografía: el oficio de la mirada y el sentido en: *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (Primera edición). México: Pearson educación.
- Goffman, Erving (2004) *la presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editores Amorrortu.
- Haverkate, Henk (1994). *La cortesía verbal: Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Editorial Gredos.
- Hernández, Nieves (2004) *La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social en Bravo Diana y Briz Antonio, pragmática sociocultural*. (pp. 95-108) Barcelona: editorial Ariel.
- Martínez, María Cristina (2005) *La construcción del proceso argumentativo en el discurso, perspectivas teóricas y trabajos prácticos*. Cali: Universidad del valle.
- Moreno, Cabrera, J. C. (2000). *Curso universitario de lingüística general tomo II: semántica, pragmática, morfología y fonología* (2 ed.). Madrid: Síntesis.
- Ocampo, Álvarez, Denise (2002) *El insulto como acto de habla expresivo: un intento fervoroso aunque aún no preciso en: Revista sapientia de estudios lingüísticos n° 1*. Universidad de la Habana.
- Quintero, Montoya Laura Marcela (2012) *Fórmulas rutinarias de cortesía en el discurso de los vendedores de los buses en Medellín*, tesis aprobada por la universidad de Antioquia. Medellín.
- Reyes, Graciela (2009) *El abecé de la pragmática*. Octava edición. Madrid: Ed Arco Libros.

- Reyes, Graciela; Baena Elisa y Urios Eduardo (2005) *Ejercicios de pragmática I*. Ed. Madrid: Arco Libros.
- Salcedo, Blanco Claudia (1997) *Estudio sociolingüístico de los apelativos en Cartagena*. (tesis inédita de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena de indias.
- Searle, John (1994) *Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Ed cátedra.
- Sierra, Francisco (1998), función y sentido de la revista cualitativa en investigación social, En: Galindo. Luis Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad cultura y comunicación* (pp.277-339) México: Pearson Educación.

## ANEXOS

### DATOS RECOPIRADOS

#### 1. OCTUBRE 05 DEL 2012 09:50 AM

Primero que todo amigos buenos días le damos las gracias a dios por este nuevo día, mi intención en la mañana de hoy como la de cada uno de ustedes es salir a trabajar amigo, como cada uno de ustedes lo saben hacer honradamente. Les traigo el nuevo Masmelo masticable amigos uno les cuesta 300 vamos a llevar los dos en 500 amigos muchas gracias por su atención que tengan un feliz viaje.

#### 2. OCTUBRE 05 DEL 2012 04:10 PM

Damas y caballeros vamos a observar este nuevo caramelo llamado Loquiño que viene en todos los sabores vamos a llevar este rico caramelo masticable con sabor a sandía, maracuyá, fresa y naranja. Sería tan amable caballero, amigos vamos a llevarlos a los niños que nos esperan en casa queridos amigos la unidad cuesta 300 para su mayor economía lleve los dos en tan solo 500 pesos que tengan un feliz viaje.

#### 3. OCTUBRE 16 DEL 2012 04:50 PM

Buenas tardes damas y caballeros que dios les bendiga a todos al sparring y al chofer les voy a presentar este lindo y hermoso detalle, amigo obsérvalo sin compromiso son unos chocolates llamados Isetop acompañado con una linda tarjetita y un hermoso mensaje que lo van a disfrutar con su pareja, esposo, esposa, hija, hijo, amigo Cuanto le vale este hermoso detalle Pues solamente 1000 pesos que dios les siga bendiciendo toda la tarde estos chocolates los venden a 400 cada uno y en el día de hoy en este medio de transporte les estoy dando 4 en 1000 y con una tarjetica a domicilio y en su mismo puesto amigo no tienen que ir a comprarlo a otra parte amigos que tengan un buen día.



#### 4. OCTUBRE 16 DEL 2012 05:30 PM

Amigos Buenas Tardes para todos de ante mano dios les bendiga a cada dama y cada caballero que se encuentre en este lugar me perdonan si les llevo a incomodar les recuerdo esa no es mi intención, mi intención es trabajar como cada uno de ustedes lo hacen mis queridos amigos, a mí esto no me da pena, pena es que lo vean a uno robando. Amigos les traigo una deliciosa galleta de leche con sabores a vainilla, fresa, coco y naranja por tan solo 500 pesos amigo no abuso más de su valioso y hermoso tiempo muchas gracias por su atención y que el señor los siga bendiciendo grandemente recuerden una le vale 500 pesos.

#### 5. OCTUBRE 16 DEL 2012 01: 15 PM

Primero que todo damas y caballero tengan muy buenas tardes el producto que le vengo a entregar por cada uno de sus puestos es un rico y delicioso chocolate llamado Big ben que bien en sus 4 sabores ajonjolí, ron con pasas, coco y manís de ante mano le deseo a la dama y al caballero que desee colaborar con mi trabajo querido amigo mi intención no es molestar sino trabajar la unidad le vale 200 para su mayor economía lleve los 3 en 500 muchas gracias por su atención prestada un feliz viaje y que dios los bendiga a todos queridos amigos recuerdo uno vale 200 lleve las 3 en 500.

#### 6. OCTUBRE 17 DEL 2012 10:20 AM

Primero que todo, buenos días tengan todos ustedes, damas y caballeros, me van a disculpar si de pronto les llevo a incomodar, pero quiero que recuerden mi intención no es molestar sino trabajar amigos como lo hacen todos ustedes, no de la misma manera pero así me gano la Vida. Amigos les traigo la nueva galleta llamada figurita, para la niña, el niño, la novia, el novio, la abuela que nos espera en casa, amigos recuerden esa rica galleta figurita le vale tan solo 500 pesos, para la niña, el niño, la abuela, la esposa, para ese ser querido que dejaron en casa, que tengan un feliz viaje y que dios los bendiga, recuerden solo 500 pesitos.

#### 7. OCTUBRE 17 DEL 2012 10:00 AM

Primero que todo tengan un cordial saludo y buenos días para todos mis amigos que pena venirlos a incomodar como ustedes me pueden observar mis amigos soy un joven discapacitado y

me gano la vida de esta manera es un hermoso detalle que no tiene ningún valor cualquiera moneda que me deseen colaborar mis amigos muchas gracias que dios los bendiga.

8. OCTUBRE 18 DEL 2012 12: 45 PM

Tengan todos muy buenas tardes, vamos a darle gracias a Dios por este hermoso día, amigos les vengo entregando un rico y delicioso chocolate llamado Isetop espero que lo puedan observar detalladamente sin ninguna clase de compromiso, amigos el paquete le cuesta 1000 pesos, que vayan con Dios, pueden sacar su billete con calma que yo los espero. Recuerde el paquete vale 1000. Que vayan con Dios y tengan un feliz regreso a casa.

9. OCTUBRE 19 DEL 2012 12:10

Buenas tardes damas y caballeros como pueden ver el producto que le acabo de entregar en sus manos es un rico y delicioso chocolate llamado Wink que vale tan solo 500 pesos lleve los dos por 1000 nena me colaboras por favor recuerden amigos uno le vale 500 dos por 1000 muchas gracias por su atención que dios los bendiga.

10. OCTUBRE 19 DEL 2012 01: 50 AM

Amigos pasajeros tengan todos muy buenas tardes, amigos yo no vengo a mentirles, ni a decirles que estoy desplazado ni que tengo un familiar enfermo pero honradamente querido amigo vengo a trabajar mi intención no es molestar recuerden que la educación no pelea con nadie es un producto que no tiene ningún valor cualquiera monedita que le nazca del corazón amigo que tengan un feliz viaje no vayan a votar los papelitos en el vehículo amigo que dios los bendiga

11. OCTUBRE 22 DEL 2012 10: 20 PM

Damas y caballeros primero que todo buenos días disculpen si les vengo a incomodar regálenme un minuto de su valioso tiempo les traigo un caramelo llamado Loquiño en todos los sabores uva, piña, fresa y naranja amigos pasajeros para que lo vayan agarrando y saboreando mientras que van llegando a sus casas vamos a llevarle un caramelo a los pelaos que nos hacen los mandados amigos pasajeros uno vale 300 lleve los dos en 500 el que desee colaborarle con mi trabajo que dios los bendiga amigos muchas gracias.

12. OCTUBRE 24 DEL 2012 02: 52 AM

Tengan todos muy buenas tardes, el producto que les vengo a entregar por cada uno de sus puestos, amigos lo vamos a agarrar sin ninguna clase de compromisos, es una rica y deliciosa galleta llamada Waffer que viene en deliciosos sabores como vainilla, fresa y naranja, una le vale 200 y para su mayor economía lleve las tres en 500 amigos, vamos a apoyar lo bueno aquella dama o aquel caballero que desee colaborara muchas gracias.

13. OCTUBRE 28 DEL 2012 01: 30 AM

Amigos buenas tardes que Dios les bendiga a ustedes, al chofer y al sparring, voy a pasar por cada uno de sus puestos a ofrecerles una rica y apetitosa gelatina que viene en varios sabores como son: piña, naranja, fresa, manzana, uva. Noooo que si te las compro y se derriten cuando llegue a la casa, pues amigos ellas no se derriten, le voy a dar una por 200, y tres por 500 y 7 por 1000, amigo si usted me ayuda Dios le va a multiplicar y que vayan con bien a sus casas.

14. NOVIEMBRE 3 DEL 2012 01: 15 PM

Damas caballeros, les traigo las nuevas galletas lunitas, son unas ricas galletas a tan solo doscientos pesitos, para la dama o el caballero que las desee llevar amigo muchas gracias.

15. NOVIEMBRE 3 DEL 2012 07:45 PM

Amigos y amigas en la noche de hoy voy a pasar por sus puestos para entregarles un producto totalmente artesano, mi hermosa dama me permite..Se trata artesanías hechas en piedras, venimos elaborando artesanía en madera y otros metales y en el día de hoy hemos dado a conocer este material de trabajo en este medio de transporte, el cual es una pulsera, por ser una promoción artesanal querido amigo una le vale 2000 y para su mayor economía lleve las dos por 3000, no les quito más su tiempo y muchas gracias por su atención.

16. NOVIEMBRE 8 DEL 2012 01: 20 PM

Buenas tardes damas y caballeros, en esta tarde les traigo este rico y apetitoso chocolate llamado Wink, este rico detalle se lo puede llevar a la niña o al niño que puede ser una alegría para la niña o el niño, así como también puede ser para mí al comprarme este delicioso detalle, amigo esta rica barra de chocolate le vale 500, amigo apoye lo bueno que lo malo se rechaza.

17. NOVIEMBRE 15 DEL 2012 01: 40 PM

Buenas tardes damas y caballeros en esta linda tarde les traigo este rico y delicioso detalle que se lo puede llevar a la novia o al novio o a la amiga, será usted tan amable.. gracias, así como ustedes me ven paso la vida trabajando para el sustento de mi familia, vendiendo este rico y hermoso detalle, amigo apoye lo bueno, nada más van a invertir tan solo para los que desean apoyarme y colaborar en mi trabajo que tengan buen día.

18. NOVIEMBRE 15 DEL 2012 01: 25 PM

Tengan todos muy buenas tardes, el producto que les vengo a entregar por cada uno de sus puestos, me disculpa por favor, lo vamos agarrar sin ninguna clase de compromisos, es una rica y apetitosa galleta llamada Waffer que viene en deliciosos sabores como vainilla, fresa y naranja, una le vale 200 y para su mayor economía lleve las tres en 500, amigos vamos apoyar lo bueno, aquella dama o aquel caballero que desee colaborar muchas gracias.

19. NOVIEMBRE 17 DEL 2012 09: 50 AM

Damas y caballeros, les traigo las nuevas galletas llamadas lunitas, son unas ricas galletas de leche a tan solo 200 pesitos, para la dama o el caballero que las desee llevar, amigo muchas gracias.

20. NOVIEMBRE 20 DEL 2012 09: 45 AM

Primero que todo tengan muy buenos días dama, caballero, niño, con el permiso de ustedes y con el permiso del señor conductor que es el papá de mis tres hijos, les entrego en sus manos esta deliciosa menta de tres sabores, si no le gusta el sabor que le toco yo se lo cambio, toma nena, déjame decirte una cosa, que si la belleza fuera pecado tu no tendrías perdón de Dios, toma mama te digo algo... deja de estar pensando en él que él está en su casa, esparrin cuando yo te veo no sé ni que me da papi, nena toma pa que se lo des a tu novio, primo, sobrino, papá, esa deliciosa menta tiene un valor de una por 100 tres en 200 para que la pueda llevar, gracias, y que mi Dios les pague.

21. NOVIEMBRE 27 DEL 2012 11: 42 AM

Buenos días damas y caballeros Dios los bendiga disculpen que vengam a incomodarlos espero q todos se encuentren bien; reciban una gran saludo de didácticas y culturas nos permite nos brinda la oportunidad en esta mañana para darles a conocer este hermoso diccionario llamado chicago universal donde podemos traducir del español al inglés del inglés al español, amigos, recordemos que es de gran obra de gran consulta para el estudiante, para el viajero, para la persona de negocios, muchas veces al joven le mandan tareas en inglés y no contamos con un diccionario de estos en

casa, tenemos la oportunidad de que el joven pueda realizar sus tareas. A través de él amigo puede tener un buen entendimiento un aprendizaje en el inglés como el joven como el adulto, mire amigo, los invito para que lo pueda observar detallarlo sin ningún compromiso obsérvenlo bien, este diccionario viene totalmente ilustrado plastificado fotográfico a full color, tiene puntos de venta en librería papelerías donde tiene un valor de de 4 mil a 4500 pesos, hoy como se trata de una gran campaña a nivel urbano y a nivel escolar le venimos promocionando este diccionario, lo vamos a llevar por la suma de solo dos mil pesos , dos mil pesos amigo lo que podemos invertirlo en cosas innecesarias muchas veces nos lo comemos, nos lo gastamos en una gaseosa, hasta en una cerveza por qué no lo podemos invertir en un diccionario de gran aprendizaje para el joven para el adulto, yo les agradezco a todos por su tiempo su atención prestada, dos mil pesos amigo económico barato para que lo puedan llevar.

22 FEBRERO 5 DEL 2013 10:20 AM

Tengan todos muy buenos días, ante todo mil disculpas si los vengo a incomodar uno o dos minuticos de su valioso tiempo, una vez mas no es mi intención, pero voy a pasar por sus puestos, les muestro mi material de trabajo se trata de un detalle son 6 paquetes de galletas llamadas lunitas con sabor a mantequilla y una credencial con diferentes mensajes, de amor, de amistad, de agradecimiento, con un valor de mil peso la unidad, espero que todos me lo reciban, no me vallan a hacer un mal gesto o un mal comentario, sé que no soy la primera que llega a este medio de transporte, pero hago parte del alto índice de desempleo que hay en esta ciudad y de esta forma honesta y honrada con la ayuda de Dios, de los señores conductores y de todas las personas que día a día con sus compras me apoyan, le puedo llevar el sustento diario a casa a mis hijos, muchísimas gracias a todos por su atención su apoyo y su compran que el señor les continúe bendiciendo grandemente en este día y que todos tengan feliz regreso a sus hogares.

23- MARZO 2 DEL 2013 11: 10 AM

Damas y caballeros primero que todo muy buenos días para todos Dios me les bendiga grande mente a todos, en el día de hoy vengo a ofrecerte este medicamento que es excelente, es el mentol termo gel me encantaría que todos observen sin compromiso, tenga la amabilidad, amigo este mentol sirve para golpes maltratos torceduras inflamaciones dolor de cabeza dolores de muela dolores musculares calambres desgarre dolor de espalda cansancio reumatismo artritis osteoporosis son personas que le da dolencia en los huesos amigo tenga la amabilidad lo puede destaparle sin ningún compromiso este mentol está elaborado a base de eucalipto alcanfor mentol

cristalizado salicilato de metilo también tiene propiedades anti alérgicas cualquiera lo puede aplicar y no le da alergia, este mentol usted lo va a comprarlo en cualquier tienda naturista en cualquier tienda naturista en tres mil 600 pesos en el día de hoy como venimos haciendo una campaña publicitaria estamos dando una gran promoción en la suma de mil pesos solo mil pesos lo va a llevarlo en promoción para que todos se animen para que todos lo lleven tenga la amabilidad.

24- MARZO 7 DEL 2013 10: 50 AM

Tengan todos muy buenos días en verdad me disculpan si en algo los llevo a incomodar, esa no es mi intención, mucho gusto me presento, mi nombre es Dairo Manuel Pérez Barreto, mi intención en la mañana de hoy como la de cada uno usted es salir a trabajar amigo, como cada uno de ustedes lo sabe hacer honradamente, si me permite te voy a presentar mi material de trabajo ¿de qué se trata amigo? de un bolígrafo marca beifa le hago la invitación para que lo observe sin ninguna clase de compromiso amigo, en verdad yo no me voy a poner guapo porque usted me lo regrese con mucho cariño también se lo voy a recibir, amigo aunque no me pueda recibir en verdad también aunque no me puedas apoyar ustedes van a seguir siendo mis patrones ya que gracias a ese lindo apoyo amigo que ustedes nos brindan a diario no solamente a mi sino a todos los que laboramos en estos medios de transporte amigo, su apoyo es una gran bendición en muchos hogares, muchas gracias amigo por toda la atención y por el apoyo brindado, amigo este bolígrafo que acabaste de observar marca beifa en la mañana de hoy lo vas a obtener en una promoción como van a poder observar espero que observen acá adelante, vas a invertir amigo para tu mayor economía los 3 en un valor tan solamente de 1000 pesos por los dos vas a invertir un valor tan solamente de 700 pesos, amigo y por la unidad tan solamente un valor de 400 pesos, muchas gracias en verdad amigo por el apoyo brindado por la colaboración que mi dios les continúe bendiciendo y que todos tengan un feliz regreso a casa, muchas gracias a todos y a la orden.

25. MARZO 14 DEL 2013 09: 20 AM

Bueno amigos pasajeros ustedes me van a disculpar que los venga a interrumpiendo uno o dos minutos de su agradable tiempo amigo en el día de hoy vengo pasando por cada uno de sus puestos ofreciéndole este delicioso caramelo al alcance de su bolsillo y primero que todo sin ninguna clase de compromisos amigo recuerde que con agarrar y observar yo no lo estoy obligando a comprar amigo apoye lo bueno ya que lo malo se rechaza oiga recuerde que observar no cuesta nada observar es totalmente gratis amigo, bueno amigo pasajero, como bien pudieron observar el producto que le acabe de entregar en sus manos en sus piernas es un delicioso caramelo masticable

llamado loquiño en línea viene con sabor a frutos tropicales amigo aparte de esto viene con un precio muy económico de solo 300 pesos la unidad para su mayor economía lleve dos unidades en 500 pesos amigo para aquella persona de buen corazón que me desee apoyar con mi trabajo que mi Dios se lo pague y que tengan todos un feliz viaje.

26- MARZO 20 DEL 2013 4: 30 AM

Ok primero que todo damas y caballeros tengan todos ustedes muy buenas tardes, en el día de hoy voy pasando por cada uno de sus respectivos puestos invitándote a observar lo que es mi material de trabajo, perdón, amigo es una rica y deliciosa galleta de leche llamada win la cual viene con figuritas animadas, y un rico y delicioso paquetico de mini mámelo millos, el cual cada paquetico de mámelos contiene más de 20 unidades para disfrutar, deleitar, compartir en el camino, y llevarle al niño a la niña en casa, disfrutar todos en el camino, damas y caballeros te vas a llevar un paquetico en la suma de 500 pesos los dos por mil pesos para la dama o el caballero de buen corazón de buena fe que nos desee apoyar muchísimas gracias que dios los bendiga y que tengan un feliz día.

27- MARZO 23 DEL 2013 10: 10 AM

Bueno amigos pasajeros primero que todo tengan muy buenos días amigos, ustedes me van a disculpar si les vengo a incomodar un minuto de su agradable tiempo. Con el permiso del señor conductor y el respeto de todos ustedes voy a pasar por cada uno de sus puestos ofreciéndoles esta rica y apetitosa galleta de leche llamada figuritas. Mi vida me disculpa. Ustedes pueden observarla sin ninguna clase de compromisos, me disculpa mi amor, perdón, yo sé que ustedes dirán que somos bien cansones, pero de esta forma nos ganamos el pan de cada día. Bueno amigos pasajeros no les quito más su valioso tiempo. El precio de esta rica galleta es de tan solo 500 pesitos, recuerden solo 500 pesitos, muchas gracias por su atención y que tengan un feliz regreso a casa.

28- MARZO 27 DEL 2013 09: 55 AM

Damas y caballeros tengan todos muy buenos días, primero que todo hay que darles las gracias a dios, porque él es el grande, el que todo lo puede y si no fuera por el no estuviéramos aquí en este lugar, el motivo de mi visita queridos amigos es ofrecerles en cada uno de sus puestos esta deliciosa y refrescante menta llamada next. Querido amigo la educación no pelea con nadie, para la dama o el caballero que desee llevarla una le vale 100 para su mayor economía lleve las 3 en 200 pesitos,

amigo eso es todo por hoy no les quito más su tiempo, que dios los bendiga y que tengan un feliz viaje.

29- MARZO 29 DEL 2013 02: 30 PM

Amigos buenas tardes me van a disculpar si de pronto les llevo a incomodar, pero pongámonos a pensar en la falta de empleo y la mala situación que estamos viviendo en estos últimos días en nuestro país, por esta razón trato de ganarme la vida así como lo hacen cada uno de ustedes queridos amigos. En el día de hoy les traigo lo nuevo que ha salido al mercado una rica y apetitosa galleta waffer que viene en sus diferentes sabores fresa, vainilla, naranja y coco con un precio de tan solo 500 pesos recuerden amigo de esta forma me gano la vida sin robarle nada a nadie. A la persona que me desee colaborar muchas gracias y que dios los bendiga.

30- MARZO 29 DEL 2013 04:30 PM

Amigos y amigas tengan todos muy buenas tardes, yo sé que ustedes vienen cansados de trabajar, pero mi intención no es incomodar, sino trabajar como cada uno de ustedes lo hacen queridos amigos. El producto que les vengo a entregar por cada uno de sus puestos, lo vamos agarrar sin ninguna clase de compromisos, ya que la educación no pelea con nadie. Amigos se trata de una rica y deliciosa galleta de leche llamada lunitas con un valor de tan solo 200 pesos, amigos para su mayor economía llave las tres en 500 pesos, para la dama o el caballero que me desee colaborar con mi trabajo muchas gracias y que dios los bendiga a todos.

## ENTREVISTAS

# 1 OCTUBRE 05 DEL 2012 09:50 AM

- Adriana: Buenos días mi nombre es Adriana y él se llama Leonard somos estudiantes de la universidad de Cartagena y necesitamos que usted nos colabore con unas preguntas para realizar nuestro trabajo de grado.
- Y como sé que ustedes son estudiantes o no nos van a meter en un problema.
- Adriana: mira nuestro carnet y además son preguntas acerca de su trabajo.



- Bueno yo les colaboro.
- Adriana: ¿cómo te llamas?
- Jefferson Daniel Gómez Tolosa.
- Adriana: ¿a qué te dedicas?
- Soy vendedor en los buses.
- Adriana: ¿a los que venden en los buses como se les llama?
- Maneros.
- Adriana: ¿a qué hora empiezas a trabajar?
- empiezo a las 8:00 a 10:00 de la mañana, luego desayunamos y seguimos hasta que almorzamos por aquí mismo, dependiendo como nos vaya en el día y terminamos en la tarde, aunque algunos trabajan en la noche también.
- Adriana: ¿cuéntanos un poco de tu vida?
- Tengo 24 años, soy de Bucaramanga, pero me vine para Cartagena hace 12 años porque tenía una mala vida allá, pues mataron a mi hermano porque andábamos en malos pasos, entonces me vine para acá donde mi hermana. Era champetuo y decidí cambiar por mis hijos.
- Comencé cantando en los buses y después me puse a vender porque vi que tenía más ganancias. Yo fabrico mis propios productos como mentol, ceras, etc.
- El día que más hago me llevo 74 mil pesos.
- Adriana: ¿Y el día que menos vendes?
- Me llevo 50.
- eso depende de lo que uno esté vendiendo, el día más malo mío es de 40 mil pesos, entre uno más gana más gasta. Y ese es el problema uno no puede gastar más de lo que se gana.
- Adriana: ¿y cómo hacen para elegir el producto?

- Por lo que más se vende.
- Adriana: ¿y cómo saben ustedes que es lo que más se vende?
- Uno vende por que uno de nosotros vende bastante en un bus y ese le dice al otro y el otro al otro y así es como uno sabe que es lo que se está vendiendo más, por ejemplo en estos días se está vendiendo bastante el loquiño.
- Adriana: ¿Y si se monta uno y no vende nada?
- No, siempre se vende, pero eso es así hasta que salga un producto nuevo en las confiterías.
- Adriana: ¿Las confiterías se los dan a ustedes?
- Eso es comprado.
- Adriana: Por eso pero ¿se los ofrecen para que ustedes los promocionen?
- Claro ellos le dicen a uno por ejemplo mira salió este chocolate nuevo que ustedes pueden vender a tal precio y ganarte tanto si nos sirve lo sacamos si no no.
- Adriana: hoy por ejemplo todos están vendiendo loquiño, ¿por qué?
- Porque está en promoción uno gana más de lo que invierte y como el loquito son 4 por 500 todo el que te compra te compra de a 500 de una vez y uno va ganando.
- Adriana: Pero mira él no está vendiendo loquiño ¿porque?
- Él está vendiendo menta aquí todos vendemos menta sobre todo en la mañana, se vende también a toda hora. Pero uno no gana tanto, por ejemplo yo me puedo estar ganando una plata con la bolsa de loquiño en un momentico pero el que empieza a las 6 de la mañana hasta las 8 ya ha vendido como 4 bolsas de menta.
- Adriana: Ven acá y ¿qué tanto los afecta a ustedes el hecho que dentro de poco ya van a quitar las busetas y va a venir el transcribe ustedes para donde cogen que hacen?
- Uno tiene que ponerse a hacer otra cosa.
- Adriana: ¿Y han pensado algo desde ya?
- No nada hay que esperar que venga esa gente pa ve uno que hace.

- Unos vendedores en Medellín crearon una cooperativa, una asociación.
- Nosotros estuvimos haciendo una asociación de maneros hace algunos años atrás, queríamos tener una identificación ante la sociedad para eso teníamos pensado hacer unos carnet que nos identificara, pero como no contamos con el apoyo de nadie todo se fue al piso.

# 2 OCTUBRE 18 DEL 2012.

- Adriana: ¿cómo te llamas?
- Eliecer.
- Adriana: ¿cuántos años tienes?
- 27 años.
- Adriana: ¿tienes hijos?
- Si tengo un hijo.
- Adriana: ¿en qué barrio vives?
- Vivo en Olaya por el tancón.
- Adriana: ¿cuántos años tienes de estar trabajando en esto?
- 10 años.
- Adriana: ¿porque escogen este lugar para trabajar (semáforo de los cuatro vientos)?
- Porque la avenida pedro de Heredia, en especial el semáforo de los cuatro vientos es muy clave para nosotros, ya que en él se presentan constantemente trancones, lo que hace que las busetas se estacionen por un determinado tiempo y nos permita la subida y bajada sin ningún problema
- Adriana: ¿porque ahora mismo no se encuentra otro manero en este lugar?
- Porque a veces se van en los buses vendiendo, pero este es el sitio para regresar.

- Adriana: ¿cuéntanos a cerca de tu labor como manero?
- Soy vendedor de lapiceros, una de las personas que más vende, debido a que este producto llama la atención por su diseño, los colores que tiene son llamativos y además contiene cuatro minas de diferentes colores.
- Adriana: ¿cómo son las ganancias?
- La gente piensa que este trabajo no da muchos ingresos y es una equivocación, porque aproximadamente nos estamos ganando de 70000 a 80000 pesos, cuando el día está muy bueno, pero a veces tenemos malos ratos como todas las cosas, lo importante es que logramos conseguir el sustento de nuestra familia.
- Adriana: ¿Que tienes en cuenta a la hora de subir a una buseta?
- Primero que la buseta no tenga torniquete, pues que no esté tan llena porque los choferes no les gusta, se ponen rabiosos y no nos dejan subir y tampoco que ya este otro manero vendiendo.
- Adriana: ¿existen algunas busetas en donde se venda más que otra?
- Si por ejemplo las de ternera villagrande y los buses de pueblo, precisamente porque en ellos va mucha gente para los pueblos y es como costumbre de cuando uno viajar llevar algo a sus seres queridos.
- Adriana: ¿cómo se portan los pasajeros al momento de recibir el producto?
- Hay pasajeros que le hacen malos gestos a uno al momento de entregarles el producto, algunos dicen que no, entonces a veces eso le baja la moral a uno, pero uno trata de convencerlos y seguir pa lante mi hermano.
- Adriana: ¿háblenos un poco a cerca de lo que ustedes dicen cuándo van a vender?
- Bueno lo que nosotros decimos es la parla que cada quien le pone para vender el producto, existen parlas grandes y parlas pequeñas, eso depende del manero de lo vaya vender y de lo que quiera decir.
- Adriana: ¿qué hacen con las ganancias?

- Bueno las ganancias así como llegan así se van porque tengo mucho gastos, tengo que mantener a mi familia, tengo que comprar algo para mí en el desayuno y en el almuerzo y otras necesidades.

### # 3 NOVIEMBRE 3 DEL 2012

- Adriana: ¿cómo te llamas?
- Cristian.
- Adriana: ¿cuántos años tienes?
- Tengo 30 años.
- Adriana: ¿Cuántos años tienes de estar vendiendo?
- 12 años.
- Adriana: ¿porque escogiste este trabajo?
- Por algunas obligaciones que se me presentaron en el momento, yo estoy acostumbrado a trabajar desde que tenía 10 años.
- Adriana: ¿porque estas vendiendo el mismo producto que tu compañero?
- Porque me estoy planteando.
- Adriana: ¿qué es eso de plantear?
- Planteando es cuando uno no tiene dinero para comprar un producto más costoso, entonces utilizamos un producto barato y que tenga bastante venta.
- Adriana: ¿qué producto se puede utilizar para plantearse un manero?
- Los lokiños que cuesta 2400 y es lo que ahora mismo está más pegao.
- Adriana: ¿qué cantidad de bolsas vendes?
- Yo vendo suave, porque uno no puede matarse tanto, vendo dos bolsas de lokiños y me compro 1000 pesos de arroz y un pedazo de queso en el almuerzo.