



PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

Esta obra ha sido publicada bajo la licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 Perú.

Para ver una copia de dicha licencia, visite
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>





PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

Tradiciones discursivas y estrategias de cortesía en el discurso de
vendedores de caramelos de los microbuses de Lima

Tesis para optar el título de Licenciada en Lingüística que presente la

Bachiller:

Karem Lesly Robertson Sotelo

ASESORA: Dra. Virginia Zavala

Lima, Perú

Agosto, 2010

Índice

1. Introducción.....	3
2. Corpus y metodología.....	5
3. Marco teórico.....	5
4. Tradiciones discursivas y estructuras subyacentes: primera caracterización y análisis inicial de datos.....	12
5. Identidad y relaciones sociales con la audiencia: análisis cualitativo de estrategias de cortesía.....	16
5.1 <i>“No cuento con un trabajo estable”</i>	18
5.2 <i>“Yo también soy un padre de familia”</i>	28
5.3 <i>“Levántame la moral”</i>	34
5.4 <i>“Gracias y que Dios te bendiga”</i>	44
6. Conclusiones.....	49
Bibliografía.....	52
Anexos.....	54

1. Introducción

A partir de la década de los ochenta, los países de América Latina han atravesado por un periodo de cambios económicos, políticos e institucionales que han configurado gran parte del panorama actual. En muchos casos, la restauración de los mecanismos del mercado ha llevado a disminuir la intervención del Estado en diversas esferas. Paralelamente, la baja de empleos y la agudización de la pobreza han deteriorado las condiciones de vida y hecho de la supervivencia una tarea difícil (Granados 1997). Así, en muchos de estos países, incluido el nuestro, las migraciones y, con ellas, la búsqueda de nuevas oportunidades laborales y de ascenso social han configurado nuevas formas de trabajo, como es el caso del comercio informal o callejero (Veleda Da Silva 2003).

Este tipo de comercio, como esta última autora plantea, consiste en una actividad que se desarrolla en las calles, ya sea en un lugar fijo o variable y sin protección alguna por parte del Estado ni beneficios propios del sector formal. Los que llevan a cabo este tipo de comercio, es decir, los vendedores ambulantes, para Hays- Mitchell (1993-1994) y su comercio callejero, representan el 25 % de la población económicamente activa en las ciudades medianas del Perú. Venden principalmente animales vivos, comidas crudas y cocidas, libros, discos, periódicos y materiales reciclados. Además, ofrecen prestaciones de servicios como fotógrafos, limpiabotas, afiladores de cuchillos y presentaciones de teatro callejero. Sin embargo, estas no son las únicas formas de comercio ambulatorio que encontramos en Lima y en otras ciudades. También se encuentran aquellos vendedores que circulan a lo largo de las calles y avenidas, especialmente en los medios de transporte público (microbuses, coasters, etc.) y que ponen a la venta diversos productos como útiles de oficina, folletos, caramelos, entre otras cosas.

Dentro de este último grupo de vendedores, los dedicados a la venta de caramelos u otros productos similares se sirven, como veremos en la siguiente investigación, de la puesta en escena de un discurso tradicional, una tradición discursiva configurada a lo largo del tiempo (Kabatek 2005), y sobre la cual despliegan una serie de estrategias lingüístico-discursivas que les permiten, al mismo tiempo, proyectar una identidad y establecer relaciones con su audiencia, mientras dicha interacción tenga lugar y con el objetivo de vender sus caramelos.

Así, desde un análisis tripartito del discurso, como construcción de las identidades, de las relaciones sociales y de los sistemas de conocimiento y creencias, que nos plantea Fairclough (1992), y que toma como punto de apoyo a Foucault (1972) y Halliday (1978), analizaremos básicamente de qué manera se despliegan una serie de estrategias discursivas, en especial las relacionadas con la cortesía verbal, de modo que dichos vendedores logran proyectar una identidad o imagen y establecer una relación con su público para alcanzar la venta final de sus caramelos. Más específicamente, examinaremos qué tipo de configuración identitaria y relacional es desplegada a través de estas estrategias, y en qué medida ellas podrían colaborar con el logro del objetivo final de estos actores sociales.

La respuesta a estas interrogantes así como la observación más directa de este grupo humano constituirán, a mi parecer, un aporte tanto al campo de la Lingüística como a las Ciencias Sociales. En efecto, la contribución de este estudio estará dada en tanto nos permita no solo averiguar la manera en la que funciona el lenguaje en la interacción con otros, sino que, aplicado a las particularidades y necesidades de estos vendedores, podremos descubrir el modo particular en el que dichos actores se configuran como individuos frente a su audiencia. De esta manera, el análisis de ciertas estrategias discursivas presentes en los discursos de los vendedores de caramelos nos proporcionará

gran cantidad de datos que nos posibiliten conocer un poco más las dinámicas sociales en nuestro país, especialmente en relación a un grupo humano con el cual interactuamos cotidianamente, pero sobre el cual poco o nada se ha dicho.

2. Corpus y metodología

Para la elaboración de la presente investigación, me basé en el análisis de un corpus de diez discursos de unos dos minutos de duración en promedio cada uno. Estos fueron pronunciados por distintos vendedores de caramelos con rangos de edad que fluctuaban entre los veinticinco y cincuenta y cinco años.

Dichos discursos fueron recogidos a modo de grabaciones en diferentes líneas de transporte público (básicamente microbuses) y a lo largo de distintas avenidas de Lima (Abancay, Ejército, Benavides, etc.). Estas grabaciones, posteriormente, fueron transcritas, de modo que pudiera analizarse, en primer lugar, sus partes constituyentes o la tradición discursiva subyacente a ellos; y, en segundo lugar, examinarse cualitativamente las estrategias discursivas utilizadas que les sirvieran para construir una identidad y un tipo de relación social con la audiencia.

3. Marco teórico

Los vendedores de caramelos, al igual que los demás miembros de la sociedad, viven en un mundo de continuos encuentros sociales que los comprometen o posicionan cara a cara con otros participantes. En cada uno de estos contactos, ellos despliegan lo que, en palabras de Goffman (1970), es denominado una *línea*; es decir, un esquema de actos verbales y no verbales por medio de los cuales expresan su enfoque de la situación, y -por medio de esta- su evaluación de los participantes, en especial de sí mismos (Goffman 1970).

La línea de la que habla Goffman, en este contexto específico de venta, requiere que estos actores sociales estén en posesión y completo dominio tanto de herramientas lingüísticas (conocimientos gramaticales) como del uso apropiado de ellas. Esto es concebido por Hymes (1972) y los etnógrafos de la comunicación como la “competencia comunicativa”. Este conocimiento no solo incluye reglas de comunicación (lingüísticas y sociolingüísticas) y reglas compartidas de interacción, sino también reglas culturales que forman la base del contexto y contenido de los sucesos comunicativos y de los procesos de interacción (Saville-Troike 2005). De este modo, en una situación concreta, los hablantes sabrán desplegar, de forma apropiada, los usos lingüísticos necesarios para lograr la finalidad perseguida; en el caso de los vendedores de caramelos, poder vender u ofrecer sus productos siguiendo las “normas” (o rituales) ya establecidas de antemano en esta comunidad de habla¹ particular.

En la medida en que estos discursos han llegado a configurarse a lo largo del tiempo como formas ritualizadas que se repiten y evocan en un contexto o una situación particular por los miembros que participan de la interacción, es que resulta necesario para la investigación plantear, como se hará posteriormente, una caracterización general de la estructura de los mismos. En ese sentido, uno de los conceptos claves es la llamada *tradicón discursiva* (TD), introducido —aunque de manera indirecta y no del todo formalizada— por Schlieben- Lange (1983) y a partir de la cual se han desarrollado numerosos trabajos y teorías como las planteadas por Koch y Oesterreicher (1985, 1990, 1994) y Kabatek (2005).

¹ El concepto de “comunidad de habla”, si bien plantea problemas al ser definido por los diferentes alcances que presenta la noción de “comunidad”, puede entenderse como un grupo social en el que sus miembros proyectan una identidad común asociada a un número de formas verbales y no verbales de expresión apropiadas (Saville-Troike 2005: 31).

Siguiendo a dichos autores, en especial al último de ellos, podríamos definir las tradiciones discursivas de la siguiente manera:

“(…) la repetición de un texto o una forma textual, o de una manera particular de escribir o de hablar que adquiere valor de signo propio. Se puede formar en relación a cualquier finalidad de expresión o con cualquier elemento de contenido cuya repetición establece un lazo entre actuación y tradición, es decir, cualquier relación que se puede establecer semióticamente entre dos elementos de tradición que evocan una determinada forma textual o determinados elementos lingüísticos empleados” (Kabatek 2005:15).

En otras palabras, podemos entenderlas como la repetición de formas textuales (simples o mucho más complejas) que se han ido constituyendo a lo largo del tiempo —de ahí que se las considere históricamente configuradas— por los constantes usos y repeticiones que se dan de ellas en ciertas situaciones particulares, y que los hablantes siguen como modelos o esquemas al momento de hablar o escribir.

Ahora bien, este discurso ya hasta cierto punto consolidado —con estructuras internas más o menos delimitadas— necesita ser analizado también como un modo de práctica social, por lo que es necesario enmarcarlo dentro de algunos aspectos desarrollados por el Análisis Crítico del Discurso. Autores como Fairclough (1992) —basado a su vez en Foucault (1972) — presenta al discurso como una forma de práctica social, concepción que trae consigo varias implicancias.

Primero, implica que el discurso cumple una función de representar el mundo y actuar sobre él, de ahí que sea concebido como un modo de acción. Segundo, involucra también que es un componente capaz de modificar las estructuras sobre las cuales ha sido creado. Así, si bien la estructura social ha motivado su producción bajo ciertas normas y restricciones, también este producto puede llegar a cuestionar o modificar dichas bases

estructurales (Fairclough 1992: 63-64). Además, y este es uno de los puntos centrales que debemos tomar en cuenta para la presente investigación, él distingue tres aspectos de los efectos constructivos del discurso. En primer lugar, el discurso contribuye a la proyección de las identidades sociales; en segundo lugar, ayuda a construir relaciones sociales entre los participantes de la interacción; y, en tercer lugar, contribuye a la representación de los sistemas de conocimiento y creencias.

Según Fairclough, estos tres efectos corresponden respectivamente a las tres funciones del lenguaje y dimensiones del significado propuestas por Halliday (1978). La primera de estas, la función de la identidad (*identity function*) está relacionada con las formas en que las identidades sociales se establecen en el discurso; la segunda, la función relacional (*relational function*), con la manera en que las relaciones sociales entre los discursos de los participantes son establecidas y negociadas; y la tercera, la función ideacional (*ideational function*), con las formas en la que los textos significan el mundo y sus procesos, entidades y relaciones.

En relación a dos de los puntos anteriores (la función de la identidad y las relaciones sociales construidas en la interacción), se encuentra una clara vinculación con el concepto de *face* o imagen, el mismo que cobrará gran importancia para la investigación por su relación con otras teorías que luego serán propuestas. Este término fue planteado por primera vez por Hu (1944) así como por Goffman en estudios posteriores (1967, 1970). Como nos lo plantea el último de ellos,

“Puede definirse el término cara [*face*] como el valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí por medio de la línea que otros suponen ha seguido durante determinado contacto. La cara es la imagen de la persona delineada en términos de atributos

sociales aprobados, aunque se trata de una imagen que otros pueden compartir (...)"
(Goffman, 1970: 13)

Además, menciona también que esta cara o imagen debe ser conservada constantemente por medio de lo que llama un *trabajo de imagen (face work)*, en la que las acciones efectuadas por una persona tienen como finalidad lograr que lo que haga sea coherente con su imagen proyectada. El trabajo de imagen sirve, entonces, para contrarrestar “incidentes”, es decir, sucesos cuyas consecuencias ponen en peligro dicha representación.

Entre las prácticas que pueden, potencialmente, amenazar la imagen de los interlocutores encontramos los llamados Actos de Habla, concepto que fue planteado inicialmente por Austin (1955) y luego complementado por Searle (1969). Ambos autores concordarán en que, a la larga, toda expresión lingüística (ya sea formulada de manera directa o indirecta) constituye un tipo de acción (pedido, orden, promesa, ruego, saludo, afirmación, etc.)². Como se verá en el análisis del corpus, los vendedores que suben a los microbuses de Lima para ofrecer sus caramelos, realizan uno de los actos de habla que representa una acción considerada como atentatoria contra los deseos de la imagen del interlocutor o público oyente: el pedido. La razón de ello es que este tipo de actos de habla —al igual que las órdenes y amenazas— forman parte de la clasificación de los actos exhortativos, los cuales en la mayoría de casos van en contra del deseo de independencia o no imposición que poseen los hablantes. Por esta razón, es necesario que se contrarreste dicho acto

² Jonh Searle plantea como resultado de sus investigaciones una clasificación de los tipos de actos de habla según ciertas características propias. Así, plantea los actos de habla asertivos (cuyo propósito es representar un estado de cosas como real), los directivos o exhortativos (cuyo objeto es comprometer al oyente con un curso de acción futura), los compromisivos (cuya finalidad es comprometer al hablante con un curso de acción futuro), los expresivos (los que sirven para manifestar sentimientos y actitudes del hablante) y los declarativos (cuyo propósito es crear una situación nueva).

amenazante y se salvaguarde la propia imagen por medio de alguna práctica salvadora como la cortesía.

A partir de esto nos es necesario presentar, finalmente, el marco conceptual sobre el que se despliegan los estudios actuales de cortesía verbal. En efecto, la teoría de la cortesía (*Politeness Theory*) será el último enfoque que tomaremos en cuenta para enmarcar apropiadamente el análisis del presente estudio. Un concepto que ha jugado un papel primordial en el análisis de la cortesía verbal es el que acabamos de mencionar, la imagen o *face*, siendo Brown y Levinson (1978) los que introdujeron el término dentro de los estudios de la Pragmalingüística (Haverkate, 1994). Complementando los planteamientos hechos por Goffman, ellos proponen que la imagen de cada ser humano, es decir, la manera en la que todos nosotros nos presentamos ante el resto, se compone de dos aspectos complementarios, marcados al igual que los dos polos magnéticos de un imán. De este modo, encontramos una 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, de manera que sus deseos sean también deseables por lo menos por alguien más; y una negativa, referida al deseo de cada individuo de que sus acciones no sean impedidas por los demás, es decir, de tener libertad de acción y de no estar en la obligación de aceptar imposiciones dadas por el resto. Esto lo notamos claramente cuando Brown y Levinson afirman lo siguiente:

“El centro de nuestro modelo lo ocupa una noción muy abstracta, que consiste en dos clases específicas de deseos (*“face-wants”*), que los miembros de la interacción se atribuyen mutuamente: el deseo de que uno no vea impedidos sus actos (*“negative face”*) y el deseo de que los actos de uno sean aprobados (hasta cierto punto) (*“positive face”*).” (Brown y Levinson 1987: 13)

Este planteamiento, si bien se constituyó como la propuesta que sentó las bases teóricas para el desarrollo de numerosos estudios sobre cortesía verbal, fue cuestionado desde hace algunos años por autores como Mao (1994), Bravo (1999 y 2003), entre otros. La crítica se dio en torno a la visión etnocentrista con que dichos autores abordaron los contenidos propios de estas dos imágenes, ya que eran propuestos básicamente desde una visión anglosajona, por lo que no era posible llegar a una universalización como ellos proponían. En especial Bravo (1999) propuso dos nociones para intentar resolver esta problemática; esto es la *imagen de afiliación* y la *imagen de autonomía*. Para esta autora, la primera noción hace referencia al deseo del individuo de ser considerado como miembro perteneciente a un grupo social. La segunda, por su parte, contempla el deseo del individuo de poseer un entorno propio dentro del grupo, es decir, a marcar una diferencia del resto de miembros (Bravo 2003:106). Estas nuevas terminologías, a pesar de estar en cierta medida ya caracterizadas, deben ser interpretadas desde los contextos socioculturales particulares de cada comunidad, y no como supuestos también universales (Hernández Flores 2004).

No obstante estas divergencias con la teoría propuesta por Brown y Levinson, en esta investigación reconocemos como válida y, por tanto, compartida la consideración que ellos plantean sobre la necesidad que tienen los hablantes de que su imagen proyectada sea respetada y conservada dentro de las interacciones comunicativas cotidianas. En ese sentido, los participantes (vendedores) analizados en la presente investigación, al aspirar un reconocimiento por parte del resto de partícipes (público oyente), desplegarán ciertas estrategias –tanto verbales como no verbales- que les sirvan de herramientas básicas para lograr satisfacer su imagen social proyectada.

Los conceptos esbozados hasta el momento constituyen, en gran medida, el marco de trabajo sobre el cual situaremos nuestro análisis posterior, con el fin de describir y explicar la manera en la que los vendedores de caramelos, a través de un discurso tradicional y un despliegue particular de estrategias de cortesía, configuran una identidad y establecen relaciones sociales con su audiencia para finalmente lograr la venta de sus caramelos.

4. Tradiciones discursivas y estructuras subyacentes: primera caracterización y análisis inicial de datos

Como planteamos al inicio del trabajo, las tradiciones discursivas (TD) son concebidas como la repetición de formas textuales que se han ido constituyendo a lo largo del tiempo por los constantes usos y repeticiones que se dan de ellas en ciertas situaciones particulares, y que los hablantes siguen como modelos o esquemas al momento de hablar o escribir (Kabatek 2005). Sin embargo, para explicar mejor lo que implica una TD, no podemos dejar de mencionar lo que Kabatek denomina “evocación”. Según este autor, las situaciones concretas (que se repiten) son las que evocan una tradición particular tanto para los que hacen uso de esa tradición como para los receptores de esta. “El saludo, por ejemplo, es evocado por una situación concreta que se repite: el mencionado encuentro evoca otros encuentros en los cuales se pronunció la misma secuencia de palabras” (Kabatek 2005:158). Así, en el caso particular que tratamos, el ver a un vendedor de caramelos en un microbús evoca (tanto en los pasajeros como en el vendedor mismo) otras situaciones similares de venta en las cuales se pronunció un discurso particular, una tradición discursiva que ahora le sirve de modelo y base para su actual performance.

Estas tradiciones discursivas pueden corresponder a formas identificables en la superficie del propio texto, como pasajes, fórmulas, etc. (Garatea 2004) o a formas más estructurales, modelos construccionales en los que se basa el texto mismo. Así, para el caso de los discursos analizados hasta el momento, podríamos plantear la siguiente estructura:

- a. Saludo o Introducción al discurso: en los discursos analizados se da mediante una fórmula parecida a esta: **“Señoras y señores pasajeros/ante todo muy buenas tardes/ (...)”** o también **“/hermanos/ tengan todos muy buenos días (...)”**
- b. (Disculpas hacia los pasajeros o no): **“disculpen la manera/ de incomodar su viaje/ o interrumpir su conversación (...)”** o **“les pido disculpas a todos ustedes señores/ que quien les habla venga a subir a incomodarles/”**. Sin embargo, también puede darse sin esa parte, como aparece en **“hermanos/ tengan todos muy buenos días/ quien les habla”** o **“Señores y señoras/ muy buenas tardes/ yo soy una persona (...)”**

Ambas (a y b) persiguen establecer una relación de respeto entre el vendedor y el interlocutor o el pasajero.

- c. Orientación del discurso, presentación de quien habla: **“/quien les habla es paciente rehabilitado del Hospital “Larco Herrera (...)”** o también **“quien te habla es una madre de familia (...)”**
- d. Cuerpo del discurso: está conformado por la descripción y sustento de la situación en la que se encuentra. Aquí se presentan todas las estrategias que

puedan ir preparando el terreno para la introducción de la intencionalidad, es decir, el pedido de compra. Por ejemplo: **“/muchos jóvenes que han caído en el fondo del alcohol y las drogas/ madres que quieren intentar cambiar sus vidas/ y reintegrarse a la sociedad/ como hacemos nosotros/ un grupo de jóvenes/ hermanos cristianos/ salimos a las calles ayudando a mucha gente a salir de este problema/ del alcohol y las drogas/(...)”** o también **“yo tengo una mujer que está bien delicada de salud/ y tengo dos bebés a quien mantener y tengo poco tiempo que he salido del penal/ haber estado marginados por la sociedad/ no hay trabajo/ tengo que buscármelas como sea para poder sustentar a mi familia/ darles qué comer así como cada uno en sus hogares (...)”**

- e. Presentación del producto- Intencionalidad: una vez dado el contexto de carencia y necesidad en el que el vendedor (y otros como él) se encuentra, y luego de haber trazado los objetivos de vida que persigue, dice cómo quiere lograr cambiar su situación; en este caso particular, por medio de la venta de caramelos. Así, tenemos los siguientes ejemplos: **“estamos trabajando diariamente a través del producto/ con esta manera/ compartimos un pan/ una educación/ que no muchos jóvenes que llegan a esta comunidad/ con problemas del TBC/ por el problema del alcohol y las drogas/ (...)”** o **“(…) de esta manera yo vengo ofreciéndote estos riquísimos chocolates olé olé/ dos por cincuenta y cuatro por un sol/ y los riquísimos caramelos de menta y eucalipto/ el paquetito a cincuenta céntimos.”**

- f. *Apelación final al interlocutor*: Puede darse de manera directa o indirecta. Así, por ejemplo, tenemos los siguientes fragmentos: **“/no les pedimos/ estimado público/ que se quiten el pan de la boca para alimentar a su hermano/ el enfermo mental que duerme abandonado en las calles/ tampoco le pedimos que se quiten el saco/ para cubrir su desnudez/ tan solo les pedimos/ un pequeño óbolo por estos caramelos/ el enfermo mental es también un ser humano”** como también puede ser directo: **“ojalá me colabore siquiera con unito”**
- g. *Despedida*: Están contempladas las bendiciones y los agradecimientos, entre otras formas. Por ejemplo: **“/ gracias hermano/ que Dios te bendiga y que pases un bonito día”** o **“Voy a pasar por sus asientos para que me puedan ayudar/ quedo con todos ustedes/ muy buenas tardes/ buen viaje/ hasta una nueva oportunidad.”**

Sin embargo, es necesario mencionar que este modelo o TD en la que se basan muchos de los discursos, no es estático ni obligatorio, ya que suelen darse supresiones en algunas de estas partes. Justamente, este hecho responde a la constante tensión entre convención e innovación –de la que nos habla Menendez Pidal (1920) dentro de la corriente propia de la historiografía del español–, de modo que no es posible asignarle a determinados rasgos un estatus absoluto en la configuración de las tradiciones discursivas. Así, los individuos seguirán pautas establecidas por sus respectivas tradiciones o márgenes de actuación, pero, dentro de las cuales, éstos (tanto en lo oral como en lo escrito) pueden innovar o emplear su capacidad creadora.

Lo mencionado hasta ahora sobre las tradiciones discursivas concuerda con un concepto conocido como *género* planteado por la corriente del Análisis del Discurso. A partir de lo expresado por Fairclough (2003) —quien se basa a su vez en otros autores como Bakhtin (1986), Eggins y Martin (1997), entre otros— este concepto refiere a un tipo de texto que se ha configurado con una serie de características lingüísticas particulares y que posee una finalidad determinada socialmente. Además, como mencionamos previamente, aquí también está expresada la idea de que los distintos tipos de géneros discursivos que se han consolidado en una sociedad se encuentran en constante tensión entre su aspecto ritualizado y su flexibilidad motivada por las transformaciones sociales (Fairclough 2003:72).

5. Identidad y relaciones sociales con la audiencia: análisis cualitativo de estrategias de cortesía

Como se ha visto en el capítulo previo, esta estructura que subyace a los discursos pronunciados por los vendedores de caramelos se ha consolidado con el tiempo en una tradición discursiva fácilmente reconocible por los participantes en este tipo de interacción. Sin embargo, las coincidencias o repeticiones no solo se dan a este nivel estructural, sino que también se manifiestan en la manera en que se despliegan las estrategias lingüísticas de cortesía. Como veremos en los siguientes sub acápites, los vendedores de caramelos buscarán proyectar una propia imagen o identidad, y establecer relaciones con su audiencia de modo paulatino con el fin de que cada parte del discurso le sirva al vendedor como una antesala al pedido final de venta de sus caramelos.

Para poder entender esto último con mayor detalle, se tomará como base un instrumento teórico fundamental para el análisis y desarrollo de las siguientes cuatro partes del capítulo: los macroactos de habla. Haverkate (1994) plantea una distinción entre los actos de habla globales y los locales, presentes en una proposición o discurso, y la relación que presentan con la cortesía. Los primeros serán denominados “macroactos” y los segundos, “microactos de habla”³.

En relación al macronivel del discurso, que es el punto con el que nos centraremos, sostiene que la cortesía queda determinada por factores de coherencia y relevancia interaccional. Dichos factores deben analizarse, entonces, de acuerdo a si la cortesía se produce dentro del turno de un solo hablante o en los turnos alternativos de dos interlocutores. Como en el caso que nos atañe, las aportaciones hechas dentro de la interacción son de tipo monológicas, el enfoque se planteará desde el primer tipo de turno. Además, como lo señala este autor, dentro de los tipos de macroactos, los más característicos son los actos exhortativos, lo cuales pueden estructurarse de manera distinta.

Así, un tipo de macroacto exhortativo, que es llevado a cabo con relativa frecuencia, está compuesto o estructurado por una petición o el *núcleo exhortativo*, precedida o seguida por una secuencia de aserciones que pretenden justificar el acto exhortativo central (una *presecuencia* y *postsecuencia*, respectivamente)⁴.

³ En el micronivel del acto de habla, la cortesía se manifiesta a través de una variedad de categorías lingüísticas: selección de pronombres de tratamiento, uso del condicional o imperfecto de cortesía, realización indirecta del acto de habla, etc. (Haverkate 1994:68)

⁴ Veamos el siguiente ejemplo que nos propone Rintell (1981: 20) y que servirá para aclarar lo dicho hasta el momento:

«Disculpe, señor, mi sobrino no puede ver bien el juego, y yo le agradecería si Ud. fuera tan amable de cambiar su sitio con él. Porque, como Ud. sabe, la localidad es muy cara, y el niño se va a perder el juego si no puede ver».

En el caso del discurso emitido por los vendedores de caramelos, estos elementos podrán ser reconocidos de manera inmediata. Existe un *núcleo exhortativo* dado por la petición de compra (punto que desarrollaremos con mayor detalle en el tercer apartado del presente capítulo), así como una *presecuencia* y *postsecuencia* que explicitan las motivaciones del vendedor al hacer el pedido. En los siguientes dos acápites nos enfocaremos en este primer elemento de motivación periférico: la *presecuencia exhortativa*.

5.1 “No cuento con un trabajo estable”

El primer componente presecuencial del discurso pronunciado por estos vendedores de caramelos consiste, en la mayoría de casos, en una descripción de las condiciones en las que se encuentran o un relato de los hechos que los han obligado a optar por este medio de subsistencia. Esta línea o imagen que proyectan hacia el público, como mencionamos previamente, busca justificar el pedido de compra que realizarán posteriormente. Dicha justificación, como intentaremos demostrar en el siguiente apartado, surge como una estrategia de cortesía que pretende cuidar la propia imagen del vendedor y la de los interlocutores.

Para poder comprender y sustentar este primer argumento, resulta necesario, en primer lugar, tomar en consideración uno de los planteamientos hechos por Brown y Levinson (1987) acerca del grado en que los actos de habla pueden amenazar la imagen del interlocutor. Ellos idearon un esquema analítico compuesto por tres parámetros:

Este macroacto consta de tres componentes claramente distinguibles: una presecuencia, que encierra la motivación, “mi sobrino no puede ver bien el juego”, el núcleo exhortativo: “yo le agradecería que Ud. fuera tan amable de cambiar su sitio con él”, y una postsecuencia, que añade dos motivaciones más: “la localidad es muy cara, y el niño se va a perder el juego si no puede ver”. Nótese que la última motivación no es más que una repetición de la expresada en la presecuencia.» (Haverkate 1994:69)

$$W = D(S, H) + P(H, S) + R$$

Los símbolos deben interpretarse de la siguiente manera: W (*Weightiness*) corresponde al peso del acto de habla en cuanto amenaza la imagen del interlocutor. D (*Distance*) es la distancia existente entre el hablante (*Speaker*) y oyente (*Hearer*); P representa el poder (*Power*) que tiene el oyente sobre el hablante; y, finalmente, R (*Rank*) se refiere al grado de imposición implicado por el acto de habla en cuestión (Brown y Levinson 1987:76).

A partir de las relaciones establecidas entre los elementos de esta fórmula, se puede concluir, con relación a la realización cortés del acto de habla, que la cortesía aumenta en la medida en que es mayor la distancia entre hablante y oyente, que esta aumenta en la medida en que es mayor el poder del oyente sobre el hablante y, finalmente, que ella aumenta en la medida en que es mayor el grado de imposición del acto de habla formulado (Haverkate 1994:40).

Así, mientras mayor sea el grado de imposición implicado por el acto de habla y el oyente se encuentre en una posición de poder o jerarquía superior a la del hablante, este último se verá en la necesidad de aumentar la energía verbal requerida para la expresión cortés de la exhortación. Esto es entendido como el *análisis de costo-beneficio*, es decir, que dado un acto comunicativo concreto, el hablante escogerá la estrategia de cortesía que, con menor costo verbal, logre alcanzar su objetivo (Haverkate 1994).

En el caso particular de los vendedores de caramelos, el peso que representa el acto de habla principal del discurso, es decir, el pedido de compra final que le harán al público, puede ser calculado atendiendo a los términos o variables expuestas anteriormente. Así, por un lado, vemos que la distancia existente entre el vendedor y los oyentes es considerable,

puesto que, dadas las condiciones variables que este tipo de venta presenta, resulta probable que los participantes de la interacción no hayan tenido ningún tipo de contacto previo. Por otro lado, podríamos considerar que el oyente, en este caso el pasajero, sí tiene poder sobre el vendedor, pues es a él a quien va dirigido el discurso y quien deberá decidir, en definitiva, si atender o no al pedido. Por último, debemos mencionar que el acto de habla exhortativo del que se vale el vendedor para realizar el pedido final, como veremos posteriormente con más detalle, representa un “ataque” contra la imagen de autonomía del interlocutor, ya que atenta contra su independencia⁵ o poder de decisión⁶. Por lo expuesto hasta el momento, podemos decir que el peso (W) ejercido por el acto de habla en cuestión es considerable, de ahí que sea necesario para el vendedor no escatimar en el coste verbal y las estrategias de cortesía con tal de lograr su objetivo final: la venta de sus caramelos.

En vista de que los actos de habla exhortativos⁷ son un tipo de acto que representa una amenaza directa contra la imagen de autonomía del interlocutor⁸ (en este caso, su independencia o libertad de decisión), el hablante se ve en la necesidad de desplegar una serie de estrategias de cortesía, con el objetivo de que el oyente reaccione de acuerdo con la finalidad comunicativa del acto de habla en cuestión. En el caso del acto exhortativo, son

⁵ Scollon y Scollon (1995) plantean otros dos términos para los dos aspectos de la imagen; por un lado, se encuentra la noción de involucramiento (que correspondería, en términos de Brown y Levinson, a la imagen positiva); y, por otro lado, la independencia (equivalente a la imagen negativa).

⁶ En este tipo de discurso particular, en donde el acto principal de la interacción es la venta de los caramelos y por tanto media un *pedido* de compra, el *deseo de autonomía* por parte del los oyentes va a estar caracterizado por la necesidad de no verse obligados a comprar el producto ofrecido, sino de poder tomar sus propias decisiones con respecto a ello. En esa medida, si nos percatamos, presenta una correlación bastante directa con el término de *imagen negativa*, propuesto por Brown y Levinson.

⁷ Los actos de habla exhortativos, como lo propone este autor, pueden ser impositivos o no impositivos. Esta distinción está dada por la intención que persigue el hablante. Así, el hablante impositivo procura conseguir que el oyente realice el acto exhortado en beneficio de él mismo (es el caso del ruego, el pedido, la súplica y el mandato). El hablante no impositivo procura conseguir que el oyente realice el acto exhortado en beneficio de sí mismo (el consejo, la recomendación, la instrucción).

⁸ “(...) los actos exhortativos constituyen el prototipo de de los actos de habla que amenazan el derecho del individuo para actuar autónomamente. Goffman considera que la exhortación es un acto del hablante cuya finalidad es pedir permiso al interlocutor para violar esos derechos.” (Haverkate 1994:21)

fundamentales tres estrategias de transacción⁹: la justificación de la exhortación, la minimización del coste para el interlocutor y la maximización del beneficio para el interlocutor (Haverkate 1994:50).

Así, pues, aplicado al caso de los vendedores de caramelos, veremos que ante el pedido de compra que estos realizan a los pasajeros (pedido que será analizado posteriormente) y el daño a la imagen de autonomía de estos, el despliegue de dichas estrategias se hace patente. En este caso, analizaremos la primera de estas estrategias, es decir la justificación de la exhortación, que estará dada principalmente por medio de la historia o realidad representada, de modo que logren demostrarles a los pasajeros que su libertad de acción no se ve impedida arbitraria o inútilmente.

Veamos, por ejemplo, este primer fragmento extraído del discurso 5:

(1) **"(...) yo tengo una mujer que está bien delicada de salud/ y tengo dos bebés a quien mantener y tengo poco tiempo que he salido del penal/ haber estado marginados por la sociedad/ no hay trabajo/ tengo que buscármelas como sea para poder sustentar a mi familia/ darles qué comer así como cada uno en sus hogares (...)" (Discurso 5)**

El fragmento anterior pretende representar una imagen de carencia y frustración por parte del vendedor. Si bien, por un lado, posee una esposa, hijos y libertad; por otro, todo parece convertirse en una carga, ya que se enfrenta ante la enfermedad de su esposa, la dependencia de sus hijos y el estigma social ante el delito cometido. Este vendedor, al expresarle al público la situación por la que atraviesa, se arriesga a perder cara o imagen ante las críticas o juicios negativos que el público podría emitir, especialmente luego de escuchar que acaba de cumplir una condena: **"(...) tengo poco tiempo que he salido del**

⁹ El carácter transactivo de las estrategias de cortesía se definen por el balance costo-beneficio.

penal”. Sin embargo, a pesar de esta posible amenaza, él busca también satisfacer el deseo de su imagen de afiliación. A través de la expresión “*así como cada uno en sus hogares*”, él manifiesta un deseo compartido por todos los que se encuentran en esa situación comunicativa concreta, en este caso, el de poder alimentar a su familia, lo que busca mitigar o contrarrestar la posible amenaza a su imagen. De este modo, al posicionar los deseos de los pasajeros al mismo nivel que los suyos, establece una relación de semejanza o igualdad que contrarresta una posible crítica a su imagen, de ahí que hablemos de una estrategia que salvaguarde su cara proyectada.

En el siguiente ejemplo, como veremos, la imagen representada por el vendedor es opuesta a la anterior, aunque las razones que lo llevan a efectuar la venta de los caramelos sean igual de valiosas.

(2) **“La comunidad cristiana de Aguas Vivas ha formado un ministerio de niños/ Actualmente/ hermano/ tenemos treinta y siete niños que hemos recogido de las calles en un total abandono moral y material/ durmiendo en las inmediaciones de la plaza San Martín y el parque universitario/ inhalando terocal/ pasta básica de cocaína y marihuana (...)” (Discurso 6)**

Este fragmento extraído del discurso 6 evidencia la manera en la que el vendedor de caramelos construye una propia identidad o imagen, y la representa ante el público. Aquí, no se trata, como en el caso anterior, de un hombre que ha cometido errores en el pasado y por los que paga una condena actual; se trata más bien del representante de una comunidad cristiana de ayuda al prójimo. Pero, además, esta ayuda está destinada a la rehabilitación de los miembros más indefensos de la sociedad: los niños que se encuentran en problemas de adicción, y que probablemente, de no ser auxiliados a tiempo, lleguen a convertirse en delincuentes. La identificación con el otro ya no proviene solo de los deseos de mejoría que

probablemente los pasajeros y él compartan, sino de manera más directa, por medio del vocativo “*hermanos*”. Vemos, entonces, que en este segundo caso los fines altruistas que persigue, como perteneciente y representante de una comunidad cristiana, lo libran de la posible amenaza hacia su imagen, lo que no ocurría en el caso anterior; y que además intenta establecer una relación más directa y estrecha con el público oyente por medio de la fórmula ya expuesta. Por lo tanto, si bien la manera de representarse es distinta, los fines que ambos persiguen siguen siendo los mismos: mantener o hacerse cargo de aquellos que se encuentran en una posición de completa vulnerabilidad y dependencia, y demostrarle eso al público oyente.

En el ejemplo número (3) que presentamos a continuación, veremos que la justificación presentada por el vendedor no difiere, en cuanto a su finalidad, de los dos anteriores. Así, tenemos lo siguiente:

(3) “(...) tengo una hijita amigo que tiene cinco años hermano/ a quien tengo que mantener/ calzar y vestir/ y sacar adelante/ darle una educación/ mandar a un centro educativo caballero Joven/ amigo/ por el momento/ hermano/ yo por el momento yo realizo esta pequeña chambita hermano/ esta pequeña chambita a pesar de ser la más criticada/ la que se ha convertido en una incomodidad diaria para cada uno de ustedes/” (Discurso 7)

Nuevamente, al igual que los dos anteriores, este vendedor nos expone la necesidad en la que se encuentra por mantener y “sacar adelante” a una persona que depende por completo de él, en este caso su hija pequeña. Debe cumplir con sus necesidades primarias y además intentar que logre realizarse como persona, lo que probablemente sea un deseo compartido por todos los padres que se encuentran presentes en el momento de la interacción. Este deseo compartido sería claramente una estrategia de cortesía de afiliación o

involucramiento, pues busca un acercamiento empático con el resto. Esto lo podemos apreciar con el continuo llamado que hace a los hombres presentes, de modo que la identificación con su situación sea más directa: *“amigo”, “caballero”, “joven”, “hermano”*.

Del mismo modo, esta relación de identificación y cuidado con el deseo de autonomía de los pasajeros parece cobrar máxima relevancia al mencionar el tipo de trabajo que realiza: *“(…) la que se ha convertido en una incomodidad diaria para cada uno de ustedes”*. Sabe que el acto que realizará posteriormente (el pedido) atentará directamente contra la independencia del otro; de ahí que desde el inicio busque cuidar esa imagen tratando de dejar clara la empatía y comprensión hacia los sentimientos de los pasajeros.

Finalmente, presentaré un último fragmento que, si bien no va en contra de los tres anteriores, introduce un elemento importante sobre la forma que tienen estos vendedores de validar lo expresado. Así, veamos el ejemplo (4):

(4) **“yo soy una persona con estudios superiores que también tenía un trabajo estable al igual que todos ustedes amigos/ a no ser por un accidente del cual ninguno de ustedes está libre/ (...) amigo/ camino al trabajo yo fui atropellado por un auto/ en este accidente lamentablemente perdí dos dedos de mi mano derecha/ como pueden ver amigos/ un dedo me fue amputado y el otro dedo paralizado/ por esta razón me sacaron de la empresa en la cual laboraba/ amigos yo soy un profesional/ fácilmente pueden darse cuenta/ la razón por la cual perdí mi trabajo/ (...)” (Discurso 8)**

En este caso, desde el principio, el vendedor parecería estarse representando de manera diferenciada con respecto de los demás vendedores que hemos podido ver hasta el momento. Despliega una estrategia de cortesía de afiliación al plantear una identificación bastante directa con el interlocutor: *“también tenía un trabajo estable al igual que todos”*

ustedes". Esto quiere decir que antes él estaba en la posición que podría estar ocupando cualquiera de los pasajeros oyentes, ya no como un ex convicto o un miembro de una comunidad cristiana, sino como cualquiera de los presentes. Así como a él le sucedió una desgracia que lo ha llevado a la situación en la que se encuentra, a cualquiera (incluidos los pasajeros) podría también ocurrirle. Dicha idea es reforzada por la frase "*ninguno de ustedes está libre*", que, en definitiva, intenta establecer el vínculo empático entre los oyentes, ya que intenta que el oyente se posicione en el lugar que él ocupa. Además, la razón por la que perdió dicho trabajo no es propiamente su culpa; no es que él haya cometido un delito o un error, sino que luego de un accidente (que no depende de uno) es que fue despedido. Este hombre, como vemos, desde el principio se posiciona como una persona educada y honesta que es víctima del destino; y cuida su imagen constantemente por medio de estrategias de cortesía de afiliación al buscar la identificación con el otro, de modo que no puede ser criticado fácilmente, porque dichas críticas podrían afectar también la imagen del pasajero.

Estos cuatro fragmentos presentados, que solo representan una pequeña fracción de los recolectados y de aquellos que se pronuncian día a día en los medios de transporte público, nos permiten apreciar la importancia de estas descripciones al funcionar como justificación de lo que luego será el pedido de compra. Además, como hemos visto en esta parte del discurso, encontramos una primera identificación o imagen representada del vendedor (como aquel que acaba de salir de la cárcel, como el miembro de una comunidad cristiana o un padre de familia que no posee un trabajo estable, por lo general una imagen de carente y víctima de la sociedad), que en muchos casos podría ser una razón de riesgo para su propia imagen, ya que podría ser juzgado por su historia. Pero, además, y seguramente por la

misma inestabilidad en la que su cara o imagen se encuentra, ellos intentan entablar un vínculo mucho más cercano y empático con sus interlocutores, de modo que puedan identificarse con ellos y realizar un trabajo de cara¹⁰ pertinente. Estos despliegues de cortesía surgen como un intento de equilibrar los deseos de imagen que los potenciales compradores tienen (de que no se les imponga nada) y del vendedor (de lograr la afiliación con su público oyente), de modo que la interacción pueda desarrollarse satisfactoriamente.

Algo fundamental que encontramos en este último discurso, y que nos lleva por un camino argumental aparte, pero complementario al expuesto hasta el momento, es el hecho de que este trabajo de imagen, como Goffman plantea, sea reforzado o respaldado por medio de pruebas de distinta índole. Pueden ser, como en este caso, inherentes a la persona, es decir, una cicatriz o marca que uno lleva consigo; pueden tratarse también de pruebas externas, que van desde recetas médicas o diagnósticos, hasta el cargar a un niño en brazos.

Este respaldo del cual hablamos es de suma importancia, puesto que le permite al hablante en general, y al vendedor en particular, mantener la línea representada hasta ese momento. Lo que se espera, lo que ellos esperan, es que el público oyente cuide su imagen o les permita a ellos mantenerla. La manera de lograrlo es presentando ante el resto “una imagen que resulte internamente coherente y sea respaldada por juicios y evidencias expresados por los otros participantes, y confirmada por las evidencias expresadas por medio de instrumentos impersonales de la situación” (Goffman, 1970: 14).

De este modo, lo que constituye para estos vendedores la verdadera amenaza contra su imagen no es tanto el narrar los hechos vergonzosos y difíciles por los que han tenido que

¹⁰ Goffman entiende por “trabajo de cara” o imagen a las acciones efectuadas por una persona para lograr que lo que hace sea coherente con su cara. El trabajo de la cara sirve para contrarrestar “incidentes”, es decir, sucesos cuyas consecuencias simbólicas efectivas ponen en peligro la cara.

pasar o con los que se enfrentan en ese momento (puesto que mientras más difícil sea su situación, probablemente la justificación sea mayor), sino el encontrarse ante una falta de apoyo e involucramiento por parte del público, lo que significaría en gran medida que la línea que ellos han pretendido representar no ha resultado “internamente coherente” ni creíble. Esta posible pérdida de cara traería consigo consecuencias muy graves para la interacción, en especial de este tipo, puesto que ¿cómo sería posible que pudieran mantener o justificar el pedido que irán a hacer luego si es que desde el comienzo no han sido ratificados en la imagen proyectada? De ahí que, como menciona este autor, el mantenimiento o estar en posesión de una cara no constituye, por lo general, una finalidad en sí misma, sino una condición para que la interacción tenga lugar (Goffman 1970).

Así, al ser la cara social de una persona un bien tanpreciado y vulnerable, se espera que los interactuantes lleguen a ciertos extremos para salvar los sentimientos y la cara de los otros presentes, y se espera que lo hagan voluntaria y espontáneamente, por identificación emocional con los demás y con sus sentimientos. De este modo, y para terminar con esta primera sección, veamos una cita de Goffman que encierra gran parte de lo discutido hasta el momento:

“Los vendedores, en particular, los vendedores ambulantes, saben que a veces solo pueden llegar a vender el producto si logran dar un argumento de venta, que de no ser comprado el producto, resultaría desacreditado. El cliente entonces puede verse obligado a comprar, para salvar la cara del vendedor e impedir que de otra manera la situación termine en una escena” (Goffman 1970: 18).

El “argumento de venta” del que habla Goffman sería, en efecto, lo que nosotros hemos identificado hasta el momento como la justificación del pedido, es decir, la excusa presentada y con la que pretenden establecer un balance costo-beneficio entre lo que le

cuesta al deseo de independencia del pasajero enfrentarse a un pedido y el beneficio que para ellos representaría la compra de los caramelos. La credibilidad que estos vendedores puedan transmitirle al público (por medio tanto de estrategias de cortesía de autonomía y afiliación, como pruebas de distinta índole) hará posible el mantenimiento de su imagen o el daño casi irreparable de esta, de modo que el éxito en esta etapa del discurso resulta un primer paso fundamental para el logro de la venta de caramelos.

5.2 *“Yo también soy un padre de familia”*

En la sección anterior, mencionamos que la presentación de las condiciones de vida y subsistencia que estos vendedores realizan para los demás constituía la primera estrategia de construcción de una identidad y relaciones con el público. A pesar de que las situaciones de vida descritas fueran distintas unas de otras, todas compartían el mismo deseo de proteger a personas indefensas (ya fuera una esposa enferma, niños de la calle con problemas serios de drogadicción, hijos aún pequeños, etc.). En esta medida, el rol o papel que ellos se adjudican es de ser el único medio de subsistencia para ellos, representación que les resulta fundamental en tanto les sirve como justificación del acto exhortativo posterior. Exponer esta justificación, no obstante, podía convertirse en un acto que atente contra su propia imagen de afiliación (la que posee el deseo de ser valorado por el otro), ya que se exponen a ser juzgados o ignorados por el resto de los oyentes. Ante este peligro latente, ellos no permanecen inmutables o ante la espera de los juicios y valoraciones que los pasajeros puedan emitir o hacerse de ellos, sino que inician un intenso trabajo de cara que les permita reforzar su propia imagen y la del público, de modo que estrechen más los lazos sociales que han intentado construir desde un inicio. En las siguientes páginas, se verá

un mayor despliegue de estas estrategias de cortesía que buscan estrechar más los lazos sociales que han intentado construir desde un inicio.

Para ello, nos centraremos en el análisis de lo que vendría a ser el segundo momento de la presecuencia exhortativa mencionada previamente. En ella, si bien aún se mantiene el mismo carácter motivacional o de justificación, también se marca un notable cambio en cuanto a la manera en la que estos vendedores expresan su realidad o la identidad que desean alcanzar. Veamos algunos fragmentos que nos permitan explicar mejor lo que pretendemos sustentar.

(5) (...) Ahora le doy las gracias a Dios/ le doy las gracias a mi familia/ a mi hijo/ a mi mujer por sacarme en estos malos vicios como se dice/ en la perdición/ soy un católico cien por ciento/ pero ahora yo le doy gracias a Dios por sacarme en estas malas perdiciones/ me doy cuenta que tengo a mi hijo/ a mi mujer/ a mi familia/ no los quisiera perderlos por Dios (...)" (Discurso 3)

En el fragmento anterior, el tipo de acto de habla utilizado sobre todo por el vendedor es el expresivo¹¹. Dentro de este tipo de acto, encontramos, por ejemplo, el agradecimiento, la felicitación, el pedir perdón, el dar el pésame, el lamento, dar la bienvenida, etc. Estos actos realizados por un hablante son actos de habla en la mayoría de casos corteses, puesto que apoyan o reafirman el deseo de reconocimiento que el oyente reclama para su imagen. Así, por ejemplo, agradecerle algo a alguien implica un reconocimiento o valoración hacia las acciones realizadas por esta persona, de ahí que se esté satisfaciendo el deseo de su imagen de afiliación.

¹¹ Los actos de habla expresivos son definidos como la expresión de un estado psicológico del hablante, causado por un cambio, que atañe al interlocutor o a él personalmente.

En el caso del fragmento seleccionado, si bien es claro que el vendedor realiza un acto de agradecimiento, este no surge como una reacción del hablante (vendedor) ante una acción efectuada previamente por el/los oyente(s) (pasajeros), puesto que no va dirigido a estos. **“(...) Ahora le doy las gracias a Dios/ le doy las gracias a mi familia/ a mi hijo/ a mi mujer por sacarme en estos malos vicios como se dice (...)”**. Vemos, pues, que las gracias son dirigidas, en primer lugar, a Dios y, luego, a su familia. Esto nos indicaría que el acto de cortesía no busca, en este caso, respaldar o reforzar este deseo de reconocimiento que el pasajero tiene de sí mismo, mas sí reafirmar un tipo de identidad que el vendedor ahora busca personificar. Esta imagen positiva que se pretende representar surge en contraposición de una “mala identidad” expresada previamente, de modo que la posible amenaza de cara a la que se exponía (ante los juicios o valoraciones negativas por parte de los pasajeros) sea contrarrestada con un efectivo trabajo de imagen: **“(...) le doy gracias a Dios por sacarme en estas malas perdiciones”**.

Otro elemento presente en este discurso que vale la pena rescatar es el hecho de que al mismo tiempo que este vendedor intenta (re)construir una identidad, está también forjando o reforzando las relaciones sociales con el público oyente. Esto se explica, por ejemplo, con el siguiente fragmento: **“(...) soy un católico cien por ciento (...)”**. Vemos que el hecho de posicionarse ante el resto como un hombre con nuevos y firmes valores morales (firmes por la aserción **“cien por ciento”**) podría estar creando un reflejo para los mismos pasajeros, ya sea que ellos se consideren de ese modo (católicos “cien por ciento”), ya sea que esa sea la identidad a la que aspiren. Esta estrategia, entonces, estaría creando, para muchos de los pasajeros, una conexión de identificación o un vínculo empático con el

vendedor. A la larga, pues, estaría haciendo uso de una estrategia de cortesía de afiliación que cuide tanto su imagen como la del pasajero.

Analícemos, ahora, un segundo fragmento extraído del discurso 8:

(6) “(...) hoy en día gracias a Dios cuento con un poco de tiempo de libertad hermano/ un poco de tiempo que he salido del penal del Lurigancho/ Mi único propósito por el cual me he subido a este micro es con un solo objetivo/ mira tener la oportunidad de trabajar honradamente/ humildemente y sobre todo sin poder hacerle daño a nadie”
(Discurso 9)

El primer tipo de acto de habla que encontramos en este fragmento es un acto expresivo (de agradecimiento): **“(...) hoy en día gracias a Dios cuento con un poco de tiempo de libertad hermano/”**. Al igual que en el caso anterior, aquí también este agradecimiento constituye una estrategia de cortesía de afiliación que refuerza una imagen favorable para el vendedor, puesto que lo posiciona como un sujeto creyente, una “buena identidad” en contraposición a la “mala imagen” con la que se presentó ante el público previamente: **“he salido del penal del Lurigancho”** o como dice incluso antes **“Padre/ madre de familia/ yo cometí un delito aquí en tu ciudad/ (...)”**. Es así, pues, que el cambio o la reconstrucción de su imagen está dada por el paso de ser un sujeto peligroso, un delincuente que cumplía una condena en la prisión, a un hombre creyente que persigue buenos objetivos en la vida, tales como la honradez, la humildad y el bien al prójimo: **“(...) la oportunidad de trabajar honradamente/ humildemente y sobre todo sin poder hacerle daño a nadie”**.

En cuanto a las relaciones con el público, el vendedor la construye de manera directa al utilizar la expresión vocativa **“hermano”**, de modo que se intenta estrechar el lazo de identificación y empatía por ambas partes.

Finalmente, analicemos un tercer fragmento extraído del discurso 10. Este, como veremos, marca no una diferenciación con su propio comportamiento anterior, sino con el comportamiento de otros individuos que atentan directamente contra la imagen de autonomía de los demás (contra la independencia propia de los pasajeros).

(7) “(...) De esta manera/ mira amiguito ve/ me vengo a ganar la vida honradamente/ sin hacerle daño a nadie/ sin estar/ mira amigo/ parado en una esquina/ amigo/ esperando para chorear una cartera/ (...)” (Discurso 10)

Este fragmento correspondería a un acto de habla asertivo de tipo argumentativo¹². Resulta clara esta afirmación cuando nos encontramos ante conectores como **“De esta manera”** que marcan, por decirlo de algún modo, la conclusión a la que ha llegado el vendedor luego de exponer su caso previamente. Al igual que en el caso anterior, establece directamente una identidad positiva que el resto, los oyentes o pasajeros, puedan respaldar o apoyar: **“me vengo a ganar la vida honradamente/ sin hacerle daño a nadie”**. Se maneja, entonces, una estrategia de cortesía que busca el reconocimiento de su imagen y una relación de identificación con el otro, puesto que probablemente los valores que este ostenta sean los mismos que el público posea.

Sin embargo, y a pesar de que con lo dispuesto hasta el momento ya ha podido posicionarse favorablemente ante el resto, despliega incluso una estrategia más que marque una diferenciación entre esa “mala imagen” sobre la que discutíamos en los análisis anteriores y la buena que acaba de presentar. La gran diferencia, en este caso, está en que la ruptura con la imagen anterior no es una ruptura con su propia imagen, sino con la que otros se han

¹² Los actos de habla asertivos se definen por la intención del hablante de convencer al oyente de que él, el hablante, cree sinceramente que la proposición expresada corresponde a un estado de cosas real (Haverkate 1994:117). No hace falta, como se supone a menudo, que el hablante intente convencer al oyente de la verdad de la proposición. Si eso es lo que se propone, entonces el acto asertivo es de tipo argumentativo.

representado. Esto se aprecia cuando dice **“sin estar/ mira amigo/ parado en una esquina/ amigo/ esperando para chorear una cartera/ (...)”**. Así, lo que pretende es defender su propia imagen y construir una identidad que pueda obtener el respaldo del público a partir del atentado contra la imagen de otros (aquellos que están parados en una esquina esperando para “chorear” una cartera) y la diferenciación total con estos.

Por un lado, entonces, despliega una estrategia de cortesía que busca la afiliación de los demás con su imagen, por medio del posible reconocimiento de los pensamientos del resto y la negación de los valores negativos que se le pueda estar adjudicando) y una estrategia de cortesía de autonomía (esta vez aplicada a su propia imagen, ya que no quiere ser asociado a este grupo de personas negativas que menciona).

En conclusión, e intentando englobar el análisis de estas dos primeras secciones, vemos que los vendedores de caramelos en esta primera parte del discurso, la que hemos llamado *presecuencia* al acto exhortativo central, lo que buscan claramente es, en primer lugar, proyectar una imagen específica con la que puedan argumentar o justificar el pedido que les harán a los pasajeros. Esta representación, sin embargo, en muchos casos, puede resultar sumamente perjudicial para su propia imagen o cara; de modo que necesitan recurrir a otras estrategias que logren o, por lo menos pretendan, realizar un trabajo de imagen efectivo y así lograr reconstruir y cimentar una imagen positiva ante los oyentes. De esta manera, entonces, por medio del desarrollo de estrategias de cortesía tanto de afiliación como de autonomía a nivel de macro y microactos de habla es que ellos logran representar una identidad ante el público y entablar diversas relaciones sociales con estos.

5.3 “*Levántame la moral*”

En el subcapítulo anterior planteamos el carácter tripartito que presenta un macroacto exhortativo. En cuanto al primer elemento de esta estructura, la presecuencia exhortativa, demostramos que en ella los vendedores de caramelos trazaban la justificación de su posterior pedido de compra, al mismo tiempo que intentaban establecer relaciones sociales con el público (por medio de estrategias de cortesía que satisficieran los diversos deseos de su imagen y la del resto). En la medida de lo posible, dichos objetivos debían ser alcanzados con la finalidad de que el acto central del discurso (el pedido) que realizarían luego, no atentara de manera tan directa contra la imagen de autonomía de los pasajeros. De este modo, esta primera parte se constituía, de manera global, como una estrategia que preparara el terreno para el despliegue del núcleo exhortativo central. Este acto exhortativo central, realizado por los vendedores de caramelos, será el que constituya nuestro objeto de estudio en el presente apartado, y sobre el cual, como veremos, se despliegan numerosas estrategias de protección de imagen (tanto para el pasajero como para el vendedor) que moldean el pedido de compra de una manera sumamente compleja y particular.

La exhortación, como ya se mencionó previamente, es considerada como el tipo de acto de habla que representa una amenaza a la independencia del interlocutor. Esto, debido a que el hablante que emite una exhortación tiene como fin influir en el comportamiento intencional del oyente, de forma que éste lleve a cabo la acción descrita por el contenido proposicional de la locución (Haverkate 1994:148). Este tipo de actos de habla, además, se subdividen en actos impositivos y no impositivos. Son considerados de esa manera, puesto que en el primer caso, el hablante impositivo procurará que el oyente realice el acto en beneficio del hablante mismo; ejemplos de estos son el mandato, el ruego, la súplica, etc. En cambio, el

hablante que realiza un acto no impositivo, lo que pretende conseguir es que el oyente realice la acción en beneficio de sí mismo (del oyente y no del hablante); por ejemplo, emitiendo un consejo, una recomendación, una instrucción, etc.

Dentro del discurso de los vendedores de caramelos, más específicamente en el núcleo exhortativo central, el tipo de acto utilizado es el impositivo y se manifiesta, la mayoría de las veces, como un ruego. La razón por la que el hablante utiliza en este caso un ruego y no un mandato se debe a que, como hablante socialmente competente, sabe que la selección de una u otra categoría repercute en un efecto perlocutivo radicalmente distinto; mientras en un caso el atentado contra la autonomía de los otros es contrarrestado por un efectivo trabajo de imagen, con el otro no hay ninguna consideración por ella.¹³

Las condiciones o circunstancias específicas de las que se sirven los hablantes para la elección de uno u otro acto son distintas. Así, en el caso del mandato, un hablante podrá hacer uso de este si es que se halla en una posición de poder con respecto al oyente; en el caso que esté sumamente emocionado o disgustado por el comportamiento del oyente; o cuando hay circunstancias externas a la interacción que requieren de la reacción inmediata del oyente (Haverkate 1994:150).

Como vemos, en el caso particular de los vendedores de caramelos, ninguna de estas condiciones se cumple, de modo que ellos deciden no optar por este tipo de exhortación impositiva, y más bien construyen dicha exhortación a modo de ruego. Esta, a diferencia del anterior, se manifiesta normalmente cuando el hablante ostenta el poder o autoridad sobre el oyente, pero prefiere no manifestarlo; cuando entre ambos participantes no existe

¹³ Por ejemplo, “si el hablante le dirige un mandato al oyente sin que éste le atribuya una posición de poder o autoridad, es probable que rechace la fuerza ilocutiva de la exhortación, aunque, en principio, pueda estar dispuesto a colaborar con su interlocutor” (Haverkate 1997:150)

una relación social jerárquica; y, finalmente, cuando el oyente tiene poder o autoridad sobre el hablante.

El contexto específico de interacción en la que estos individuos se desenvuelven, como mencionamos en la primera parte del análisis, correspondería de manera directa a la tercera situación mencionada (cuando es el oyente quien se encuentra en una posición de mayor jerarquía que el hablante). Como hablantes que no poseen poder alguno sobre el público, siendo más bien estos últimos quienes tendrán el poder de decisión final, esta forma de interacción se constituye como la variante impositiva más adecuada, puesto que, a diferencia del mandato, les ofrece la oportunidad de no insistir sin perjudicar su propia imagen ni la del interlocutor, en el caso de que éste no esté dispuesto a cumplir su deseo (Haverkate 1994: 152).

Analicemos, a continuación, un primer extracto que nos permita adentrarnos y observar la manera en la que se desenvuelve esta parte clave del discurso:

(8) “(...) Varón/ amita/ varón/ amigo/ caramelos mentolados/ caramelos de eucalipto/ ¿podrías apoyarme?/ (...) amigo yo necesito vender/ amigo no quisiera llegar a la casa/ al hogar con las manos vacías/ ¿podrías apoyarme?/ padre ayúdame con diez centavitos/ levántame la moral/ la garganta me duele hermano/ la garganta me quema tanto hablar/ tanto gritar/ pero qué hago amigo si necesito/ (...)” (Discurso 7)

Como podemos apreciar, la manera en la que el vendedor inicia el núcleo exhortativo central de su discurso es reafirmando sus relaciones con el público por medio de estrategias de cortesía que logren, por un lado, respetar el derecho de autonomía de los pasajeros y, por otro, vincularse con él. El primer tipo de estrategia cortés estaría siendo desplegado por medio del uso de vocativos como “*varón*” o “*amita*”, que marcan una relación de respeto e

independencia hacia los pasajeros. El segundo tipo de estrategia, se introduce por medio del vocativo “*amigo*”, el cual busca, como vimos anteriormente, establecer un nexo más cercano con los demás; es decir, lograr hasta cierto punto que los oyentes y el vendedor se sientan como miembros de un mismo grupo.

La manera en la que este vendedor despliega ambas estrategias de cortesía a partir de los distintos vocativos, si bien parecen mínimas, responden a una motivación en el fondo fundamental: el hecho de que él, por un lado, sabe que el pedido que realizará a continuación atentará contra la imagen de independencia de los pasajeros, de ahí que necesite desplegar una estrategia de cortesía que le demuestre al público que es consciente de ello y que esa no es su intención real. En otras palabras, el vendedor estaría realizando un trabajo de cara que cuide dicha imagen de autonomía de los interlocutores y mitigue el ataque implicado por el pedido. Sin embargo, por otro lado, él despliega una estrategia de cortesía de involucramiento (al hacer uso del vocativo “*amigo*”) porque busca que los pasajeros, por medio de la identificación o el involucramiento, también cuiden su propia imagen con la compra de los caramelos.

Este doble trabajo de imagen que el vendedor realiza (hacia el público oyente y hacia él mismo) sigue siendo desplegado en la medida en que el discurso avanza y en la que el pedido se construye. Vemos, por ejemplo, que la manera en la que el vendedor ofrece el producto inicialmente se da por medio de la referencia directa a este, focalizando la atención del público en el producto mismo (sin hacer ninguna mención directa a la compra por parte de los pasajeros): “(...) *Varón/ amita/ varón/ amigo/ caramelos mentolados/ caramelos de eucalipto/*. Recién luego de esta presentación, el vendedor inserta el acto exhortativo específico: “*¿podrías apoyarme?*”. Esta exhortación, como mencionamos en

párrafos anteriores, está siendo desarrollada en la forma de un ruego. Afirmamos esto debido a que existen ciertas condiciones que deben cumplirse para que oraciones como estas puedan ser interpretadas de esa manera (Haverkate 1994). En primer lugar, el sujeto debe referirse obligatoriamente al interlocutor¹⁴; en segundo lugar, el tiempo al que hace referencia el ruego no deberá ser pasado ni futuro¹⁵; y, finalmente, el predicado al que haga referencia el ruego debe ser una acción¹⁶. A esto, además, se le añade el hecho de que “cualquier hablante que sea socialmente competente de español ha asimilado la regla pragmática de que una pregunta dirigida a una persona sobre su disponibilidad de realizar cierta acción se interpreta convencionalmente como ruego” (Haverkate 1994: 155-156).

Esto demostraría, en efecto, que el ruego sería el tipo de exhortación impositiva realizada por el vendedor en esta parte de la interacción. Las motivaciones para la elección de dicha construcción son varias. Por un lado, el vendedor es consciente de las circunstancias y relaciones específicas que se construyen en torno a este tipo de interacción. Así, él sabe que el oyente o pasajero ocupa una posición de jerarquía o poder mayor que la suya, pues, como dijimos, será éste quien finalmente decida si atender o no al pedido efectuado por él. Por otro lado, el que el pedido de compra sea en definitiva un acto exhortativo, que dañe potencialmente la imagen de autonomía del interlocutor, implica que el coste verbal de la transacción es alto, de ahí que el vendedor no escatime en el despliegue de estrategias que mitiguen dicho daño. En efecto, la emisión del ruego sería una estrategia de cortesía que le ofrece al pasajero la posibilidad de decidir o ejercer su voluntad, y, por lo tanto, cuida su

¹⁴ Por ejemplo, “¿Usted sería tan amable de decirme la hora?” y no “¿Podría ella decirme la hora?”

¹⁵ Por ejemplo, “¿Quiso ella pasarme la sal?” no es más que una interrogación afirmativa, la cual no es utilizada para expresar un ruego.

¹⁶ Por ejemplo, “¿Quiere usted ser feliz?”, al igual que en el ejemplo anterior, no es más que una interrogación.

deseo de autonomía. De este modo, es capaz de expresar su independencia sin haber atentado directamente sobre esta.

Ahora bien, este ruego, que se construye en forma de pregunta, es mucho más complejo aún. No solo busca, en principio, demostrarle al pasajero que se están tomando en cuenta los deseos de su imagen (marcando cierta independencia y poder de decisión por su parte), sino que, además, contiene en su interior otra estrategia de cortesía que resulta tanto o más importante para el vendedor. Cuando este dice “¿podrías apoyarme?” lo que realiza no es un pedido directo de compra, sino más bien un pedido de involucramiento con su situación, con los deseos y necesidades (materiales) que como ser humano posee, y con ello un pedido de identificación hacia los deseos que su propia imagen de afiliación ostenta.

El vendedor, como vemos hasta el momento, ha iniciado el núcleo exhortativo central de su discurso desplegando estrategias de cortesía que buscan cuidar, desde el inicio, la independencia de los pasajeros. Así, intenta dejarle claro al resto que no es parte de su intención atentar contra los deseos de dicha imagen. Sin embargo, poco a poco vemos, y veremos más adelante con mayor énfasis, que la cortesía de autonomía va cediendo camino a las estrategias de cortesía de afiliación; desde ya hemos analizado algunas de estas manifestaciones corteses y que se irán acrecentando mientras continuemos con el análisis.

El vendedor, en esta segunda parte del análisis, presenta lo que podríamos considerar la *postsecuencia exhortativa*. Este segmento del discurso puede darse con el objetivo de expresar una motivación orientada hacia el oyente (los beneficios que él puede obtener si

cumple con los deseos del hablante)¹⁷ o puede simplemente expresar nuevamente las motivaciones del hablante. Como vemos, en este caso particular, la postsecuencia estaría cumpliendo con la segunda finalidad, es decir, agregar motivaciones que justifiquen el pedido de compra realizado: *“amigo yo necesito vender/ amigo no quisiera llegar a la casa/ al hogar con las manos vacías/”*. Esta, al igual que la presecuencia, constituye una estrategia fundamental, pues aquí se despliegan estrategias de cortesía de afiliación que dirigen la atención del público hacia un vínculo más empático con el vendedor (y que, como dijimos en acápites previos, les ofrezca a los pasajeros las razones o motivaciones por las que su libertad se está viendo, hasta cierto punto, impedida). Esta estrategia, además, parecería estar sirviéndole como el argumento de venta que le permita nuevamente introducir el acto exhortativo de manera ya mitigada. Así, pues, vemos que surge de nuevo el *“¿podrías apoyarme?”* pero esta vez en un contexto distinto, precedida de un recordatorio de las motivaciones del vendedor que han tenido como fin el involucramiento con los pasajeros.

Finalmente, en la que consideramos la tercera parte de este núcleo exhortativo central, entre las numerosas estrategias que el vendedor nuevamente pone en práctica, desde el uso de vocativos como *“padre”* o los diminutivos, que estarían intentando marcar una disminución del coste que le significaría al pasajero apoyar al vendedor: *“ayúdame con diez centavitos”*, la que se constituye como la estrategia más relevante para nuestro análisis es la fórmula *“levántame la moral”*.

¹⁷ Un ejemplo que propone Haverkate (1994) para explicar este objetivo de la postsecuencia es el siguiente: “(Madre a su hijo:) Oye, Pepito, se me ha olvidado recoger la tarta que tenía pedida para la visita de esta tarde. Si vas a la pastelería ahora mismo, te daré un trozo.” Así, la postsecuencia expresa la motivación orientada hacia el oyente, especificando el provecho que este puede sacar si cumple con el deseo del hablante.

Hasta esta parte del discurso, hemos ido viendo cómo es que el vendedor de caramelos ha hecho uso de una serie de estrategias de cortesía que satisfagan la autonomía (específicamente en la primera parte del discurso) y la afiliación (a lo largo de todo el núcleo) que le han permitido ir planteando y mitigando el acto exhortativo en cuestión. Sin embargo, estas exhortaciones realizadas, no han sido planteadas como pedidos de compra directamente, sino más bien como pedidos de involucramiento por parte de los pasajeros hacia la situación del vendedor.

A través de la fórmula *“levántame la moral”*, el vendedor estaría recalcando dicha idea, es decir, que la imagen que éste representa se encuentra “por los suelos” o que, por lo menos, está en una posición de máxima vulnerabilidad. Espera que el público oyente, entonces, realice un efectivo trabajo de imagen, que le permita sostener o mantener esa representación que ha hecho de sí mismo. Lo que él demanda directamente no es que el pasajero compre sus caramelos, sino que proteja su imagen por medio del involucramiento con sus sentimientos, deseos y necesidades. Le deja al oyente, entonces, la tarea de realizar la asociación entre cómo cuidar la imagen del otro (la del vendedor, en este caso) y la compra de los caramelos.

De esa manera, el hablante logra evadir la introducción de una referencia clara y directa sobre la venta misma de los caramelos (hay sin duda referencias a los caramelos mentolados o a la palabra venta, pero nunca una expresión en la que enuncie la venta en cuestión). Por un lado, entonces, vemos que la producción del acto ya no se da en términos de ruego o términos mitigados, el pedido es directo a través de la expresión *“levántame la moral”*. Pero, por otro lado, sabemos que lo que indirectamente se plantea es la compra de los caramelos como única medida de salvaguarda de su imagen. En otras palabras, si el

pasajero pretende cuidar la imagen del otro, deberá tomar como medida la compra de los caramelos.

Esta manera de presentar el acto exhortativo se repite a lo largo de la mayor parte de los discursos recogidos, en el sentido no de que se despliegan las mismas estrategias de cortesía de afiliación y autonomía, sino en el que el vendedor solicita de manera directa el cuidado de su imagen, el involucramiento hacia su situación. Aunque en la mayoría de los casos las frases o fórmulas utilizadas sean las mismas (de ahí que, como sustentamos en el capítulo previo, estemos hablando de tradiciones discursivas ya consolidadas para este tipo de género), también pueden darse de manera innovadora, pero conservando hasta cierto punto el carácter indirecto del pedido real (la compra de los caramelos).

Veamos el siguiente fragmento extraído del discurso 3, que nos permitirá corroborar lo dicho hasta el momento.

(9) “(...) yo no te vengo a pedir plata/ yo quisiera que me levantes la moral quizá con alguna moneda (...) voy a pasar por cada uno de sus asientos/ esperando carambas que no me den las espaldas/ las espaldas dáselas al vago/ al choro/ al delincuente/ al que te va a chorear hermano/ a esos dales las espaldas/ (...)” **(Discurso 3)**

En la primera parte de este discurso “(...) yo no te vengo a pedir plata/ yo quisiera que me levantes la moral quizá con alguna moneda (...)” a simple vista parecería que el vendedor repite en ambas proposiciones el mismo contenido. Sin embargo, en realidad, dice cosas totalmente distintas. En primer lugar, él se vale de la negación para dejarle en claro a la audiencia que él no realiza un pedido, “yo no te vengo a pedir plata”, es decir no emite un acto exhortativo que atente contra la imagen de independencia del interlocutor. Es

consciente, como hablante competente, de que la realización de este tipo de actos de habla (el pedido) en este contexto de interacción específico no es el medio más adecuado para lograr los objetivos que persigue; de ahí que la negación sea la estrategia que utilice para cuidar esta imagen de independencia de los pasajeros.

En segundo lugar, y luego de que ha marcado su distancia con la posible amenaza a la cara del interlocutor que implicaría el acto exhortativo, él plantea lo que en “realidad” estaría persiguiendo: “yo quisiera que me levantes la moral quizá con alguna moneda”. Aquí, la introducción de la intención que persigue se da por medio del pretérito subjuntivo “*quisiera*”, lo que reflejaría la intención del vendedor de atenuar la fuerza asertiva de la locución. Asimismo, hace uso también de la frase “*levantes la moral*”, que, como ya mencionamos antes, surge como una estrategia de cortesía de afiliación que busca el involucramiento y trabajo de imagen, por parte de los pasajeros, hacia el vendedor.

Por medio del uso del adverbio de modalidad epistémica¹⁸ “*quizá*”, el vendedor expresa la posibilidad o duda de que “*con alguna moneda*” el público pueda apoyarlo. Aunque el vendedor sugiere la manera en la que podrían “levantarle la moral”, se cuida de no entrometerse tan directamente en el campo de voluntad o decisión de los pasajeros, puesto que lo plantea simplemente como una posibilidad (como algo no obligatorio).

Una forma paralela a la expresión “*levántame la moral*”, que porta en gran medida los mismos significados es “*no me den las espaldas*”. Al igual que en el caso anterior, lo que se pretende con este pedido directo es que los pasajeros (quienes están en una posición de mayor poder y, por tanto, pueden negarse a colaborar con el vendedor) se decidan

¹⁸ Los adverbios de modalidad epistémica son aquellos que expresan la actitud del hablante y que determinan hechos de las creencias, es decir, son actitudes de opinión.

finalmente a respaldar la línea representada por el hablante a través de la compra de los caramelos.

Finalmente, vemos, por medio de la última parte del fragmento *“las espaldas dáselas al vago/ al choro/ al delincuente/ al que te va a chorear hermano/ a esos dales las espaldas/ (...)”*, la manera en la que establece una contraposición de representaciones: por un lado, está la imagen positiva que busca proyectar y por la cual el público debería apoyarlo y, por otro, se encuentran aquellos que no merecen dicha ayuda. De esta manera, esta última sección le sirve como justificación y estrategia de cortesía positiva que ayude al público a tomar una decisión en su favor. Ante cualquier rastro de duda sobre la veracidad de su imagen, él intenta explicitarla y resolverla.

Hasta el momento, entonces, hemos intentado demostrar la manera en la que estos vendedores, en esta situación comunicativa e interaccional específica, intentan construir el núcleo exhortativo central de su discurso, realizando no un pedido de venta directamente, sino un pedido de protección de imagen. Debido a la importancia que cobra la imagen de independencia del interlocutor y la protección de cara del vendedor, el despliegue de estrategias, primero de cortesía a favor de la autonomía y luego a favor de la afiliación, que ellos realizan, llegan a relegar u ocultar en gran medida la oferta y venta misma del producto, dejándole al pasajero la tarea de ligar la compra del producto con un trabajo adecuado de cara.

5.4 *“Gracias y que Dios te bendiga”*

Hasta este momento, como hemos visto, los vendedores de caramelos no solo han transitado por distintas etapas dentro de este proceso discursivo de venta, sino que ellos

mismos han sido los responsables de dicha construcción. Así, cada una de estas partes o etapas del discurso ha sido elaborada por medio de distintos recursos lingüísticos y no lingüísticos en el momento mismo de la interacción. Las estrategias de cortesía se han constituido, sobre todo, como la piedra angular sobre la que descansa la proyección de la identidad del vendedor y la herramienta fundamental para el establecimiento de las relaciones sociales con la audiencia. Llega el momento, entonces, de presentar la última etapa de construcción del discurso: la despedida. En esta, como podremos observar, se siguen utilizando dichas herramientas o estrategias discursivas, las cuales consolidarán, si bien no una estructura fosilizada, sí una forma particular o una tradición en gran medida fija.

La despedida, al igual que el saludo, se constituye como un acto expresivo universal; esto es, las culturas, de manera global, integran este componente verbal dentro de sus interacciones sociales (Haverkate 1994:85). Normalmente, este acto de habla no se realiza mediante una fórmula aislada, sino que se inicia, en algunos casos, por medio de una presecuencia¹⁹.

En el caso de las despedidas formuladas por los vendedores de caramelos veremos que se construyen de manera bastante particular y repetitiva, por medio de distintos actos de habla corteses. Así, por ejemplo, veamos un primer caso extraído del discurso 6.

(10) “(...) Gracias por su atención prestada y que Dios lo bendiga.”
(Discurso 6)

¹⁹ Así, por ejemplo, tomemos el siguiente ejemplo: “*Quisiera poder quedarme charlando, pero tengo mucho trabajo atrasado.*”

Nos iniciamos con el análisis de este primer ejemplo, debido a que en él se presentan, básicamente, todos los elementos recurrentes que encontraremos en la mayoría de estas fórmulas de cierre. En primer lugar, se suele desplegar un acto de agradecimiento. Este tipo de actos de habla, como hemos mencionado antes, es considerado un tipo de acto expresivo cuya emisión está determinada por una acción previamente realizada por el interlocutor (Haverkate, 1995). Queda claro, en ese caso, que el hablante o vendedor da las gracias a los pasajeros por el hecho de que hasta ese momento ellos han “prestado atención” a su discurso de venta.

La emisión de este tipo de actos de habla no responde, de ninguna manera, a una selección azarosa, sino más bien parecería ser un intento por restablecer el equilibrio en la relación coste-beneficio, pues dicha fórmula de agradecimiento compensaría de manera simbólica el costo invertido por los oyentes en beneficio del hablante (Haverkate 1994:93).

En segundo lugar, el otro elemento que encontramos, y que está estrechamente vinculado al anterior, es la presencia de bendiciones. Este tipo de acto, si nos enfocamos nuevamente desde el balance coste-beneficio, se constituiría como una estrategia de cortesía positiva que busque retribuirle al pasajero verbalmente, por medio de sus mejores intenciones y deseos, parte de los beneficios brindados.

Si bien la manera más repetida en la que se presenta este tipo de fórmulas responde al ejemplo presentado previamente, este, como dijimos al principio del acápite, no llega a constituirse como una forma fosilizada. Así, pues, veamos el siguiente extracto del discurso 9:

(11) “(...) No te aburro más/ quiero bendecir a todos y que siempre reine la tranquilidad y la felicidad en cada uno de nuestros hogares” (Discurso 9)

Aquí, al igual que en el caso anterior, podemos apreciar el despliegue de las bendiciones como una estrategia de cortesía positiva, que busque el establecimiento de un vínculo empático con los demás y colabore con el buen mantenimiento de las relaciones sociales.

Sin embargo, debemos resaltar también un elemento nuevo que se inserta al inicio de esta fórmula con la frase “*No te aburro más*”. Este elemento introducido en el discurso, al principio de la despedida, puede ser considerada un tipo de variante empática, es decir, una forma en la que el hablante se posiciona de manera altruista ante el oyente. Claramente, esta expresión estaría cargada de cortesía de tipo positiva o de afiliación, en el sentido en que pretende marcar un claro involucramiento con el oyente o pasajero (puesto que parece saber lo que el otro siente), pero también podría ser vista como cargada de cortesía negativa, ya que con esta expresión el hablante da a entender que se retira del espacio intencional del oyente (Haverkate 1994: 87).

Finalmente, presentaremos un caso más que nos permita, hasta cierto punto, culminar con la observación de la construcción propia de esta parte del discurso y barajar las distintas estrategias que se presentan dentro de ella. Tomaremos como ejemplo un extracto del discurso 3:

(12) “(...) gracias a la personita de buen corazón que me brinda su apoyo/ y a la que no también/ le doy gracias también/ que lleguen con felicidad/ bendiciones para todos/ que pasen una bonita tarde/ voy a pasar por cada uno de sus asientos.” (Discurso 3)

Esta es una de las despedidas más completas y complejas que se han recolectado de entre todos los testimonios. Los elementos esbozados previamente también se presentan en este caso particular. Por una parte, se presenta el agradecimiento expresado por medio de “(...) *gracias a la personita de buen corazón que me brinda su apoyo/ y a la que no también/ le doy gracias también*”. A simple vista esta expresión no presenta mayores diferencias con las dos anteriores; sin embargo, si observamos de manera detallada la forma en la que se construye, notaremos diferencias significativas.

Debemos tomar en cuenta que la despedida se produce al finalizar el discurso, pero antes de que los vendedores pasen por los asientos de los pasajeros efectuando el acto mismo de venta. Así, entonces, lo que esta vendedora hace es agradecer anticipadamente al público. Esto traería como consecuencia que el tipo de acto de habla expresado literalmente sea el expresivo (pues se da como un agradecimiento a los pasajeros), aunque más bien en el fondo parecería estar realizando de manera indirecta un último llamado exhortativo para la compra de los caramelos debido a que este “agradecimiento” no se da ante un hecho consumado, sino ante un acto que queda por realizar por parte del interlocutor. Como vemos, pues, este pedido realizado en el fondo se presenta de manera indirecta a través del uso de estrategias de cortesía de afiliación como es el agradecimiento.

Luego de haber visto estos tres casos particulares y que vendrían a ser los más representativos dentro del corpus, podemos observar la manera en la que estas secciones del discurso se configuran; se da paso al despliegue, básicamente, de estrategias de cortesía de afiliación o involucramiento que logren equilibrar o compensar la relación costo-beneficio de la que hablamos en el primer sub- acápite. Esta compensación resultaría fundamental,

puesto que no solo surge como una retribución simbólica que busque finalizar el encuentro de la mejor manera posible, sino que resultaría siendo una etapa en la que el vendedor termine de afianzar las relaciones sociales con los pasajeros (en especial sabiendo que recién luego de esto es que pasará por cada uno de los asientos esperando la colaboración de ellos). Además, hemos visto que si bien, estructuralmente parece constituirse de la misma manera en los tres casos (ya como pasos fijos que deben darse, casi a modo de fórmula), en realidad el despliegue de distintos tipos de estrategias de cortesía hacen de cada uno una manera particular de expresión.

6. Conclusiones

En esta investigación, se ha descubierto la manera en la que, a lo largo del tiempo, este tipo de discurso pronunciado por los vendedores de caramelos en los microbuses de Lima se ha logrado constituir como toda una tradición discursiva, fácilmente identificable por todos aquellos que en algún momento han participado en este evento interaccional específico de venta. Esta tradición discursiva, además, lo es en tanto presenta una estructura subyacente a todos los discursos analizados, pero también en cuanto a la manera en la que se ha organizado el despliegue de las estrategias de cortesía (tanto de afiliación como autonomía) que permiten la proyección de una identidad propia del vendedor así como el establecimiento de las relaciones sociales con el público oyente, todo ello con el fin de alcanzar la venta de los caramelos.

Más específicamente, en cuanto al análisis de las estrategias de cortesía verbal se planteó un elemento clave sobre el cual giran estas estrategias, esto es el llamado “núcleo

exhortativo central”. Debido a que los discursos configurados son, en definitiva, discursos de venta y, por lo tanto, discursos que pueden atentar contra la imagen de autonomía o independencia de los pasajeros, los esfuerzos por mitigar este posible daño deben ser constantes. Es así que surge en el discurso la “pre-secuencia exhortativa”, en la cual se busca justificar el pedido que se irá a realizar posteriormente. Justamente, de lo que se sirve el vendedor en esta primera etapa del discurso es de la representación de una imagen propia, en la mayoría de los casos, de carencia o de víctima, y que los ha obligado a recurrir a ese medio de subsistencia.

Sin embargo, debido a que esta representación que hacen de sí mismos puede resultar en alguna medida perjudicial para su propia imagen —por las posibles críticas por parte de la audiencia— se ven en la necesidad, en un segundo momento, de recurrir a otras estrategias (especialmente de cortesía de afiliación) que (re)configuren y cimienten una buena imagen ante el público oyente y, de ese modo, logren salvaguardarla. Estos esfuerzos realizados por el vendedor, que resultan tan costosos en términos verbales, le son indispensables en la medida en que son una antesala al pedido de compra que realizarán posteriormente en el llamado *núcleo exhortativo central*.

En relación a este núcleo exhortativo, notamos en el análisis de los discursos la manera en la que el pedido de venta (tan perjudicial para la imagen de autonomía o independencia del pasajero, como para la imagen de afiliación del vendedor ante el posible rechazo) es construido haciendo uso de estrategias de mitigación, como la realización de actos de habla indirectos. Vimos, en efecto, que el pedido realizado por el vendedor no estaba enfocado directamente hacia la compra del producto, sino más bien como un pedido de protección

hacia su imagen (por medio de fórmulas como “levántame la moral” o “no me des la espalda”). Con estas fórmulas discursivas el vendedor intenta relegar u ocultar en gran medida la oferta o pedido de compra del producto, y más bien le deja al pasajero la tarea de descubrir que la manera de cuidar su imagen está mediada por la compra de los caramelos.

Por último, en la última parte analizada, la despedida, vimos que a pesar de ser uno de los momentos más breves dentro del discurso, no por ello deja de incluir estas estrategias de cortesía que buscan el mantenimiento de las buenas relaciones sociales con la audiencia (básicamente a través de fórmulas de agradecimiento y bendiciones) y que reafirman en el vendedor una imagen positiva con la que se representen.

Finalmente, esperamos que el análisis realizado sobre la base de estos discursos pronunciados haya servido, al menos en cierta medida, al planteamiento formalizado de una tradición discursiva propia, al reconocimiento del tipo de estrategias de cortesía desplegadas por estos actores sociales –a la par de las construcciones identitarias y relaciones sociales con el público oyente- y a la invitación para la continuación de investigaciones en torno a esta área sobre la cual muy poco se ha dicho.

BIBLIOGRAFÍA

- AUSTIN, J.
1976 *How to do Things with Words*. Editado por Jo Urmson y Marina Sbisa. London: Oxford.
- BENAVIDES, M.
2002 “Cuando los extremos no se encuentran: un análisis de la movilidad social e igualdades en el Perú contemporáneo” En: Bull insí. fr. études andines, 31 (3): 473-494
- BRAVO, D. y BRIZ, A.
2004 *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: EDICE.
- BROWN, P. y S. LEVINSON
1987 *Politeness: some universals in language use*. Cambridge: University Press.
- FAIRCLOUGH, N.
1992 *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- FOUCAULT, M.
1972. *Archaeology of knowledge*. New York: Pantheon.
- GOFFMAN, E.
1970 *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- HALLIDAY, M.
1982 *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y su significado*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- HAVERKATE, H.
1994 *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.

HAYS-MITCHELL, M.

1994 “Streetvending in Peruvian cities: the spatio-temporal behavior of Ambulantes”.
The Professional Geographer, Vol.46, N°4, pp.425-438.

HYMES, D.

1972 “Models of interaction of language and social life”. En GUMPERZ, John y Dell
HYMES (compiladores). *Directions in Sociolinguistics: Ethnography of
Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart y Wilston, pp. 31-71.

KABATEK, J.

2003 “La lingüística románica histórica: Tradición e innovación en una disciplina viva”.
La Corónica. Volumen 31, número 2, pp. 35-40.

2005 “Tradiciones discursivas y cambio lingüístico”. *Lexis*, XXIX, 151-177.

LEVINSON, S.

1983 *Pragmatics*. Cambridge: University Press.

OESTERREICHER, W.

1996 “Pragmática del discurso oral”. En Berg, Walter Bruno/ Schaffauer, Marcus Klaus
(editores): *Oralidad y Argentinidad. Estudios sobre la función del lenguaje hablado
en la literatura argentina*. Tübingen: Gunter Narr, pp. 88-97.

VELEDA DA SILVA, S.

2003 *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en el sur de
Brasil*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

SAVILLE-TROIKE, M.

2005 *La etnografía de la comunicación: una introducción*. Buenos Aires: Prometeo.

SCOLLON, R. & S. W. Scollon

1995 *Intercultural Communication*. Backwell.

SEARLE, J.

1986 *Actos de habla. Ensayo de Filosofía del Lenguaje*. Madrid: Cátedra.

ANEXOS

Discurso N°1:

/muy buenas/ y cordiales tardes/ disculpen la manera/ de incomodar su viaje/ o interrumpir su conversación/ el que te habla/ soy integrante de una comunidad cristiana/ llamada “Aprendiendo a Vivir”/ una comunidad cristiana que ayuda a jóvenes de la calle/ jóvenes que tú los puedes ver muy a menudo/ en un parque/ en un jardín/ en las aceras/ en las veredas/ o muchas veces esperando un apoyo tuyo/ para poder llevarse algo/

/en esta oportunidad/ esta casa hogar está ubicada en frente del Hospital “María Auxiliadora”/ donde van muchos jóvenes que han caído en el fondo del alcohol y las drogas/ madres que quieren intentar cambiar sus vidas/ y reintegrarse a la sociedad/ como hacemos nosotros/ un grupo de jóvenes/ hermanos cristianos/ salimos a las calles ayudando a mucha gente a salir de este problema/ del alcohol y las drogas/

/estamos trabajando diariamente a través del producto/ con esta manera/ compartimos un pan/ una educación/ que no muchos jóvenes que llegan a esta comunidad/ con problemas del TBC/ por el problema del alcohol y las drogas/

/lo hacemos a través de esto/ que son unos caramelos de yogurt/ que los tiene de diferentes sabores/ fresa/ durazno y mango/

/ayúdanos a que este joven/ para que pueda salir adelante/ gracias hermano/ que Dios te bendiga y que pases un bonito día/

(Vendedor de caramelos/ Avenida Abancay/ noviembre 26)

Discurso N°2:

/hermanos/ tengan todos muy buenos días/ quien les habla/ es paciente rehabilitado del Hospital “Larco Herrera”/ y a la vez/ secretario general/ de la asociación de protección al enfermo mental.../ entidad apolítica/ sin fines de lucro/ que se encarga del enfermo mental y de lograr su recuperación/ al seno de la sociedad/ con todo sus derechos/

/el presidente de la asociación/ es nuestro médico/ el doctor Asencio García/ médico psiquiatra/ médico jefe del pabellón número cuatro/

/nuestra administración está llevando una campaña/ pro-fondos local/ de la primera cooperativa de Psicología/ Psiquiatría/ Salud mental/ que está dirigida por voluntad de un grupo de pacientes/ en el que se enseñaría carpintería/ lavandería/ diseño/ bordado/ etc. / donde el paciente/ se rehabilite mediante el trabajo/ genere sus propios recursos/ y no seamos una carga para la familia/ ni menos para la sociedad/

/y por último/ estimado público/ somos un ente apolítico sin fines de lucro/ y no tenemos subvención necesaria del estado alguno/ y nos sostenemos mediante la organización de cursos/ seminarios/ charlas de salud mental/ y mediante la venta de libros/ revistas/ casetes/ folletos/ manuales de algunos temas/ que además/ mediante su óbolo/ su colaboración/ con estos caramelos de limón a 10 céntimos cada uno/

/tengan la plena seguridad/ estimados hermanos/ que al colaborar con nosotros/ están haciendo posible/ la rehabilitación del enfermo mental/ que es el ser más honrado de su vida/

/no les pedimos/ estimado público/ que se quiten el pan de la boca para alimentar a su hermano/ el enfermo mental que duerme abandonado en las calles/ tampoco le pedimos que se quiten el saco/ para cubrir su desnudez/ tan solo les pedimos/ un pequeño óbolo por estos caramelos/ el enfermo mental es también un ser humano/ gracias/

(Vendedor de caramelos/ Avenida Ejército/ noviembre 29)

Discurso N°3:

Señoras y señores pasajeros/ante todo muy buenas tardes/ discúlpame estos cinco segundos de mi atención caramba/ yo sé que también es padre de familia/ me debe entender la situación como estamos pasando en el día de hoy ¿no?/ hermano/ ante todo el que te habla es de Caquetá/ vengo de la provincia departamento de Piura (...) soy un padre de familia carambas/ me busco la vida de esta manera carambas/ para poder ayudar en mi hogar/ hermano/ yo no te vengo a pedir plata/ yo quisiera que me levantes la moral quizá con alguna moneda (...)

Ahora le doy las gracias a Dios le doy las gracias a mi familia/ a mi hijo/ a mi mujer por sacarme en estos malos vicios como se dice/ en la perdición/ soy un católico cien por ciento/ pero ahora yo le doy gracias a Dios por sacarme en estas malas perdiciones/ me doy cuenta que tengo a mi hijo/ a mi mujer/ a mi familia/ no los quisiera perderlos por Dios

Gracias a la personita de buen corazón que me brinda su apoyo y a la que no/ también muchísimas gracias también/ voy a pasar por cada uno de sus asientos/ esperando carambas que no me den las espaldas/ las espaldas dáselas al vago/ al choro/ al delincuente/ al que te va a chorear hermano/ a esos dales las espaldas/ no vayan a pensar que yo me subo en este microbús para yo tirarme tu cartera/ tu billetera/ tu reloj/ tu celular/ (...) no lo pienso hacer de nuevo/ ahora yo soy un padre de familia que quiero salir adelante/ al igual que tú/ igual que el señor/ igual que el chico de acá/ yo quisiera que me levante la moral aunque sea con una pequeña moneda/ no pido mucho/ pero quisiera que me levante la moral/ diez centavitos/ soy un padre de familia que quiero salir adelante como se dice/ gracias a la personita de buen corazón que me brinda su apoyo/ y a la que no también/ le doy gracias también/ que lleguen con felicidad/ bendiciones para todos/ que pasen una bonita tarde/ voy a pasar por cada uno de sus asientos.

(Vendedor de caramelos/ Avenida Abancay/ noviembre 23)

Discurso N°4:

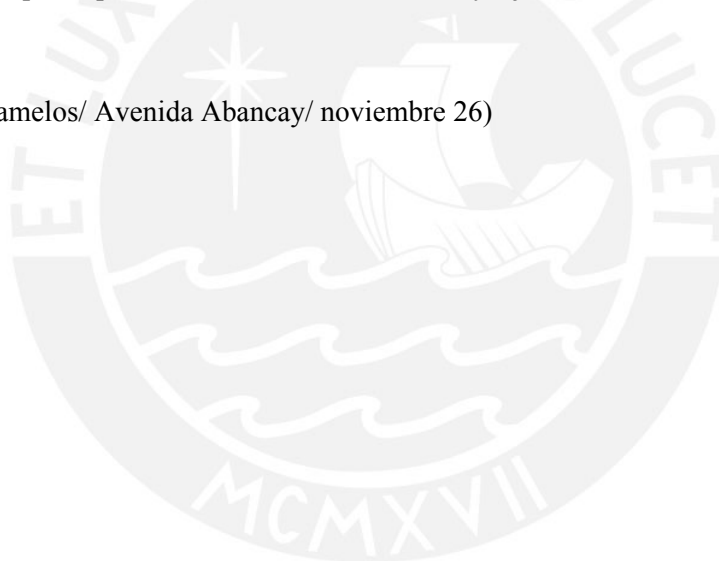
/buenas señores/ muy buenos días con todos ustedes/ les pido disculpas a todos ustedes señores/ que quien les habla venga a subir a incomodarles/

/yo salgo diariamente a ganarme la vida vendiendo mis caramelos/ para así darle un apoyo a mi esposo/ porque la verdad es que lo que él gana/ gana muy poco/ y a veces no nos alcanza/ ya ahora que ya estamos cerca de Navidad/ salgo a vender mis caramelos/ y así para poder juntar algunos sencillos y/ poder comprar algún regalo para mis dos hijitas/

/esto les pido de corazón a todos ustedes/ madre/padre de familia/ yo sé que me estás escuchando/ que apóyame con un caramelito/ este/ levántame la moral/

/esto les pido de corazón/ yo estoy convencida que cada uno de ustedes en sus hogares/ y a continuación voy a pasar por cada uno de sus asientos/ y ojalá me colabore siquiera con unito/ gracias/

(Vendedora de caramelos/ Avenida Abancay/ noviembre 26)



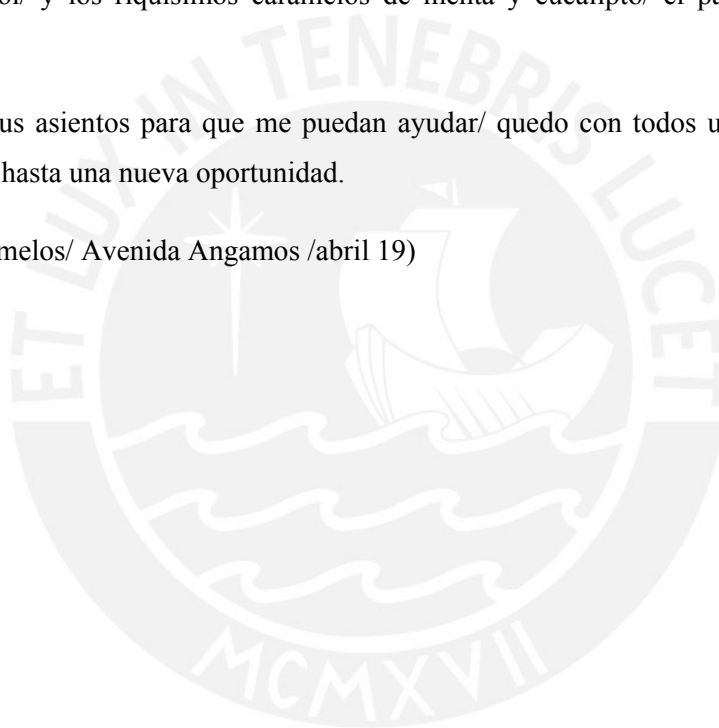
Discurso N°5:

Dios hermano/ yo tengo una mujer que está bien delicada de salud/ y tengo dos bebés a quien mantener y tengo poco tiempo que he salido del penal/ haber estado marginados por la sociedad/ no hay trabajo/ tengo que buscármelas como sea para poder sustentar a mi familia/ darles qué comer así como cada uno en sus hogares

Padre/ madre/ compréndeme/ son mi familia/ todos cometemos errores en la vida y de esta manera (...) yo te hablo de todo corazón hermano/ que me levanten la moral/ no me hagas agachar la cabeza/ de esta manera yo vengo ofreciéndote estos riquísimos chocolates olé olé/ dos por cincuenta y cuatro por un sol/ y los riquísimos caramelos de menta y eucalipto/ el paquetito a cincuenta céntimos.

Voy a pasar por sus asientos para que me puedan ayudar/ quedo con todos ustedes/ muy buenas tardes/ buen viaje/ hasta una nueva oportunidad.

(Vendedor de caramelos/ Avenida Angamos /abril 19)



Discurso N°6:

Señores pasajeros/ disculpen ustedes la interrupción/ les saludo en el nombre de nuestro señor Jesucristo/

La comunidad cristiana de aguas vivas ha formado un ministerio de niños/ Actualmente/ hermano/ tenemos treinta y siete niños que hemos recogido de las calles en un total abandono moral y material/ durmiendo en las inmediaciones de la plaza San Martín y el parque universitario/ inhalando terocal/ pasta básica de cocaína y marihuana

Los hemos recogido y los tenemos albergando en la comunidad cristiana de Aguas Vivas con el fin de prepararlos y poderlos reintegrar al seno de la sociedad.

Hermanos/ si tú tuvieras/ conocieras o vieras algún niño con este tipo de conductas/ pues no lo dudes/ llévalo inmediatamente a la comunidad cristiana de Aguas Vivas/ cito en la avenida Canevaro 420 Lince y su recuperación va a ser totalmente gratuita porque la única terapia que se usa en la comunidad cristiana de Aguas Vivas es la palabra de Dios.

Y también queremos agradecer públicamente a la empresa Arcor que nos está apoyando con esta mercadería para poder mantener la gratuidad de la obra/ la alimentación y la medicina que estos niños requieren/ son los ricos caramelos con sabor a frutas y se los ponemos a su disposición con el simbólico precio de cinco por un sol/ dos por cincuenta y veinte la unidad.

Hermano (...) ayúdanos para poder seguir ayudando y juntos trabajar por un Perú sin drogas y sin alcohol

Gracias por su atención prestada y que Dios lo bendiga

(Vendedor de caramelos/ Avenida Brasil/ mayo 21)

Discurso N°7:

Buenas señores y señoras/ les ruego que me disculpen por haber incomodado en esta oportunidad o interrumpido su conversación/ amigo varón/ el que te habla y te saluda hermano/ es un muchacho padre de familia/ tengo una hijita amigo que tiene cinco años hermano/ a quien tengo que mantener/ calzar y vestir/ y sacar adelante/ darle una educación/ mandar a un centro educativo caballero

Joven/ amigo/ por el momento/ hermano/ yo por el momento yo realizo esta pequeña chambita hermano/ esta pequeña chambita a pesar de ser la más criticada/ la que se ha convertido en una incomodidad diaria para cada uno de ustedes/

Varón/ amita/ varón/ amigo/ caramelos mentolados/ caramelos de eucalipto/ ¿podrías apoyarme?/amigo yo necesito vender/ amigo no quisiera llegar a la casa/ al hogar con las manos vacías/ podrías apoyarme/ padre ayúdame con diez centavitos/ levántame la moral/ la garganta me duele hermano/ la garganta me quema tanto hablar/ tanto gritar/ pero qué hago amigo si necesito/

Que Dios te bendiga madre/ voy a contar con tu apoyo/ voy a contar con tu ayuda/ lo único que te puede decir/ por más humilde que el trabajo sea/ el trabajo por más humilde que sea identifica a la persona amigo/ aunque sea con uno/ levántame la moral/ te lo voy a agradecer bastante.

(Vendedor de caramelos/ Avenida La Marina/ mayo 25)

Discurso N°8:

Señores y señoras/ muy buenas tardes/ yo soy una persona con estudios superiores que también tenía un trabajo estable al igual que todos ustedes amigos/ a no ser por un accidente del cual ninguno de ustedes está libre/

amigo/ camino al trabajo yo fui atropellado por un auto/ es este accidente lamentablemente perdí dos dedos de mi mano derecha/ como pueden ver amigos/ un dedo me fue amputado y el otro dedo paralizado/ por esta razón me sacaron de la empresa en la cual laboraba/ amigos yo soy un profesional/ fácilmente pueden darse cuenta/ la razón por la cual perdí mi trabajo/

Hoy les pido comprensión amigos/ yo también soy un padre de familia/ y al igual que en otros tiempos yo también ahora hago lo posible por cumplir con mis responsabilidades/ básicamente amigos mi hija es la razón por quien soy un profesional/ por necesidad me vi obligado a salir a trabajar de una u otra manera/ por el momento lo hago/ mientras tanto sigo buscando otra alternativa laboral/

Amigos/ por el momento/ yo vendo estos caramelos surtidos con centro líquido/ su precio es de tres por cincuenta céntimos/ seis por un sol

Amigos yo (...) se los agradezco de antemano/ pero yo quiero ser el primero en pedirle a nuestro padre todopoderoso que nos lleve a salvo/ que los guíe/ los cuide y los bendiga por siempre/

Muy amables amigos/ muchas gracias/ a continuación pasaré por cada uno de sus asientos/ gracias

(Vendedor de caramelos/ Avenida Benavides/ abril 12)

Discurso N°9:

Padre/ madre de familia/ yo cometí un delito aquí en tu ciudad/ hoy en día gracias a Dios cuento con un poco de tiempo de libertad hermano/ un poco de tiempo que he salido del penal del Lurigancho/

Mi único propósito por el cual me he subido a este micro es con un solo objetivo/ mira tener la oportunidad de trabajar honradamente/ humildemente y sobre todo sin poder hacerle daño a nadie. De qué forma mi hermano/ ofreciéndote un producto golosinario/ mira yo sé mi hermano que estás cansado de comer caramelos y es por eso que vengo con este nuevo producto/ no son caramelos/ son gomitas de gelatina/ gomitas de gelatina de diferente sabor a fruta/ veinte céntimos la unidad/ llévate tres por cincuenta/ voy a pasar por su asiento con mucho respeto/ con mucha humildad/ por favor no me ignores/ no me voltees la cara/ yo creo que veinte céntimos es una moneda que no va a afectar tu economía actual/ ni mucho menos te voy a arrebatar un plato de comida con veinte céntimos.

No te aburro más/ quiero bendecir a todos y que siempre reine la tranquilidad y la felicidad en cada uno de nuestros hogares.

(Vendedor de caramelos/ Avenida Ejército/ abril 14)

Discurso N°10:

Disculpa hermano que venga a interrumpirle su linda conversación/ amigo/ con todo el respeto que se merece cada uno de ustedes/ sea padre o madre de familia/

De esta manera/ mira amiguito ve/ me vengo a ganar la vida honradamente/ sin hacerle daño a nadie/ sin estar/ mira amigo/ parado en una esquina/ amigo/ esperando para chorear una cartera/ mira amiguito/ de esta manera/ mira ve/ yo no soy de acá/ soy de la provincia de Ica/ ya no tengo ni padre ni madre amigo/ de esta manera/ amiguito/ ahorita/ mira amigo/ me encuentro internado en un hogar/ en un centro de rehabilitación de jóvenes de la calle que se llama “La patria de la juventud”/ queda en/ mira amigo/ por acá amigo/ por el Tacna

Mira amiguito/ de esta manera/ mira padre o madre de familia/ en este hogar no tenemos apoyo del Estado ni mucho menos/ amigo mira/ nosotros salimos a vender así con la bolsita de caramelos/ salimos todos los días amigo/ mira amigo/ todos los días a nosotros nos mandan a vender estas bolsitas de caramelos/ son caramelitos de la fábrica Sayón/ son caramelitos de yogurt/ cuánto le vale/ cuánto le cuesta amigo/ no le vale veinte o cincuenta céntimos/ le vale mire diez centavitos/ son caramelitos de yogurt/ mira amigo/ de yogurt/ son caramelitos de la fábrica Sayón/ cuánto le vale/ diez centavitos/

Diez centavitos no le va a llevar a la pobreza ni a mí a la riqueza/ mira amigo/ en esta manera/ mira padre/ madre de familia/ voy a pasar por cada uno de sus asientos a ver si me puedes apoyar. Muchas gracias/ que Dios les bendiga su lindo viaje/ gracias

(Vendedor de caramelos/ Avenida Angamos/ abril 20)