



Tabula Rasa

ISSN: 1794-2489

info@revistatabularasa.org

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Colombia

Muñoz Dagua, Clarena; Andrade Calderón, Martha Cecilia
Las fórmulas retóricas del rebusque. Un estudio desde la semiótica social de Halliday
Tabula Rasa, núm. 20, enero-junio, 2014, pp. 329-345
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39631557014>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LAS FÓRMULAS RETÓRICAS DEL REBUSQUE. UN ESTUDIO DESDE LA SEMIÓTICA SOCIAL DE HALLIDAY¹

CLARENA MUÑOZ DAGUA²

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia

clargui@yahoo.es

MARTHA CECILIA ANDRADE CALDERÓN³

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia

marceanca@yahoo.es

Recibido: 16 de marzo de 2014 Aceptado: 16 de mayo de 2014

Resumen:

En la investigación en desarrollo actualmente en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca sobre los «Imaginarios de los vendedores ambulantes del transporte en Bogotá», se advierte que, cuando se estudia el lenguaje en contexto, un ítem léxico puede variar o profundizar el significado por la situación cultural e ideológica en donde opera. Tal es el caso de los vendedores informales, en cuyo discurso destinado a lograr el intercambio mercantil, la elección de ciertos recursos léxico-gramaticales y el uso de un método retórico se constituyen en estrategias claves para garantizar la sobrevivencia diaria. En el marco de la semiótica social de Halliday, y a partir de un corpus compuesto por 65 fichas, en este artículo se realiza un análisis temático, que muestra los estereotipos cristalizados en la dinámica del acto mercantil con las reiteraciones de las fórmulas de apertura, desarrollo y cierre presentes en la retórica del rebusque.

Palabras claves: Vendedor ambulante; rebusque; fórmula retórica; semiótica social; análisis temático.

Rhetorical Formulae in *Rebusque*—A Study Drawing Upon Halliday's Social Semiotics

Abstract:

In the research work on “Imaginaries among peddlers in Bogotá’s transportation system”, being developed at Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, one can note that when studying language in a context, a lexical item may change or get a deeper meaning as a result of the cultural and ideological situation it works in. This is the case of peddlers, in

¹Este artículo es producto del proyecto: *Las mediaciones del discurso en la economía informal. Un acercamiento a los imaginarios de los vendedores ambulantes del transporte en Bogotá*, el cual se desarrolla en el marco del grupo de investigación Estudios del Lenguaje y la Educación de la UCMC.

²Doctora en Lingüística, Universidad de Buenos Aires.

³Magíster en Literatura, Pontificia Universidad Javeriana.

whose discourse targeting commercial exchange, the choice of certain lexical-grammatical resources and the use of a rhetorical method become key strategies to ensure day-to-day survival. Within the framework of Halliday's social semiotics, and based upon a corpus of 65 sheets, this paper presents a thematic analysis, showing stereotypes that are crystallized on the dynamic of the mercantile act, along with iterations in opening, development and closing formulae that are observed in the rhetorics of *rebusque*.

Keywords: Peddler; rebusque; rhetorical formula; social semiotics; thematic analysis.

As fórmulas retóricas do «biscate». Um estudo a partir da semiótica social de Halliday

Resumo:

A partir da pesquisa que se realiza atualmente na Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, sobre os imaginários dos vendedores ambulantes do transporte em Bogotá, conclui-se que quando a linguagem é estudada em contexto, um item léxico pode variar ou aprofundar o significado pela situação cultural e ideológica na qual opera. No caso do discurso dos vendedores informais, destinado a realizar trocas mercantis, a seleção de determinados recursos léxico-gramaticais e o uso de um método retórico constituem estratégias chaves que garantem a sobrevivência diária. No quadro da semiótica social de Halliday, e a partir de um *corpus* composto por 65 fichas, neste artigo é realizada uma análise temática que evidencia os estereótipos que se cristalizam na dinâmica do ato mercantil com as reiterações das fórmulas de abertura, desenvolvimento e fechamento presentes na retórica do «biscate».

Palavras-chave: vendedor ambulante, «biscate», fórmula retórica, semiótica social, análise temática.

Introducción

En los estudios de economía informal es posible distinguir dos ámbitos de trabajo. Por un lado, las investigaciones que se enfocan en el problema de la evasión tributaria y las lógicas de la acumulación que se evidencian en algunos microempresarios que participan en el sector. Por otro lado, los trabajos centrados en la oportunidad de conseguir los medios para subsistir que ofrece esta actividad a los sectores populares, en el marco de un modo de producción excluyente. En este segundo ámbito, el cual corresponde a una actividad de rebusque de aquellos que, por diversas causas, han encontrado en la informalidad una forma de autogenerar ingresos para satisfacer sus necesidades primarias, se ubica el presente artículo, producto de la investigación *Los imaginarios de los vendedores ambulantes del transporte en Bogotá* que actualmente se desarrolla en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

El objetivo central del proyecto es identificar las estrategias retóricas, fórmulas y clichés que fundamentan las interacciones entre los actores de la economía informal, a partir del análisis del discurso empleado por vendedores del transporte

urbano en Bogotá. El marco para la investigación es la lingüística sistémico-funcional (LSF) de Halliday (1994) y, específicamente, en este estudio se realiza un análisis temático, a partir de 65 fichas de trabajo, en las cuales se hace evidente la reiteración de ciertos tópicos en los discursos de los vendedores, que indican el método de desarrollo del texto (Fries, 1983; Montemayor-Borsinger 2007), aspecto fundamental para determinar el tipo de estereotipos e imaginarios que se cristalizan en las interacciones de este grupo del sector informal de la economía.

En el orden de la exposición, primero se hace una breve reseña del oficio de vendedor del transporte en Bogotá y se ubica el grupo dentro de la economía informal, en correspondencia con las definiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2007) y los datos ofrecidos por el DANE. En segundo lugar, se presenta la metodología de la LSF, la cual se centra en el análisis del sistema temático. En tercera instancia se hace una breve interpretación de los estereotipos que se cristalizan en las reiteraciones de las fórmulas de apertura, desarrollo y cierre del discurso. Al final, a manera de cierre, se presentan algunas conclusiones generales acerca de la importancia de la gramática textual para mostrar el tipo de acción comprometida en las interacciones del mercado informal.

El oficio del vendedor del transporte en Bogotá

La situación actual de desempleo y la falta de oportunidades para conseguir la subsistencia diaria ha llevado al aumento de las cifras de quienes hacen parte de la economía informal. En los últimos años las definiciones sobre el concepto de informalidad relacionan esta nominación con unidades productivas no registradas y de carácter individual (auto subsistencia), familiar, pequeñas empresas o microempresas (figuras de carácter asociativo que no registran las actividades formales de sus asociados). Estas actividades no están reguladas y entran y salen fácilmente del mercado debido a la poca exigencia de capital y la baja calificación de la mano de obra. En la práctica, los vendedores del transporte urbano pueden clasificarse en este renglón de autosubsistencia.

De la revisión del estado del arte sobre economía informal es posible concluir que, en primera instancia, en Colombia, el trabajo informal se presenta debido a tres causas principales: la incapacidad del aparato productivo de absorber la mano de obra que ofrece la economía; la migración a las ciudades, que ha creado una sobre oferta y, tercero, que el ingreso real de los trabajadores informales supera el salario mínimo establecido por decreto. De allí que Gómez (2005) subraye que la informalidad involucra patrones de vida culturales y materiales opuestos a los de la sociedad capitalista, y que refleja la incapacidad del mercado laboral urbano para absorber una parte de la oferta de mano de obra.

Por otro lado, la definición de informalidad de la OIT coincide con la establecida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2004) como aquellas actividades cuyo origen y desarrollo están por fuera de la mentalidad acumuladora que caracteriza al sistema capitalista moderno. En este tipo de economía se incluyen aquellos individuos cuyo propósito es garantizar, en la mayoría de los casos, la supervivencia del grupo familiar, como es el caso del sector de los ayudantes de familia a quienes no se les paga un salario, las empleadas del servicio doméstico, los trabajadores que laboran por su propia cuenta en actividades propias o familiares (excluyendo a trabajadores y técnicos) y los obreros y empleados asalariados del sector privado, y patrones o empleadores vinculados a empresas con diez o menos personas ocupadas.

Aunque el ingreso real de los trabajadores informales en algunos casos supera el salario mínimo, las jornadas de trabajo son intensivas. Además, la productividad está limitada por las características de la informalidad, representada en una economía de escala muy pequeña, con poco o ningún acceso al crédito. La posibilidad de crédito es aún más lejana por las elevadas tasas de interés, características de los servicios de crédito de agentes que también se encuentran en la informalidad.

Todo esto se traslucen en el discurso de los vendedores ambulantes del transporte público de la ciudad de Bogotá. En él, son fundamentales los dos primeros factores —desempleo y migración a la ciudad (en muchos casos por efectos del desplazamiento)—. En efecto, dejan entrever que el factor que los «obliga» a subirse al transporte público es la necesidad, como consecuencia de la falta de empleo o el desplazamiento. A los vendedores se los puede encontrar caminando de un sitio a otro, estableciendo sus negocios en la calle o subidos en los buses pregonando la mercancía.

En efecto, el bus es uno de los lugares de trabajo del vendedor ambulante; por tanto, constituye un espacio de intercambio y contacto con los clientes. El vendedor ambulante, como buhonero de su mercancía, debe observar cada detalle de la vida urbana en el bus para poder presentar su producto. De esta manera, debe saber qué discurso utilizar y cómo expresarlo para que su venta tenga éxito. De hecho, hay unas normas de interacción claras que se expresan en los roles de cada uno de los interactuantes y que aseguran la consecución del objetivo de la venta. En estas normas influyen una serie de variables: la posición de los pasajeros (de pie, sentados), la presencia de niños y mujeres y, por supuesto, el manejo de ciertos recursos léxico-gramaticales en el discurso, fundamental para el enfoque de esta investigación.

De acuerdo con datos del periódico *El Espectador* (4 de octubre de 2013), en Bogotá actualmente hay 4000 vendedores informales en los buses de transporte público. De ellos cerca del 7% trabaja en el sistema de transporte público integrado, Transmilenio, SITP. En cuanto a las clasificaciones que se hacen de este

sector de la economía, en general, se coincide en categorizarlos en tres grupos que involucran las características de la actividad que desarrollan: a) *los vendedores de productos* que van desde agujas de coser, hilos, cuadernos para colorear, bolígrafos, lápices, borradores, recetarios, libros de salud, discos compactos, bisutería hasta golosinas; b) *los artistas informales*, entre los que se cuentan cantantes, músicos y cómicos (mimos, payasos y cuenteros); c) *los habitantes de la calle*, quienes no ofrecen un bien o un servicio, sino que simplemente asumen el discurso de la sobrevivencia para despertar commiseración y obtener a cambio alguna moneda para suplir sus necesidades básicas.

Las características generales de esta población las estableció en 2011 una investigación realizada por la administración distrital, cuyo propósito era buscar alternativas económicas para favorecer a las personas afectadas de manera directa por la entrada en vigencia del Sistema Integrado de Transporte Público (SITP). De manera acorde con el censo realizado por la Secretaría de Movilidad de Bogotá en cooperación con el Centro de Investigaciones para el Desarrollo de la Universidad Nacional⁴ se determinó que, para el año mencionado, en la capital del país había cerca de 4000 trabajadores ambulantes vendedores en los buses y 500 calibradores.⁵ Entre las particularidades mencionadas en este estudio, la mayoría pertenecen a los estratos 1 y 2; trabajan todos los días de la semana en un horario de 6 de la mañana a 6 de la tarde; la mayoría de esta población hizo estudios primarios y muchos de ellos tenían bachillerato incompleto. Este sería un aspecto que, de

⁴ Véase «En buses de Bogotá trabajan 4.000 vendedores y 500 calibradores». En: diario *El Espectador*. web: www.elespectador.com, 4 de noviembre de 2011.

⁵ Son personas que informan el tiempo transcurrido desde el paso del último autobús de una ruta en particular.

⁶ Véase Agencia de Noticias de la Universidad Nacional.

www.agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/cifras-del-censo-a-vendedores-ambulantes-en-buses-de-bogota.html. 3 de noviembre de 2011, Bogotá D.C.

acuerdo con el estudio, explicaría que la población censada no tuviera las competencias para aspirar a un empleo formal. Entre estos trabajadores, casi la mitad eran mujeres, de quienes el 30% eran separadas o solteras cabeza de familia. Sus ingresos se dice que oscilan entre los 20 y 30 mil pesos para calibradores y entre los 10 y 20 mil pesos para los vendedores.⁶

Entre las observaciones del estudio se expresa que el 75 y el 80% de los vendedores comercializan una amplia gama de mercancías, desde dulces hasta útiles escolares, y que el resto de trabajadores se encontrarían dentro de los llamados «vendedores de ilusiones», dedicados a contar historias tristes y dramáticas o a cantar, acompañados de instrumentos musicales, para conmover el corazón de los pasajeros.

De este modo, frente a la formalidad impuesta por el establecimiento, a través de un sistema regulado (economía de mercado), los vendedores del transporte se instalan en el espacio urbano con un discurso que apela a la sensibilidad

ofreciendo artículos que llegan fácilmente a manos del consumidor quien, quizás por caridad, filantropía o un excedente en su liquidez reproduce y mantiene la dinámica de la economía informal.

El modelo sistémico funcional: estereotipos en contexto

En los discursos de los vendedores de las principales rutas de transporte urbano de Bogotá, se revelan imaginarios, modos de pensar y de actuar que constituyen un tema de especial interés para los investigadores de las ciencias sociales, ya que permite avanzar en la construcción de un marco teórico y metodológico basado en el análisis del lenguaje entendido como una manera de construir significados motivados social y culturalmente. Dicho discurso permite dar cuenta del tipo de intercambio que se establece entre vendedor y comprador en las transacciones comerciales, y las razones por las cuales estos sectores optan por la reiteración de ciertos mecanismos léxico-gramaticales en sus discursos.

En principio, para determinar los imaginarios que se materializan en la puesta en escena mercantil, recurrimos a la noción de imaginario como equivalente de mentalidad, conciencia colectiva, ideología o cosmovisión. De acuerdo con Cornelius Castoriadis (1993), el imaginario social es el residuo de significaciones imaginarias sociales encarnadas en instituciones. Esa institución imaginaria de la sociedad regula el decir y orienta la acción de sus miembros. Ella determina tanto las maneras de sentir y desear como las maneras de pensar. Desde nuestra mirada, dichas coincidencias valorativas se manifiestan a nivel simbólico a través del lenguaje. Este da cuenta de la práctica concreta del intercambio mercantil y señala tendencias, parámetros, juicios y condicionamientos sociales.

No obstante, el tema de los imaginarios sociales lleva directamente al tema de los *estereotipos* (Muñoz y Andrade, 2013), definidos como reproducciones de modelos fijos de ser, sentir, hacer y actuar, esto es, simbolizaciones colectivas que tienen un considerable impacto sobre la identidad social y las interacciones que se establecen en los grupos y sus miembros; para el caso del comercio los hábitos de compra y consumo. Para Amossy y Herschberg (2001:17), la noción de estereotipo como esquema o fórmula cristalizada aparece en el siglo XIX y se constituye en elemento esencial de trabajo para las ciencias sociales, pues el estereotipo es producto de un contacto repetido con representaciones construidas o filtradas por el discurso colectivo.

Por su parte, el discurso se define como una actividad que articula las prácticas lingüísticas y el contexto. La lengua es el sistema material que dinamiza el estereotipo y permite identificar, por un lado, las modalidades de estereotipos que se producen y reproducen, construyen y reconstruyen, con el uso léxico en los intercambios mercantiles y, por otro, reconocer cuáles son las formas de interacción social que dichos estereotipos apuntan a regular; en otras palabras, las representaciones y creencias colectivas sobre las que se erige el ritual mercantil.

El análisis discursivo se realiza a partir del modelo del lenguaje en el contexto social ofrecido por la lingüística sistémico-funcional (LSF) como lo propone Michael Halliday (1994), al postular el lenguaje como una manera entre otras de construir significados motivados social y culturalmente (Halliday, 1994). Según el enfoque tripartito de la LSF, todo texto que producen los usuarios del lenguaje combina a) significados ideacionales (codifican aquello que se trata), b) interpersonales (representan el tipo de interacción involucrada) y c) textuales (organizan el texto en un todo coherente).

De acuerdo con los indicios de los recursos utilizados en los discursos de los vendedores ambulantes, retomamos la clasificación de los estereotipos para señalar la manera como se producen y reproducen en el diálogo compra-venta. Primero, estereotipos ficcionales o inverosímiles, aquellos esquemas culturales que se propagan por fuera de toda base objetiva y buscan conseguir el compromiso ideológico y el final moralizante. Segundo, estereotipos fácticos observables, que son una fotografía de las situaciones vividas en las estructuras sociales. Tercero, estereotipos como instrumentos de legitimación de situaciones sociales que surgen como resultado de la convergencia de los estereotipos ficcionales y los fácticos. Esta modalidad hace referencia a las visiones de mundo que se transmiten mediante el discurso a partir del contexto sociocultural. Por ello, en el análisis nos referimos a dichos estereotipos, para mostrar de qué modo son representadas con la reiteración de fórmulas y el manejo discursivo las creencias religiosas y la situación de desempleo en el país para lograr vender una mercancía.

De este modo, analizar la organización de la información, mediante el seguimiento a las fórmulas de apertura, desarrollo y cierre del discurso, posibilitará identificar las formas recurrentes en las construcciones discursivas y los estereotipos culturales que se reproducen a través de la fórmula retórica implicada en los intercambios de compra-venta de la economía informal. De hecho, los imaginarios que participan en esta relación comercial van más allá de la persona, el producto y el precio; son imaginarios lingüísticos, quizás los de mayor influencia en el intercambio comercial o de vivencia, pues en muchas oportunidades el que vende solo cuenta su historia y el pasajero paga por saber de ella. Como se ha señalado, los vendedores del transporte integran un vasto sector, vital y poco estudiado del comercio que personifica estos sectores. Ellos constituyen un grupo que va y viene, se moviliza por la ciudad en las principales rutas del transporte urbano y, a falta de otros recursos, pregoman su mercancía para conseguir el sustento diario.

Con lo anterior, a partir de la percepción dinámica entre lenguaje y contexto social, de la Lingüística Sistémica Funcional, que asocia la estructura gramatical de los textos con características del contexto en el cual se producen, en este artículo identificamos algunos imaginarios que se reproducen en los discursos de los vendedores ambulantes y las motivaciones de estos trabajadores del sector informal

de la economía para optar por el uso de ciertas fórmulas en sus interacciones mercantiles. Aunque la investigación general contempla, metodológicamente, un análisis de los recursos de la valoración en el discurso (Andrade y Muñoz, 2012) y un análisis temático, en esta oportunidad solo nos referimos a las observaciones hechas en el corpus a partir del análisis temático preliminar.

Las fórmulas del rebusque: tema y organización de la información

En el desarrollo de la investigación se ha realizado un análisis preliminar de la estructura y la organización del discurso de los vendedores, mediante un análisis temático. Aquí es preciso subrayar que la lingüística sistémico-funcional concibe el texto como una combinación de tres metafunciones que constituyen tres vetas de significados: la ideacional, que codifica aquello que se trata; la interpersonal, que representa el tipo de interacción involucrada; y la textual, que organiza el texto en un todo coherente. El sistema temático pertenece a esta última metafunción, y tiene que ver con la forma como el hablante/escritor presenta en el texto los significados interpersonales e ideacionales como una información organizada que puede intercambiarse.

Para nuestro caso, el análisis temático nos permite examinar las elecciones de los vendedores al desarrollar sus discursos y orientar a sus potenciales compradores. El análisis exhaustivo de este aspecto ayuda a visualizar los significados acumulados en la posición de tema y reconocer importantes características semántico-discursivas en la organización de los textos, fundamentales para identificar las formas recurrentes de construcción del discurso persuasivo del vendedor ambulante, determinar su función y establecer las fórmulas que se cristalizan en el diálogo compra-venta.

Tema y rema

En la perspectiva sistémico-funcional, la cláusula se organiza como un mensaje que depende de dos elementos: el tema y el rema. Esta organización está relacionada con la posición. El tema se realiza por su posición inicial en la cláusula y el rema es lo que sigue. El tema señala cómo se elige desarrollar un texto y orienta a quien lo lee o lo escucha.

El estadio ideacional del tema se conoce como tema tópico. Puede reconocerse en la cláusula como el primer elemento que expresa un significado de tipo experiencial. El tema tópico puede ser un participante, una circunstancia y, ocasionalmente, un proceso. De acuerdo con Halliday: «el tema termina una vez que se alcanzó el primer elemento ideacional de la cláusula» (1994:57).

Si el primer elemento tópico de la cláusula declarativa es también el sujeto gramatical de la cláusula, la elección del tema es no marcada y no le da a este alguna prominencia especial. En el contexto de declarativas en el idioma inglés, el tema no

marcado es el sujeto grammatical, elemento obligatorio en este idioma. En la LSF, la función del sujeto grammatical es la de representar el elemento sobre el cual la proposición hace un juicio o sobre el que se afirma o se niega algo. El conjunto de los sujetos gramaticales indica los puntos sobre los cuales habla el texto. Si el tema —punto a partir del cual procede el locutor para llegar a su interlocutor— coincide con el sujeto grammatical significa que, por razones funcionales, el escritor fusionó el método de desarrollo con los puntos sobre los cuales trata el texto.

Cuando el tema tópico de una cláusula declarativa no es el sujeto, entonces adquiere mayor prominencia textual. Los temas que no son sujeto (circunstancias y complementos) son temas marcados y son importantes en la estructuración del discurso como un todo, es decir, implican decisiones que afectan el *método de desarrollo de un texto*. En este sentido, para la LSF, un orden inusual de palabras cumple con una función comunicativa adicional. Al respecto, Montemayor Borsinger (2005) señala distintas funciones posibles, tales como hacer más emotivo un texto, cambiar el rumbo del flujo del discurso, ordenar el flujo del discurso por medio del espacio y el tiempo, y compactar significados en posición inicial.

La organización de los temas a lo largo del texto difiere de un registro a otro. Por tanto, para obtener el sentido de un texto, un factor importante es identificar dicha organización y observar cuál es el punto inicial del mensaje. Pero es necesario mencionar que el concepto de tema en el trabajo de Halliday no se restringe al nivel de la cláusula, sino que se encuentra también «por debajo» y «por encima» de la cláusula. Por debajo, a nivel del grupo nominal, el grupo verbal o el grupo preposicional. Por encima, al nivel de un complejo de cláusulas, del párrafo y de textos enteros.

Ahora bien, la LSF, por su énfasis en los sistemas de opciones paradigmáticas subyacentes a toda manifestación sintagmática, señala la importancia de las combinaciones de los significados ideacionales, interpersonales y textuales para la conformación de una variedad de textos. Esto supone que, en sentido estricto, tales significados se dan simultáneamente; están entrelazados, se influencian unos a otros y no se pueden separar. Sin embargo, para facilitar el análisis temático, comprender mejor cómo se estructuran los textos y visualizar el análisis sintagmático, conviene la representación de cláusulas en cuadros que recojan algunas de las distintas vetas de significados que distingue la LSF.

Análisis temático en el discurso del vendedor informal

Acorde con lo anterior, para la presentación del análisis temático en investigación se toma un esquema tradicionalmente utilizado en LSF (véase, por ejemplo, Halliday, 1994) y retomado por Montemayor-Borsinger (2005) para su estudio de tema en lengua española. Este permite distinguir elementos textuales, interpersonales y experienciales, que al estar en posición inicial constituyen temas.

En cuanto al tema experiencial, si este no es el sujeto, sino un complemento o una circunstancia aparecerá en *tema marcado*. Cuando el sujeto, verbo conjugado o clíticos se encuentran en posición inicial, los temas son no marcados. La última columna es para los elementos que forman parte del rema, como aparece en la tabla 1. Los datos que aparecen aquí integran la ficha 50, la cual hace parte de los 65 discursos transcritos. Aparte de esta información, las fichas incluyen la ruta del bus, una descripción del vendedor, el producto que ofrece y una descripción del corpus lingüístico, que constituyen material interesante para otros trabajos.

Este análisis de la estructura textual permite apreciar la presencia de una serie de significados de tipo interpersonal y temas marcados que nos indican que este discurso es altamente persuasivo, porque apela a los sentimientos y a las creencias de los sujetos para alcanzar sus propósitos (Muñoz, 2014). Así mismo, como sucede con las fichas restantes, hay un tejido discursivo que incluye tres momentos muy marcados: apertura, desarrollo y cierre. Con el propósito de analizar de manera integral el discurso, se han incluido las divisiones en la tabla.

Tabla 1. Clasificación del sistema de tema en el discurso del vendedor informal

Tema		Rema	
Textual	Interpersonal	Experiencial (tema tópico)	
		Marcado	No marcado
Apertura			
	Con respeto ante las damas, amistades, a toda la juventud, Muy buenas tardes		
	Gracias mijo, para ustedes	Yo	
	realmente	Me	veo en la necesidad de venir a incomodarlos,
Desarrollo			
Pero	realmente muchachos,	me	toca defenderme como el Señor me ayude,
	mire mijos,	yo	llevó unos años, que por acá en Bogotá.
a		mí	me llegó a arrollar un carro
a		mí	me llegó a partir los huesos de la cadera,
a		mí	me desprendió hasta los riñones

	Amigos cómo sería el tiestazo tan tremendo que a		mí	me totió el tímpano de un oído,
en realidad		no me	me	ayudaron, volaron
			me	dejaron por ahí tirado peor que un perro.
			yo	hago esto porque realmente no tengo trabajo, no tengo plata,
			me	sacan el cuerpo...
	Les agradezco a todos ustedes con todo respeto... por el derecho a la vida, parceros	si		desean poder ayudarme llevando una en 300, dos en quinientos,
		Si		desean colaborarme
Realmente	no es por mí, por ahí para los míos,	que todavía		los tengo
y			ellos	no tienen la culpa de llevar el bulto por los problemas económicos que afrontamos a diario en la vida.

Cierre

Que			el Señor	les bendiga, les conceda sus cosas, sus necesidades,
pero		primordialmente	les	de la vida y la salud
			les	pido un permiso,
y			me	disculpan.
Que			el Señor	les bendiga
	muchas gracias,	cualquier cosita		es con cariño.
	Muchas gracias			

Como puede observarse, en el discurso aparecen tres momentos bien delimitados que constituyen una estructura regular de los discursos recogidos. En efecto, la apertura, el desarrollo (la estrategia retórica) y el cierre se definen a partir de un ritual que ocurre todos los días. Primero hay una búsqueda de la ruta precisa

para intentar comenzar la jornada. Una vez en el bus, el discurso del vendedor comienza con el ofrecimiento de disculpas «*por interrumpir a los pasajeros que van conversando o meditando*».

El saludo incluye un tratamiento afectivo especial para los compradores y una motivación para escuchar el discurso, en medio de la agitación que se vive en el transporte urbano. De allí que al igual que en esta ficha son frecuentes las alusiones a verbos de afecto como «perdonen», «incomodar», «molestar». Aquí los significados de tipo interpersonal son abundantes, pues se trata de entrar en el espacio del posible cliente y conseguir su adhesión afectiva y solidaria.

En seguida, los vendedores ofrecen el producto o servicio que los moviliza y que puede consistir en: dulces, maní, bolígrafos, lápices, borradores, kits escolares, discos compactos con música o películas, libros de diferentes temáticas, fantasías (bisutería). De acuerdo con la temporada el portafolio de productos se va diversificando; por ejemplo, en la época de Navidad, la mayoría vende discos con villancicos, la novena de navidad o libros de recetas navideñas.

La alocución del vendedor, posterior a la introducción, se desarrolla explicando que la necesidad de llevar alimento a la casa, pagar el arriendo de un cuarto o satisfacer otras necesidades son los factores fundamentales que los han hecho escoger este «trabajo» y agregan en algunos casos que esto es preferible a convertirse en ladrón. Continúan presentando las características del producto haciendo referencia de manera general a su composición, presentación, calidad, costo y precio.

Luego de pasar por cada puesto entregando la mercancía, comienzan con la promoción para «*la mayor economía*» de los pasajeros ofreciendo un descuento que puede consistir en dos por uno, o tres por dos, lo que representa una rebaja atractiva para el comprador (50%, 33%, según el caso). Este segundo momento representa la contextualización de la situación, y se le ha llamado en este estudio *estrategia retórica*, pues aparte de las razones para ejercer el oficio de vendedor donde es clara la retórica de la sobrevivencia (Asqueta y Muñoz, 2001, 2002) se da el ofrecimiento del producto. El discurso de la promesa es reivindicado con el elogio del valor de uso; solo que en esta ocasión, esa promesa se construye con el discurso del día a día del vendedor ambulante que utiliza la primera tecnología de la palabra: su voz, la expresión oral, acompañada de signos no verbales que develan astucia, cansancio, necesidad y, a veces, la pesadez del oficio. Son justamente las fórmulas reiterativas, sustentadas en las creencias religiosas y la situación de desempleo, las que logran crear la promesa y acercar al potencial comprador.

Como se ha descrito, en el ofrecimiento del producto se incluye una serie de recursos producto de las transacciones compra-venta. Así, encontramos el uso reiterativo de superlativos como: *baratísimo, riquísimo, buenísima*, pero

también los ofrecimientos de la *ganga*, *oferta*, *producto exclusivo*, y sustantivos en diminutivo: bananitas, dulcecitos, paquetico, que cubre también el tratamiento a los potenciales compradores de *mijitos*, *pasajeritos*. Además, está el juego de la *ganga*: «*Este paquetico es en sí muuy económico, es de tan solo doscientos pesos la unidad, para su mayor economía pueden llevarse tres unidades y les vale solo quinientos. Es una súper oferta...* ».

El cierre del discurso se da una vez terminada la presentación y entrega de la mercancía; los vendedores pasan por cada puesto, recogiendo el dinero de la venta. Paralelamente, agradecen la compra, con lo cual, probablemente, buscan crear un clima de cercanía con el comprador, un ambiente de intimidad para persuadirlo, si no en esta ocasión, el día siguiente. Lo paradójico de la escena es que en esta representación, el elogio de la mercancía y la estrategia se sustentan en una seria necesidad económica de subsistencia porque la realidad apremia: «*Yo le quedo totalmente agradecida a la dama o al caballero que de buen corazón, de buena voluntad me pueda colaborar o apoyar con mi fuente de empleo, ya que reuniendo amigos me sirve como ayuda para ayudar de pagar un arriendo, para ayudar de pagar un subsidio y un diario para mis hijos*».

Este ejemplo es prácticamente una expresión cristalizada de los cierres del discurso: el agradecimiento por la compra, se acompaña de los buenos deseos para los semejantes y la mención de Dios: «*De todo corazón amigos yo les deseo que en el día de hoy les vaya mejor que en el día de ayer, que mi Dios les de mucha salud y bendición*», con lo cual afirmamos que el discurso está profundamente ligado a estereotipos de orden religioso y económico que circulan en el contexto urbano citadino.

Finalmente, los vendedores se bajan del bus. Termina el ritual y los actantes de la informalidad se preparan para iniciar nuevamente el proceso, que dura en promedio doce horas diarias (para el 80% de los entrevistados) en una jornada de 6 de la mañana a 6 de la tarde.

La reiteración del tono afectivo con los nombres de «*muchacho*», «*amiguitos*», «*compañeros*», «*estimado público*»; la justificación del trabajo por la necesidad; la presentación de las circunstancias personales que atraviesa el vendedor; la presentación del producto y el ofrecimiento de rebajas por la compra del objeto de consumo y el agradecimiento apelando a la creencia religiosa permiten identificar estereotipos que hacen parte del mundo simbólico de la cultura, en los que se advierten valores, conductas, apreciaciones, supuestos y gustos que revelan los modelos ideológicos que subyacen en las prácticas mercantiles.

El análisis del tema permite apreciar de cerca los estereotipos que se producen y reproducen, construyen y reconstruyen respecto al uso léxico, en los intercambios mercantiles, así como también las formas de interacción social que dichos estereotipos apuntan a regular; en otras palabras, pone en evidencia las representaciones y creencias colectivas sobre las que se erige el ritual mercantil. Acorde con el análisis

hecho, los significados interpersonales incluyen fórmulas en las que se acude al consumidor para lograr su atención, establecer un grado de intimidad y lograr el propósito de vender desde una golosina, una artesanía, un tinto hasta una ilusión representada en historias de vida, canciones y relatos ejemplares de auto-superación.

Con el manejo de conectores textuales (y, pero, así, de tal modo), el vendedor construye un tejido discursivo compacto que no deja por fuera los elementos de contacto y de persuasión para mostrar el objeto de la venta y el sujeto involucrado en la transacción. Así, estereotipos como la legitimación de situaciones sociales se manifiestan en la alusión, en todos los discursos, a sentimientos positivos de saludo y agradecimiento, sustentados en las virtudes de los creyentes y la recurrencia a la imagen de Dios como fuente, lo cual compromete la emoción y el afecto:

- (1) «*No se olviden, mi Dios les multiplica, feliz viaje... Una moneda que no le sirve a mí me ayuda pa' llevar el diario... Mi Dios les pague...*» (Corpus, Ficha 8)
- (2) «*Buenos días, Dios está con nosotros... mejor dicho con todos...*» (Corpus, Ficha 4)
- (3) «*Pa mi Dios no hay nada imposible, yo sé que todos pasajeritos me colaboran con mi forma de ganarme la vida...*» (Corpus Ficha 49)

Observaciones finales

En los acercamientos preliminares al análisis temático de los discursos de los vendedores ambulantes en el transporte urbano de Bogotá, se puede inferir que el desempleo y migración a la ciudad (en la mayoría de los casos por efectos del desplazamiento) son parte fundamental para optar por este trabajo. En efecto, en su discurso, el factor que los obliga a subirse al transporte público es la necesidad, consecuencia de la falta de empleo o del desplazamiento.

La estrategia para ejercer su labor consiste en apelar a los sentimientos y a las creencias de los posibles compradores, mediante el uso de significados interpersonales que permiten romper las distancias y persuadir al consumidor de llevar, aunque sea por caridad, el producto. Así con un lenguaje cortés y, en muchas ocasiones, dramático el vendedor pasa por tres momentos para lograr su propósito. Primero la apertura; luego la estrategia retórica, que incluye la explicación de las razones para ejercer el oficio de vendedor, la contextualización de la situación y el ofrecimiento del producto; y, en tercer lugar, el cierre, con un mensaje de agradecimiento en el cual se apela a la commiseración, la solidaridad, la caridad y, en últimas, al estereotipo religioso. De este modo, se encuentra con insistencia en los tres momentos del discurso un llamado de alerta que tiene que ver con un deseo de: «*que no le pase a usted*», «*menos mal que su mercé va tranquilo*», y una recompensa: «*el de arriba sabrá recompensarlos*», «*Mi diosito les pagará*».

La amplia variedad de estructuras modales de: probabilidad, frecuencia, propiedad, opinión, persuasión, presunción, validación y predicción potencian una relación menos tensa entre comprador y vendedor, mientras que los significados de origen textual y de tipo interpersonal al comienzo de la cláusula propician discursos interactivos, más emotivos, cercanos al comprador. Dicha organización configura un discurso dialógico que permanentemente hace llamados, advertencias y presenta invitaciones al consumidor, con el fin de despertar su solidaridad y lograr el propósito de la informalidad: vender el producto.

De esta forma, la lucha por sobrevivir se manifiesta en el análisis temático en estos mecanismos lingüísticos, cargados de evaluaciones sobre la falta de oportunidades laborales y los problemas que deben afrontar diariamente los vendedores informales, los cuales traducen, en su reiteración, estereotipos mercantiles asociados a valores, conductas, apreciaciones, supuestos y gustos que tienen un considerable impacto sobre la identidad social y las interacciones que se establecen en los grupos y sus miembros.

El vendedor reitera sus fórmulas, describe y explica, lo cual le permite adoptar una posición ante los sistemas de valores imperantes en la sociedad a la que pertenece y acercarse más a su propósito: obtener dinero a cambio de la mercancía. Estas valoraciones tienen como base conocimientos que se apoyan, por una parte, en la actividad misma del rebusque con la que se intenta obtener el sustento diario y, por otra, en las creencias que se comparten con los potenciales consumidores.

De este modo, los ejemplos utilizados permiten observar que las fórmulas discursivas religiosas y económicas son utilizadas de manera repetitiva por los vendedores. Con ellas persuaden y se alinean con un discurso que logra seducir a sus compradores. El manejo de una apertura hacia el potencial comprador con el saludo amable, acompañado de la sonrisa y los tratamientos con diminutivo: «*mijitos*», «*sus mercedes*», «*padrecito*», «*bonita*» y otros coloquialismos permiten al vendedor mantener el contacto y naturalizar el intercambio, al apelar a imágenes que comparte con los compradores.

Así en su discurso, el vendedor del transporte urbano, recurre a fórmulas que construyen una postura de simpatía y en convergencia con los potenciales compradores. Las referencias a la actualidad realzan la trascendencia del intercambio que está en juego y la frecuente repetición de: «*gracias*», «*una moneda no empobrece ni enriquece a nadie*», «*Dios les pague*» al igual que las descripciones pormenorizadas de las causas por las cuales el vendedor sube al transporte urbano, le dan un grado de dramatismo y, a la vez, un realce a los valores que se comparten con el público, de tal modo que los imaginarios de la caridad, la religiosidad y la solidaridad se ponen en primer plano.

Finalmente, la presencia reiterativa del lenguaje evaluativo en el corpus de referencia, específicamente, brinda elementos para argumentar porqué el vendedor utiliza representaciones que fusionan las creencias religiosas con la situación económica. En dicha reiteración, esas representaciones se incrustan en el discurso como estereotipos, es decir, expresiones cristalizadas, a través de las cuales los vendedores filtran la realidad de su entorno y reproducen modelos de hacer y de actuar. La presencia de estas fórmulas habituales en el intercambio vendedor y comprador permite establecer un grado de intimidad, sustentada en las creencias compartidas, como se mencionó anteriormente, lo cual es esencial para lograr el propósito del ritual mercantil.

Bibliografía

- Amossy, R. y A. Herschberg Pierrot. 2001. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Andrade M. y D., C. Muñoz. 2012. *Estereotipos del discurso en la economía informal*. En: VII Congreso Nacional de Estudios del Discurso. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad Autónoma e Instituto Caro y Cuervo. Bogotá, septiembre 26, 27 y 28 de 2012.
- Asqueta, C. y C. Muñoz Dagua. 2001. *La fábula del buhonero*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano y Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Asqueta, C. y C. Muñoz Dagua. 2002. «El discurso de Prometeo». *Mediaciones*, (1): 19-28.
- Castoriadis, C. 1997. *El avance de la insignificancia*. Buenos Aires: Eudeba.
- DANE. 2004. Informalidad laboral en las trece principales áreas y ciudades colombianas. Documentos técnicos sobre mercado laboral, documento de la dirección de metodología y producción estadística. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/empleo/mercado_lab_colombiano/analisis_informalidad_urbana.pdf
- Feige, E. L. 1990. "Defining and estimating underground and informal economies: The new institutional economics approach". *World Development* (18): 989-1002.
- Fries, P. 1983. "On the status of theme in English: arguments from discourse", en J. S. Petöfi y E. Sozer (eds.): *Micro and macro connexity of texts*. 116-152. Hamburg: Helmut Buske.
- Halliday, M. A. K. 1994/2004. *An introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold Publisher.
- Montemayor-Borsinger, A. 2005. «Una perspectiva sistémico funcional de texto e interacción: las funciones de sujeto y tema». *Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística Rasal*. 1: 25-36.

Muñoz D. C. 2014. *La metáfora interpersonal léxico-gramatical y la divulgación científica.* Bogotá: UCMC En imprenta.

Muñoz D. C. y M. C. Andrade. 2013. *El valor en el discurso de la economía informal*, en Memorias X Congreso Latinoamericano de Lingüística Sistémico Funcional (ALSFAL). Gramática, discurso y alfabetización. Desafíos para la educación en Latinoamérica. 8 a 11 de octubre, 2013. Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Oficina Internacional del Trabajo (OIT). 2007. *La economía informal. Comisión de empleo y política social.* Ginebra, 8 de febrero de 2007. Website: www.ilo.org/public/spanish/standards/realm/gb/docs/gb298/pdf/esp.