

LA RETÓRICA DE LOS VENDEDORES Y LIMOSNEROS EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE BOGOTÁ

JULIO ALEXANDER BERNAL CHÁVEZ
INVESTIGADOR GRUPO LINGÜÍSTICA DE CORPUS INSTITUTO CARO Y CUERVO.
MAGISTER EN LINGÜÍSTICA ESPAÑOLA DEL INSTITUTO CARO Y CUERVO.
MAGISTER EN LEXICOGRAFÍA HISPÁNICA- ELH DE LA RAE-ASALE.
julio.bernal@caroycuervo.gov.co

MABEL GINETH VEGA ORTIZ
DOCENTE. SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DE BOGOTÁ
INVESTIGADORA GRUPO DE INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIA EN PEDAGOGÍA DEL LENGUAJE Y LAS MATEMÁTICAS. UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
mabel.vega@caroycuervo.gov.co

Resumen: Este artículo presenta el análisis de las estructuras argumentativas emergentes en los discursos de vendedores ambulantes y limosneros que, a diario, tienen lugar en los buses del transporte público en la ciudad de Bogotá (Colombia), desde las categorías propuestas por la retórica aristotélica (*inventio* y *dispositio*, particularmente). Para ello, se inicia con la contextualización histórica del fenómeno, atendiendo a las causas sociales y económicas que lo provocan; el estudio de la retórica, desde la Antigua Grecia hasta nuestros días, y la revi-

sión del trabajo que, a la fecha, han hecho algunos analistas del discurso en Colombia, para luego abordar la identificación de estructuras y proponer un análisis del discurso argumentativo. La recolección de datos fue hecha por medio de grabaciones de voz, transcritas posteriormente por los investigadores. Entre los hallazgos se destacan los objetivos y alcances del discurso de vendedores y limosneros en el auditorio; la presencia de esquemas argumentativos de tipo retórico orientados a la racionalidad, a las emociones y a los afectos; la dimen-

sión 'lógica – experiencial' del discurso para mover al otro a la acción, que en este caso es dar dinero; la identificación tópicos o lugares comunes que tienen como referente la situación política y económica del país, y la presencia de

elementos de la retórica clásica en discursos cotidianos.

Palabras clave: Retórica aristotélica, inventio, elocutio, esquemas argumentativos, discurso de vendedores ambulantes.

INTRODUCCIÓN

La situación sociopolítica de Colombia desde comienzos del siglo XX ha producido desplazamiento forzado, migración de zonas rurales a urbanas, desempleo y aumento de la pobreza, entre otros fenómenos que, a su vez, han conducido a grandes cantidades de hombres y mujeres a la búsqueda de alternativas de empleo o de diferentes medios, legales o no, para conseguir dinero. En Bogotá, Colombia, este fenómeno es cada vez más habitual, pues la venta de productos, especialmente golosinas, y la petición de limosna en el transporte público son dinámicas que acompañan diariamente a los ciudadanos que se desplazan por la capital del país.

Estos vendedores y limosneros elaboran un discurso argumentativo oral en el ámbito cotidiano, donde los interlocutores están cara a cara, y la dirección del discurso se establece desde ellos (vendedores y limosneros) hacia la audiencia (pasajeros), con quienes buscan establecer, además de una negociación interpersonal-comercial, un ejercicio de persuasión que mueva sus afectos y les permita conseguir el dinero requerido. En consecuencia, es importante reconocer cómo se articula un discurso que, a pesar de no ser producido por los *mass media*, tiene un amplio auditorio, y una cantidad considerable de oradores. Además, los temas abordan lugares comunes en cuanto a la situación del país, expresados de forma estructurada y sistemática, al punto de alcanzar, en muchos casos, formas silogísticas.

En tal sentido, es importante reconocer qué tipo de estructuras argumentativas construyen los vendedores y limosneros de los buses públicos en Bogotá, para lograr persuadir a los pasajeros que, en definitiva, les dan dinero o compran sus productos, pues es claro que, en medio de la creatividad y originalidad de las historias, existen formas estandarizadas de organización discursiva. Por tanto, el objetivo de este artículo es analizar las estructuras argumentativas de los discursos de los vendedores y limosneros que trabajan en los buses públicos que transitan

por la carrera décima y séptima de Bogotá, entre la avenida primera de mayo y la calle 76, con base en la retórica aristotélica.

1. REFERENTES TEÓRICOS DE BASE

1.1 Breve historia de la retórica

La retórica griega presenta cuatro partes principales correspondientes a cuatro operaciones mediante las cuales se elabora y se emite el discurso oral: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*. La *inventio* abarca lo relativo a la concepción del discurso, al hallazgo de las ideas generales, los argumentos, los recursos persuasivos. La *inventio* examina cada una de las operaciones (*elocutio*, *dispositio*, y *actio*), desde el punto de vista del *emisor*, *receptor* y *mensaje*. La *dispositio* organiza lo hallado en la *inventio* distribuyéndolo en apartados o partes: *exordio*; *narración*; *argumentación* y *epílogo*. La *elocutio* analiza la manera de articulación de la argumentación en oraciones gramaticalmente correctas, en forma precisa y clara con el objeto de que sirvan para convencer, y en forma elegante con el propósito de que logren causar impacto psicológico que sirva a la persuasión. La *actio*, consiste en la puesta en escena del orador al recitar su discurso.

Gómez Giraldo (2000) considera que la retórica antigua fue degenerada en el siglo XVI por Petrus Ramus, quien con el *trivium* trasladó a la dialéctica los aspectos lógicos, mientras que los aspectos poéticos, los trasladó a la gramática y a la retórica. Por tanto, Ramus redujo la retórica a funciones de ornato, donde se separan los tropos, la lógica y la persuasión. Sin embargo, hacia mediados del siglo XX, los trabajos de Ch. Perelman y L. Olbrechts Tyteca retomaron la retórica aristotélica para contextualizarla desde las teorías contemporáneas del discurso.

En este sentido, es posible afirmar que la *retórica* es arte de persuadir o convencer, donde el orador busca que el auditorio se adhiera a su tesis. Descartes en pasajes de “*Las Reglas para la dirección del Espíritu*” y Pascal en “*Sobre el Espíritu de la Geometría y el Arte de Persuadir*” apuntan que se convence al espíritu y se persuade a la máquina: al cuerpo, a la imaginación, a los instintos, a las pasiones. Por otro lado, Kant, en “*Crítica a la Razón Pura*”, afirma que tanto en la persuasión como en la convicción nos adherimos a una acción,

evento, creencia, u opinión; la diferencia radica en que la convicción sería una acción objetiva, universalizable, en el sentido en que cualquier hombre se adheriría si se le presentan los argumentos universales, mientras que la persuasión es subjetiva y representa una adhesión no racional. Además, a la luz de Díaz Rodríguez (1996), la persuasión es un acto discursivo que opera como forma de control social, con la que se manipula directa o veladamente el comportamiento y la actitud del auditorio; por tanto, el persuasor puede llegar a recurrir a la apariencia o a la mentira, como ya lo advertía Aristóteles (2004) con la salvedad de que, en tal caso, se trata de un ejercicio diferente al retórico pues, en principio, la oratoria se basa en la veracidad de lo dicho y la honestidad de quien habla.

En este sentido, tanto convencer como persuadir implican un *cambio de estado*: el *orador* mueve al *auditorio* a hacer algo, a mudar de dictámenes, creencias, opiniones o comportamientos, de manera que se establece una relación triádica entre *orador*, *auditorio* y *discurso*, con el objetivo de mover a otros según el interés de quien habla.

Como auditorio se considera a aquel o aquellos a quienes el orador intenta persuadir o convencer; es una construcción del orador, una conjetura hecha a partir de un modelo de público. Así, el orador argumenta partiendo de lo que él considera que conoce sobre las opiniones, creencias, puntos de vista y valores del auditorio real, sobre el cual pretende actuar mediante el discurso.

En sus comentarios acerca de la retórica, Van Dijk (1990) considera que ésta es una dimensión del discurso que depende de los objetivos y los efectos buscados en la comunicación, que estudia el aspecto persuasivo del uso del lenguaje, específicamente, las propiedades del discurso que pueden hacer más persuasiva la comunicación.

En tal sentido, las estructuras retóricas dirigidas a la persuasión incluyen, a nivel cognitivo-semántico, el deseo que el orador tiene de ser entendido, esperando que el oyente construya una representación textual y un modelo situacional según una intención. Pragmáticamente, en los actos de habla se espera que el oyente comprenda lo que se le dice y que reconozca la intención del orador. Una segunda fase de la dimensión pragmática es el deseo de que el auditorio acepte lo que se dice, es decir, que crea en la afirmación del orador, que realice las acciones requeridas y ejecute las órdenes.

1. 2. Análisis del Discurso y Teoría de la argumentación en Colombia

Como sabemos, en Colombia los estudios sobre el análisis del discurso iniciaron desde distintas disciplinas. En 1986, Jaime Bernal Leongómez incursionó en el tema con *Antología de la Lingüística Textual*; junto a este trabajo ha proliferado el análisis del discurso desde diferentes tendencias, enfoques y perspectivas, donde se destacan los estudios de ciencia política de Carlos Mario Perea Restrepo, la perspectiva semiológica de Julio Escamilla Morales, el análisis del discurso en textos literarios propuesto por Luis Alfonso Ramírez, el trabajo con enfoque transdisciplinario de Maria Cristina Martínez, la búsqueda de la relación entre lenguaje, cognición y cultura realizado por Neyla Pardo Abril, entre otros.

Sin embargo, a pesar de las variadas tendencias de análisis del discurso en Colombia, la aplicación de la teoría de la argumentación desde la retórica apenas se ha abordado desde la filosofía; al respecto sobresalen los trabajos de Adolfo León Gómez Giraldo y Pedro Posada Gómez, de la Universidad del Valle; el primero se ha preocupado por comunicar una visión teórica filosófica acerca de las tendencias de la teoría de la argumentación basada en la retórica, el segundo interesado por la difusión pedagógica de los modelos de analistas y estudiosos de la argumentación como Perelman, Toulmin y Habermas. Por otra parte, Álvaro Díaz Rodríguez, de la Universidad del Atlántico, ha profundizado, desde la nueva retórica y los modelos de Toulmin, en la argumentación escrita. Además de los trabajos de estos autores, en las facultades de filosofía del país se dedica un espacio al estudio de la historia de la retórica y de las estructuras lógicas de los argumentos, pero esto no es más que una clase que no ha repercutido en reflexiones filosóficas más amplias o en la elaboración de estudios prácticos; por tanto, en el país no se ha desarrollado un movimiento de análisis del discurso basado en las teorías argumentativas desde la retórica, aunque muchos autores utilicen como parte de sus investigaciones el análisis de la argumentación.

2. ANÁLISIS

Como se dijo anteriormente, el discurso argumentativo objeto de este análisis es el de los vendedores y limosneros que diariamente intervienen en el transporte público que transita entre la carrera décima y séptima de Bogotá, desde la Avenida

Primera de Mayo hasta la Calle 76 de Bogotá. En él se estudiarán dos tipos de actividades que tienen como finalidad obtener dinero de los usuarios de esa ruta. La primera actividad es la venta de productos, principalmente golosinas; la segunda consiste en la narración de una historia acerca de la precaria situación del mendigo y sus seres cercanos, quien, aunque no vende nada, espera una retribución (en ocasiones complementa su acto con un poema o un cuento).

Para evidenciar las estructuras argumentativas de los vendedores y limosneros se retomarán las categorías *inventio* y *dispositio* propuestas por la retórica clásica. La *inventio* como estrategia para escoger y sustentar los argumentos, y la *dispositio* como estrategia de organización de tales argumentos. Debido a que el interés radica en reconocer las categorías retóricas argumentativas en los discursos estudiados, se hará un análisis de tipo descriptivo.

2.1 Inventio

La *inventio*, o búsqueda de la *res*, es la parte de la retórica centrada en los contenidos, conducidos desde el repertorio canónico de argumentos comunes, con un método preciso y adecuado a los fines que se quieren alcanzar, mediante el razonamiento apoyado en pruebas, emociones, sentimientos y actividad psicológica del destinatario, denominados tópicos.

El *topos* o *tópico* es una configuración estable de varios motivos que son usados con cierta frecuencia por los oradores, quienes necesitan materiales genéricos, de hallazgo fácil. El *tópico* es un lugar común que sirve como punto de referencia entre el orador y su auditorio; el lugar es, en tal medida, un elemento de asociación de ideas y de condicionamiento. Para Perelman y Olbrechts (1989) los lugares son las premisas de carácter más general que permiten fundamentar valores y jerarquías; permiten, en muchos casos, la elaboración de argumentos concretos que generan acuerdos con el auditorio y así el orador logra convencerlo. Los lugares, entonces, no son los argumentos en sí mismos, sino los compartimentos en que estos están colocados.

Desde esta perspectiva, la convicción se logra elaborando pruebas (*pistes*) de dos clases: extrínsecas e intrínsecas. Las primeras se deben a la fuerza lógica del orador, quien transforma el material en elementos de persuasión. Las segundas - pruebas intrínsecas- son de dos tipos: *el exemplum* (inductivo) y *el entimema*, de

carácter deductivo (o silogismo retórico). El *exemplum* parte de lo particular para llegar a lo general, puede ser una comparación, una anécdota, un hecho real o ficticio, mientras que el entimema se basa en verosimilitudes o indicios que parten de lo que ocurre habitualmente. A continuación veremos algunos casos de *exemplum* y *entimemas* en los discursos estudiados, donde queda en evidencia el establecimiento de tópicos.

2.1.1 Exemplum

El *exemplum* (ejemplo) es, para Aristóteles (2006), una relación de la parte con la parte, de lo semejante con lo semejante; es un relato donde las relaciones son del mismo género pero hay una más conocida que la otra. Tiene como finalidad disponer al auditorio hacia la intención del orador. Los relatos propios de los *exemplum* se organizan a partir de los diferentes tópicos, propios de los intereses de cada comunidad.

Los tópicos más recurrentes encontrados en el discurso de los vendedores, especialmente en los limosneros de los buses en Bogotá son: desplazamiento por violencia, necesidades básicas (alimentación, hospedaje, medicamentos, vestido, estudio), adicción a drogas, procesos de rehabilitación en curso y falta de empleo. Veamos algunos de los casos encontrados a continuación:

Desplazamiento por violencia:

(...) **asesinaron** a mi esposa delante de mis tres hijos adolescentes que requieren un psicólogo, **he venido** aquí a Bogotá, buscando ayuda del gobierno (...) **Soy una de esas personas desplazadas** por la violencia (...).

En este caso, como se dijo líneas atrás, el orador se presenta como ejemplo de la situación de desplazamiento forzado que viven los habitantes de regiones apartadas de los cascos urbanos, conocida por la mayoría de los colombianos a través de los medios de comunicación. Así, el orador presenta a los actores armados del conflicto, por medio de la conjugación en tercera persona del plural, en pretérito simple del verbo **asesinar**, como victimarios de su familia; indica el traslado de una región indeterminada al centro administrativo por medio de la conjugación en pretérito perfecto, en primera persona del singular del verbo

venir, junto a la finalidad de ese traslado (buscar ayuda) y termina con el reconocimiento de sí mismo como desplazado, por demás enunciado con la conjugación en tiempo presente, en primera persona del singular, del verbo ser, con lo que queda expuesta, no solo la situación de violencia que vive el país, sino también su situación como caso particular de ella.

Necesidades básicas:

1. (...) Agradezco a la persona que desee colaborar llevando uno o los dos paqueticos o quizá las galleticas, le agradezco inmensamente porque así me dan un ánimo y un apoyo para mi nueva forma de trabajo, por alguna dificultad, si alguna persona no me puede llevar el producto, le agradezco cualquier colaboración, que es para **mi sostenimiento**, como es la **alimentación**, para pagar arriendo y para **comprar unos medicamentos** que no me pueden faltar para la tensión, agradeciéndoles inmensamente y que mi Dios les colme de bendición (...)
2. (...) Bueno, la situación está tan dura, tan dura que ya se me salió el dedo gordo del pie (muestra su zapato roto), ya se me salió el dedo, se me rompió ya el zapato, pero bueno, vamos a ver si en estos días podemos comprarnos unos aunque sean de segunda (...)
3. (...) Voy a comentar mi situación real: no he comido hoy a raíz de que me acabo de levantar del parquesito ese de la Escuela Interamericana, que ando enfermo compadre, ando frega'o del hambre, reuniéndome para una pastillas de Diclosil 500 miligramos, y ando con fiebre y escalofríos y vainas, a raíz de unos ganglios inflamados aquí en la axilas, una pelotas así, (muestra el tamaño con la mano entreabierta) así hermanos, que me tienen con sufrimiento, una vaina que me tiene tirado ahí todo el día (...)

Frente a este tópico, en (1) el orador se presenta como un 'trabajador ambulante' que tiene las necesidades de cualquier trabajador, por lo que se posiciona como par de quienes laboran día a día para suplir sus necesidades básicas (comida,

salud y vivienda); quien habla busca establecer un vínculo de identificación solidaria, donde el auditorio sienta sus necesidades como propias.

En (2) el orador se posiciona como ejemplo observable de la situación económica que afronta el país. La expresión «la situación está tan dura» refiere al contexto de todos, no solo de él en particular. Además, emplea su forma de vestir para evidenciar las carencias que experimenta: en Colombia, un hueco en el zapato representa una situación de extrema pobreza; al exhibirla abiertamente pretende dar fuerza a su argumento.

El tercer caso es el de un orador cuyo discurso da cuenta del tópico enfermedad, sus síntomas y las consecuencias que trae para cualquier persona que la padezca. Por tal razón, acude a la descripción de dichas circunstancias (imposibilidad de comer, consumo de medicamentos, fiebre y escalofríos) para configurar un lugar común con su auditorio y mostrarse como ejemplo de la situación desfavorable en la que el malestar del cuerpo provoca en quien la padece.

Adicción y rehabilitación:

(...) Y créanme que aquí delante de ustedes hay un milagro de Dios, ya que yo era un degenerado más de estas calles, de aquellos que la gente mal llama desechables, aunque usted no lo crea a mí las drogas me llevaron a estar en este estado con el costal al hombro, todo cochino y con las uñas así de grandes (muestra el tamaño con los dedos), todo sucio (...) En estos momento no podré estar vestido con el último grito de la moda, pero estoy aseado, presentable en mi rostro ya no hay vergüenza, porque la palabra de Dios dice que si alguno está en Cristo, nueva criatura es [...].

El caso de este ejemplo es un poco más complejo que los anteriores, debido a que el orador se presenta como modelo de cambio y rehabilitación, evocando a un habitante de calle, su aspecto y costumbres, para que el orador se forme una idea de su ser pasado y vea en él a un ejemplo de superación que requiere ayuda para mantenerse bien y ayudar a otros a salir del vicio y la calle. Sin embargo, la complejidad nace de la exposición que hace de su vida presente con lo dicho, según él, en un libro sagrado, por lo que asume también el papel de ejemplo de la 'palabra de Dios', como si su vida fuera testimonio de un evento religioso, sagrado y, por tal razón, debe ser apoyado económicamente para tener continuidad y evitar así el sentido de culpa.

Desempleo:

[...] Vine con mi señora y dos hijos, acá a la ciudad de Bogotá, en busca de una mejor forma de vida, mi profesión es la tapicería de muebles, pero acá en la ciudad he visitado fábricas, talleres de tapicería, solicitando empleo, pidiendo trabajo, y en las partes en donde me han dicho que no hay nada que hacer, me dicen que no reciben personal, hasta la edad de treinta y cinco años de edad, que por yo tener sesenta y tres años ya estoy viejo, que no me pueden dar trabajo [...].

En este caso, el orador configura el tópico ‘desempleo’ desde la aclaración de su profesión, es decir, tiene un saber práctico que puede ser aplicado, como muchos de los colombianos que, habitualmente, hacen uso del transporte público. Sin embargo, tiene el mismo problema que muchos de ellos: por la edad no le dan trabajo, razón por la cual es posible que muchos de los miembros de su auditorio reconozcan el lugar común que plantea y puedan verlo como un ejemplo de la situación que han vivido o que alguien cercano ha afrontado, con lo que, probablemente, terminarán convencidos y, en definitiva, como en los casos anteriores, movidos a dar dinero a quien está en la situación que, quienes oyen, conocen de cerca.

Es posible anotar, además, que muchos vendedores se limitan a informar las características del producto y a exponer sus argumentos, otros complementan sus argumentos por medio de un *exemplum*, en este caso expresado a través de una serie de tópicos; por otro lado los limosneros, que no venden nada, basan su discurso en la exposición de historias cuya base son los tópicos vistos anteriormente.

2.1.2 Entimemas o silogismos retóricos

Los silogismos son argumentos organizados de manera lógica, los cuales constan de proposiciones hipotéticas, pruebas o premisas y conclusiones. Sin embargo, Perelman y Olbrechts (1989) admiten que hay un tipo de argumentos denominados cuasi lógicos, cuya fuerza persuasiva radica en su semejanza estructural a razonamientos formales o lógicos. De hecho, en el caso de los vendedores ambulantes el discurso argumentativo estaría situado más que en el plano de la convicción, en el plano de la persuasión, debido a que el interés del orador es mover

los afectos de su auditorio más que su razón o conocimiento verdadero del mundo. En este sentido, tenemos que existe una cercanía de forma entre los entimemas y los silogismos (en su dimensión plenamente lógica), mas el discurso que se analiza en este documento corresponde a la construcción de entimemas retóricos, de naturaleza deductiva, como advertía Aristóteles en la Retórica (2004).

Ahora bien, para Perelman y Olbrechts (1989) la transitividad es la propiedad formal de una relación que permite pasar de la afirmación de que ella existe entre un primer término y un segundo, entre este segundo término y un tercero, a la conclusión que se da entre el primer término y el tercero. Esta propiedad caracteriza a las relaciones tales como: “igual a”, “incluido en”, “más grande que”. La relación ‘a R c’ es siempre verdadera cuando son verdaderas las premisas ‘a R b’ y ‘b R c’. Sin embargo, cuando la relación de transitividad exige modificaciones, precisiones o es cuestionable, el argumento es cuasi lógico. La implicación es una de las formas de transitividad más importantes y es el silogismo el tipo de razonamiento que afirma dicha relación.

Así, en las grabaciones estudiadas se encontraron silogismos retóricos, basados en la implicación, de la forma de la forma *p entonces q; q, entonces r. Luego, p entonces r.*

Por favor ayúdenme, la verdad tengo hambre, ayúdenme; de cierto, de cierto les digo, el que tenga oídos que oiga, yo soy el líder de los famosos delincuentes y desechables del cartucho, ¡gracias Colombia!, simplemente quiero vacunarlos contra la droga, no quiero que ninguno de ustedes se convierta en un desechable como yo [...].

Entre las características del entimema encontramos que una de las premisas no es evidente pues el contexto ofrece la información necesaria para que el esquema pueda armarse y comprenderse. En estos términos, el fragmento anterior podría analizarse:

p: yo soy líder delincuente del Cartucho.
q: yo tengo necesidades.
r: yo necesito ayuda.

De esta forma tenemos que «q» se configura a partir de la información del contexto, tanto social como discursivo, y puede completar el esquema silogístico.

Otro caso es la forma “p, entonces q”, donde “q” de cada premisa es la “p” de la siguiente:

[...] Desafortunadamente soy una de esas personas desplazadas por la violencia. Hace unos días llegaron a nuestra finca unos señores encapuchados diciendo: tienen ustedes veinticuatro horas para que se vayan o si no, no respondemos por sus vidas, diciendo que somos colaboradores de las autodefensas nos amarraron, nos golpearon, al otro día vinieron a las seis y media, nos soltaron, nos vinimos para acá, para Bogotá, ya que teníamos un familiar que vivía en el Veinte de Julio, en el Bello Horizonte, pero corrimos con tal suerte que mi tío se había trasladado días antes, es el único familiar que tenemos aquí, es por eso que decidimos subirnos a este vehículo a pedirles a ustedes alguna colaboración, ya que con una moneda que ustedes puedan colaborarnos, regalarnos, podemos nosotros, somos cuatro personas desplazadas dos hermanitos, uno de dos años, Juan Carlos, el otro va para seis Wilder Yesid, mi persona, también mi madre, cuando uno pierde las cosas desafortunadamente le toca, que así es el destino, que así es la vida, y uno no puede hacer nada, bueno, buenas noches, que Dios les pague, muchas gracias, que Dios le pague, tengan ustedes muy buenas noches.

1. Hay violencia entonces nos desplazaron.
p: hay violencia
q: nos desplazaron
2. Nos desplazaron entonces somos una familia con necesidades deambulando en la ciudad.
p: nos desplazaron.
q: somos una familia con necesidades deambulando en la ciudad.
3. Mi familia tiene necesidades entonces busco dinero para satisfacerlas.
p: mi familia tiene necesidades
q: busco dinero para satisfacerlas.
4. Busco dinero para satisfacerlas (las necesidades de mi familia), luego pido colaboración (limosna, una moneda).
p: busco dinero para satisfacerlas
q: pido colaboración
5. Pido colaboración entonces ustedes me colaboran.
p: pido colaboración
q: ustedes me colaboran
6. Ustedes me colaboran, por tanto, Dios les paga.
p: ustedes me colaboran.
q: Dios les paga.

El entimema (5) se justifica en primer lugar desde el contenido de la historia contada y en segundo lugar, por la fuerza que el tópico tiene para influir en los pasajeros que conforman el auditorio, ya que implican situaciones que les son cercanas, ya sea porque que los afectan directamente o porque son conocidas por terceros (o por medios de comunicación).

Pese a ello, en los entimemas (5) y (6) los oradores recurren a la *falasia ad misericordium*, la cual apela a la piedad como un argumento a favor de un trato especial. Por tanto, el *exemplum* debe ser lo suficientemente convincente para conmover e involucrar al público. Cabe anotar que, tanto la estructura de los argumentos como la presencia de este tipo de falacias son más recurrente en los discursos de limosneros que en el de los vendedores.

Un caso particular se registra cuando el trabajo o, mejor, el desempleo, funciona como tópico, ya que presenta un dilema relacionado con la consecución o negación de empleo, así:

Si p entonces r o -r:

1. Si soy profesional entonces obtendré trabajo / no obtendré trabajo.
p: soy profesional
r: obtendré trabajo.
-r: no obtendré trabajo.

Si -r entonces -c:

2. Si no obtengo trabajo entonces no solucionaré mis necesidades básicas.
-r: no obtengo trabajo
-c: no solucionaré mis necesidades básicas.

Por lo tanto, es posible considerar como válidas las relaciones (3) p entonces c y (4) p entonces -c:

3. Soy profesional entonces solucionaré mis necesidades básicas.
4. Soy profesional entonces no solucionaré mis necesidades básicas.

La premisa (4), a primera vista, parece absurda, aunque esta organización en sí misma es persuasiva, en tanto refleja una situación compleja sufrida no sólo por el orador sino por millones de colombianos, quienes a pesar de ser profesionales no encuentran empleo y por tanto no pueden solucionar las necesidades básicas.

De (4) se deriva la estructura de otro entimema como consecuencia:

5. Si no puedo solucionar mis necesidades básicas entonces pido limosna.
6. Si pido limosna entonces necesito su colaboración.
7. *Si ustedes me colaboran entonces solucionaré mis necesidades básicas.*

Las tres últimas premisas expuestas representan el esquema argumentativo silogístico básico de los limosneros en los buses públicos de Bogotá, en donde la necesidad de colaboración se justifica por la organización de los argumentos expuestos por medio del *exemplum*.

2.2 Dispositio

La *dispositio* se encarga del orden y la disposición de las ideas, orden que puede ser *naturalis*, es decir, normal según un desarrollo lógico del discurso, o bien *artificialis*, o sea estructurado de tal forma que suscite en el destinatario efecto de extrañamiento. La *dispositio* regula la división de una obra en partes distintas y establece la relación entre ellas, ya sea una bipartición con antítesis, o una tripartición comprendida por un principio, una parte central y un fin, con posibles subdivisiones interiores. Lo clásico es que aparezca un *exordio*, que abre el contacto con el público, una parte central informativa o *narratio*, en ocasiones contigua a una parte demostrativa, argumentativa, y por último un *epílogo*, en el que se resume el tema y se cierra, dirigiéndolo de nuevo hacia el destinatario.

2.2.1 Exordio

Con *el exordio* el orador busca un contacto con el auditorio, solicita su atención. En el caso de los discursos estudiados, encontramos que es usual un

saludo como muestra de cortesía. Además, el orador hace aclaraciones respecto a su intención con el auditorio:

Amigos, tengan ustedes muy buenas noches (SALUDO); mi intención no es quitarles tiempo. Como ustedes pueden observar, en la noche de hoy les vengo ofreciendo este rico y delicioso paquetrico [...] (ACLARACIÓN).

También se encontró que los oradores piden disculpas, para ello tienen en cuenta la situación del pasajero, lo que puede pensar o sentir ante la pertinaz presencia de vendedores y limosneros, por tanto construyen enunciados como:

[...] Espero **no incomodarlos mucho**(...)Yo sé que es incómodo(...). Yo sé que esto suena como disco rayado, yo sé y los entiendo [...].

[...] **Agradezco me perdonen** la manera de abordar el vehículo, si de pronto en alguna forma llego a incomodarlos, **tranquilos, despreocúpenen, no he venido a venderles nada ni a comercializarles ningún producto, ni menos a robar**, yo sé que ya se subieron a venderles, ya sé que es cansón que se baja el uno, que se sube el otro, pero realmente lo que vengo a compartirles no demora más de cinco minutos: pertenezco a un ministerio cristiano de rehabilitación [...].

El verbo *incomodar*, en infinitivo ligado al pronombre determinativo en plural *los*, y su adjetivación *incómodo*, así como la conjugación en primera persona en tiempo presente del verbo *agradecer* en construcción coordinada con el imperativo de la tercera persona del plural *perdonen*, cuyo complemento indirecto es el sujeto que habla, se emplean para calificar la situación que genera la presencia del vendedor o limosnero, y evidencian el reconocimiento que orador mismo hace de la situación de quien lo escucha. Las disculpas se hacen mucho más amplias en tanto se complementan con la intención que explicita el orador con expresiones como “*tranquilos, despreocúpenen*”, “*no he venido a venderles*”, “[no he venido] a robar”.

Aquí, apelando al conocimiento del pasajero, y al ponerse en su lugar, el limosnero o vendedor ofrece brevedad “*pero realmente lo que vengo a compartirles no demora más de cinco minutos*”, y fortifica tal ofrecimiento con dos proposiciones, construidas sobre la base de autoridad religiosa (*pertenezco a un ministerio cristiano*) y de superación personal (*de rehabilitación*).

Además de la disculpa inicial, el orador continúa una justificación: “*simple*

y sencillamente vengo a realizar mi trabajo como cada uno de ustedes”, es decir, así como las personas del auditorio hipotéticamente tienen derecho a trabajar, cuentan con un espacio y unas condiciones, los vendedores también tienen esos derechos, y son los pasajeros y el conductor del bus quienes garantizan su cumplimiento.

Tenemos entonces que los recursos de saludo y aclaración buscan llamar la atención del pasajero y aclarar la intención del orador con su presencia en el contexto comunicativo, de forma que el oyente se involucre en la *narratio*, expuesta a continuación.

2.2.2 *Narratio*

La *narratio* consiste en la exposición de los hechos y se usa para informar al auditorio sobre el estado de la causa que se trata; es una exposición detallada, una parte decisiva para la justificación de los argumentos. Aunque existen diversas teorías narratológicas, para el presente estudio retomaremos los caracteres de Aristóteles, expresados en un proponente y un oponente que se enfrentan, causando siempre, en nuestro caso, la desgracia del proponente.

El carácter es el conjunto de cualidades psicológicas y morales que bosquejan al orador como personaje. Aristóteles en la *Poética* (2004), lo define como aquello según lo cual decimos que los que actúan son de una determinada manera, por tanto, con el carácter se presenta un conjunto de rasgos distintivos que corresponden a un temperamento. En un discurso retórico argumentativo el carácter se configura a partir de una tensión de voces entre el orador, como proponente, y un oponente. En el caso del discurso que estudiamos, encontramos que el proponente es el orador, quien se constituye como personaje a la luz de los miembros del auditorio, es decir, los pasajeros del bus. El oponente no es una persona determinada sino una serie de circunstancias, basadas en los tópicos de la historia que narra el orador.

De esta forma, tenemos que en el transporte público el orador se muestra como un ser con necesidades, es una víctima o es quien ayuda a otras víctimas: asesinaron a su mujer y sus hijos están traumatizados; sus hijos no tienen qué comer; domina un oficio pero no le dan empleo; lo obligaron a salir del campo; era un drogadicto y ahora necesita dinero para ayudar a otros drogadictos; tiene hambre; no tiene en donde dormir; no tiene ropa etc. Por tanto, circunstancias

violentas lo obligaron, a pesar de sus cualidades y esfuerzos, a vivir una situación adversa. Así, el proponente se define más por los efectos que el oponente produce en sí, que por sus propias cualidades, ya que el oponente fue el que lo condujo a que se convirtiera en un desplazado, habitante de calle, drogadicto, desempleado, que son los caracteres que asume como orador en el espacio específico del bus.

El orador como proponente siempre es protagonista, experimenta la historia, sufre, padece, y recibe los efectos de diferentes problemáticas. En conclusión el orador asume que necesita ayuda (dinero) y el auditorio la va a dar. Aparte de los ejemplos citados líneas atrás, tenemos:

En esta ocasión les vengo ofreciendo un maní por un costo, un valor, de doscientos pesos la unidad, para su mayor economía lleve los dos por treientos o cuatro en quinientos. Le agradezco a la persona de buen corazón, de buena voluntad, que me desee colaborar. Gracias.

[...] Llegó la escasez y se apagó el jogón, ¿oyó? Cuando el jogón se apaga, automáticamente hay hambre, ¿no?, y yo puedo aguantar hambre pues ya soy mayor de edad, pero mi gente, yo tengo la mujer y dos negritos, al no poder trabajar me tocó hacer esto que es vergonzoso.

[...] Por eso nosotros los hombres que buscamos un cambio, queremos salir adelante, tenemos que salir a trabajar, la palabra de Dios lo dice “que el que no trabaje, que no coma” finalmente nos tenemos que subir a esta hora porque tenemos una fuerte necesidad de los hogares que tenemos que suplir [...].

Por otra parte, el oponente es un actor que se encarga de obstaculizar, enfrentarse, tensionar al proponente, ya sea con argumentos o con acciones que impiden que el proponente llegue a su objetivo inicial. En tal sentido, para esta investigación el oponente no toma la forma de una persona determinada, con nombre propio; por el contrario, es una especie de fuerza personificada en diferentes actores colectivos, circunstancias, hechos o poderes, tales como:

- **Aquel que no da empleo:** [...] con hojas de vida por aquí, solicitudes por allá, en zonas industriales, talleres en la autopista sur, allá en Bosa, allá en Puente Aranda. Allí en HB he ido de taller en taller en esta Capital y, supermercé, pasan cinco meses y algo más, pues llegó la escasez y se apagó el jogón [...].

- **Aquel que determinó un límite de edad para contratar a los trabajadores:** [...] pero acá en la ciudad he visitado fábricas, talleres de tapicería, solicitando empleo, pidiendo trabajo, y en las partes en donde me han dicho que no hay nada que hacer, me dicen que no reciben personal, hasta la edad de treinta y cinco años de edad, que por yo tener sesenta y tres años ya estoy viejo, que no me pueden dar trabajo [...].
- **Actores armados:** [...] sicarios por diez mil o veinte mil pesos, un asesinato de señoras en embarazo, mujeres o niños, es una forma de venganza monstruosa, de asesinar a una persona (...) de la condición humana, lamentablemente el otro día en Orito, asesinaron a mi esposa [...].
- **El destino:** [...] cuando uno pierde las cosas desafortunadamente le toca, que así es el destino, que así es la vida, y uno no puede hacer nada [...].
- **La adicción a las drogas:** [...] somos hombres que desafortunadamente tuvimos problemas con droga, con alcohol, con la delincuencia [...].

La tensión generada entre proponente y oponente, en los discursos estudiados, es de naturaleza causa-efecto, en donde la causa es provocada por el oponente y el efecto sufrido por el proponente. Sin embargo, surge una propuesta, una solución, es ahí en donde el espectador – oyente cumple su papel y se involucra en la argumentación: con la compra o la limosna da solución a la tensión entre proponente y oponente. En este sentido, es posible afirmar que la violencia y la injusticia en Colombia conducen a la población vulnerable a la miseria, el desplazamiento, el desempleo y demás formas de oposición (en términos discursivos) y, por tanto, a tener que vivir de la persuasión que generen diariamente entre los usuarios del transporte público.

El orador emplea ciertos esquemas para organizar y presentar la información; las hemos ubicado en la *narratio* en cuanto fortalecen en muchos casos la historia o argumento central. Sin embargo, pueden iniciar en el *exordio* y llegar hasta el *epílogo*. Veamos algunas ilustraciones:

Nominalización Certificada

Con esta estructura los oradores fundamentan y justifican la veracidad de sus historias nombrando lugares conocidos, barrios, pueblos del territorio nacional

e instituciones que podrían tener relación con los eventos que les acontecen. En esta línea, Van Dijk (1990) expone algunas estrategias de persuasión que según él, subrayan la naturaleza factual de los acontecimientos, como el uso de señales (que indican precisión y exactitud) y las cifras (número de personas y la hora a la que ocurren los acontecimientos, entre otros). Al respecto, el mismo autor dice que las cifras en general contribuyen a generar una imagen de verdad aparente, con base verosímil y que favorece la credibilidad.

1. [...] Nos dijeron que al otro día nos presentáramos para que nos ayudara una ONG, pero no ha sido así, aquí **en Bogotá**, la personería del barrio **Restrepo** nos dijo que teníamos que esperar a verificar los documentos para ubicarnos en una ONG y aceptarnos como desplazados [...]
2. [...] Hace **unos días** llegaron a nuestra finca unos señores encapuchados diciendo: “tienen ustedes **24 horas** para que se vayan o si no, no respondemos por sus vidas”, diciendo que somos colaboradores de las **autodefensas** nos amarraron, nos golpearon, al otro día vinieron a las seis y media, nos soltaron, nos vinimos para acá, para **Bogotá**, ya que teníamos un familiar que vivía en el **Veinte de Julio, en el Bello Horizonte**, pero corrimos con tal suerte que mi tío se había trasladado días antes, es el único familiar que tenemos aquí [...].
3. [...] yo lo averigüé, yo lo investigué, todo sobre la droga, he hablado con todos y todas en el cartucho, **el Bronx, Cincohuecos, La Sexta**, durante más de **diez años** y he logrado descubrir que a todos y todas los que estamos en unos lugares tan feos y peligrosos nos sucedió exactamente lo mismo probamos un miserable **cigarrillo de basuco, uno papá, uno**: ese fue todo el pecado [...].

Si bien el orador recurre en (1) solamente a la nominación específica de lugares, en (2) y (3) vemos que recurre tanto a la nominación como a la cuantificación, de suerte que la medida de horas, días y años da al auditorio información exacta de los acontecimientos, mientras que la nominación de lugares de Bogotá, principalmente, permite ubicar geográficamente la historia. En este sentido, no tiene el mismo impacto en el oyente un lugar indefinido, que puede ser real o imaginario, a uno llamado ‘Bronx’, sobre todo para quien habita en Bogotá, pues es de cono-

cimiento general la situación de venta y consumo de droga que se vive dicho sector; de igual forma, cualquier conocedor de la historia reciente de Colombia sabe que no es igual llegar a la ciudad en busca de oportunidades laborales o de estudio que llegar huyendo de una región rural por ser llamado ‘colaborador de las autodefensas’, ya que esa es una razón para estar en peligro inminente de muerte e implica el abandono inmediato de la tierra ocupada, lo que, en efecto, puede provocar solidaridad y deseo de ayudar en los miembros del auditorio.

Modalización

En el espacio del transporte público, el vendedor y el limosnero están obligados por el mismo auditorio a innovar, a experimentar nuevas formas de asombro, en definitiva, a cautivar la atención de sus oyentes, en primer lugar haciéndose convincente con su historia, presentación personal, los gestos, pero sobre todo, debe articular de manera dramática la voz, así como en la Antigua Grecia. En la escenificación de *las circunstancias*, *la realidad* o *el destino* la modalización es una gran fuerza que acompaña al discurso. En tal sentido, no hay nombres propios de culpables: los seres son etéreos y quitan la fuerza vital al orador, quien da a conocer el hecho para poder intensificar lo trágico de su situación. En este sentido, tenemos que a pesar de que el relato es importante, sirve como fundamento de la necesidad: “*por favor hermanito tengo hambre, estoy fregao*”.

Además, en algunos casos, se apela a un contrato religioso-social, propio de la cultura cristiana: si alguien tiene hambre, no tiene techo para dormir, no tiene abrigo, sufre, está enfermo, **debe** ser ayudado por quienes tienen valores cristianos como principios de acción:

[...] Precio del humilde producto lo coloca el señor Jesucristo en cada uno de sus buenos y bondadosos corazones [...]

donde el sintagma nominal *señor Jesucristo* da cuenta del nexo con el cristianismo y sus ideas frente a los más necesitados: es uno de ellos quien habla y pide ayuda.

[...] Caridad es lo que ustedes han hecho conmigo, saberme escuchar es caridad [...].

Es así como se asume una posición deóntica velada, especialmente en las súplicas, ya que se invoca a Dios para que los escuchas cumplan su deber al condolerse como creyentes, y además, como seres humanos, puesto que si la invocación no es suficiente, para ello está la historia:

[...] El que haya sentido fatiga en su estómago algún día, entenderá, feliz tarde y que Dios me les bendiga toda la vida y toda la familia [...].

[...] Por favor mi niña, por favor padrecito, por Dios: ¡ayúdeme, ayúdeme! [...].

A pesar de ello, nunca se hace una modalización deóntica explícita. Al contrario, siempre se apela a la posibilidad producida por la voluntad del pasajero, a su volición, querer, desear; se usa frecuentemente *que pueda*, entendido en dos direcciones: que esté en capacidad de dar y que quiera dar. De esta manera, el solicitante entrega el poder al donante:

[...] Por eso el que pueda, el que pueda colaborarame, aunque sea para un café [...].

2.3 Epílogo

En el epílogo se encuentra la conclusión del discurso, la repetición resumida de los argumentos empleados y la invocación a los sentimientos de consideración con la condición del hablante; en tal sentido, las estructuras argumentativas encontradas en el epílogo de los vendedores y limosneros de los buses públicos en Bogotá se denominarán *repetición resumida de proposiciones, agradecimientos, bendiciones, simonía, agradecimiento condicionado y nota de urbanidad*.

2.3.1 Repetición resumida de proposiciones

Después de *la narratio* o de la información dada, los oradores resumen la información, en especial los vendedores, con lo cual refuerzan el mensaje y la intención del discurso:

1. [...] Recuerden: una le vale doscientos tres le valen quinientos [...].
2. [...] Paqueticos de galletas de vainilla rellenas de arequipe, cubiertas de chocolate llamadas

Chocobeily, por un precio económico: doscientos pesos el paquetico, tres por quinientos; los deliciosos trocillos de Sylvania, sabor a queso, y el Trocipollo con un precio económico: trescientos pesos el paquetico, dos por quinientos [...]. Recuerden que el paquetico vale trescientos, dos por quinientos, las galleticas a doscientos, tres por quinientos. [...] A trescientos los trocillitos, las galleticas a doscientos, tres por quinientos, a trescientos los trocillitos...

Tanto en (1) como en (2) el marcador que permite considerar que se trata de repetición resumida de proposiciones es el verbo *recordar* conjugado en tercera persona del plural en modo imperativo; se trata de una petición que busca traer al momento presente la información proporcionada con anterioridad para que el auditorio se persuada de los beneficios económicos que obtendrán quienes hagan la compra.

2.3.2 *Agradecimientos y bendiciones*

En los epílogos de todos los discursos revisados se reiteran los agradecimientos y las bendiciones. En tal sentido, se apela a la religiosidad, a la deidad como mediadora, como protectora de los desvalidos y de aquellos que ayuden a los necesitados, por tanto el orador de los buses se autoconstituye en vocero de dones, en portador de la buena palabra para el escucha bienhechor, mientras que el pasajero se convierte en beneficiario de bendiciones y gracias; entonces, de dador de limosna pasa automáticamente a ser remunerado espiritualmente.

[...] Le **agradezco inmensamente** porque así me dan un ánimo y un apoyo para mi nueva forma de trabajo, por alguna dificultad, si alguna persona no me puede llevar el producto, **le agradezco cualquier colaboración**, que es para mi sostenimiento, como es la alimentación, para pagar arriendo y para comprar unos medicamentos que no me pueden faltar para la tensión, **agradeciéndoles inmensamente y que mi Dios les colme de bendición**, deseándoles un feliz día [...].

[...] No se olviden que la comida de estos hogares que Gloria al Señor y **que bendice ama y bendice al dador alegre al que da con alegría**, si no lo pueden hacer, tranquilos, no se preocupen [...].

2.3.3 *Simonía*

Simonía es la negociación con bienes espirituales y se relaciona con el apartado anterior por su carácter religioso. Tal recurso tiene como fondo la cultura

cristiana de ayuda al pobre, y de remuneración divina al buen samaritano, de favorecimiento espiritual para aquel que sea caritativo. Por otro lado, el limosnero ofrece al pasajero la posibilidad de practicar sus preceptos como creyente. Los que no creen, reciben deseos de felicidad, de bienestar, que no dejan de ser propuestas de transacciones con elementos espirituales.

[...] Recuerden que Cristo les ama, él es el camino, la verdad y la vida [...].

[...] Ya me bajo, Dios los bendiga y Dios les pague, por favor mi niña, por favor padrecito, por Dios, ayúdeme, ayúdeme; la verdad llevo hambre, voy sucio, no tengo con qué trabajar, gracias, Dios me la bendiga, gracias papá, cincuenta pesitos, gracias mamá, cincuenta pesitos [...].

2.3.4 Agradecimiento Condicionado

Existe un tipo de agradecimiento condicionado a la ejecución del acto de ayudar, es decir, se agradece a aquel miembro persuadido del auditorio: “*le agradezco a la persona de buen corazón que me desee colaborar*”. Con el calificativo *buen corazón* y la construcción subjuntiva presente en plural con núcleo verbal en *desear*, “*que me deseen colaborar*”, ese “*deseen comprar*” se convierte en “*deben comprar*”, ya que los pasajeros que concreten la transacción, automáticamente demostrarán que tienen *buen corazón*.

En este caso se configura un silogismo retórico de la forma «p entonces q»; «-p entonces -q», donde {p: Usted tiene buen corazón} y {q: Usted me ayuda (con el dinero que necesito)}.

2.3.5 Nota de Urbanidad

La urbanidad es un concepto heredado de Roma, que significa cortesanía, comedimiento, atención y buen modo (RAE, 2001). La sociedad considera como buen ciudadano a aquel que contribuya con el orden, el aseo y la buena conducta en espacios públicos.

El discurso de los vendedores recurren a lo que hemos denominado ‘nota de urbanidad’ en el momento que piden a los miembros del auditorio que compran sus productos el favor de que no arrojen los papeles de los productos al bus:

- (1) [...] les ruego no botar el papel dentro del vehículo.
- (2) [...] la persona que la desee llevar, no arrojar los papelitos al vehículo [...].
- (3) [...] si van a llevar los masmelos pues disfrútenlos pero por favor, pero con el papelito lejos del piso, ¿vale?

Así no solo llaman la atención de quienes desean comprar la mercancía, sino que se posicionan como ciudadanos conocedores de las normas de urbanidad mínimas para ocupar un lugar digno en la sociedad, es decir, son un ejemplo de la norma y, a la vez, posicionan a aquellos que sigan su recomendación o consejo. De esta forma, el recurso al silogismo retórico o transitivo nos da un nuevo caso de argumentación:

p: Los buenos ciudadanos no botan papeles.

q: yo soy un buen ciudadano. (Premisa no explícita)

Luego, yo no boto papeles.

CONCLUSIONES

Uno de los principales objetivos del discurso de vendedores y limosneros en los buses de servicio público en Bogotá es convencer a la audiencia para que compre lo que ofrecen, ya sean productos comestibles, gratitud o bendiciones y, en últimas, dé dinero. El discurso es, entonces, un acto para que el pasajero se adhiera, se persuada de una necesidad que debe ser satisfecha y, para ello, es necesario implementar unas estrategias de persuasión o seducción, con una serie esquemas argumentativos de tipo retórico orientados a la racionalidad, a las emociones y a los afectos. Se quiere *hacer creer para hacer hacer*: hacer que el público crea una historia para hacer que entregue dinero.

En el discurso de vendedores ambulantes y limosneros se construye un discurso argumentativo de tipo lógico o experiencial, que no tiene por finalidad probar que algo es verdadero sino demostrar que hay una experiencia, la cual se liga a un mundo de valores y creencias que dependen de la cultura de cada comunidad y cobra valor de verosimilitud en el marco de cada grupo sociocultural. En tal sentido, para persuadir desde los valores y creencias del auditorio, el orador

selecciona una serie de tópicos o lugares comunes de la situación del país, los cuales se estructuran como historias argumentadas de manera cuasi lógica.

Las características fundamentales encontradas en la argumentación de vendedores y limosneros son: en primer lugar, la elección de un tema o tópico que convoque; en segundo lugar, la asunción de una posición del orador, generalmente como víctima; en tercer lugar, se determina el carácter de la argumentación, ya sea la contraposición de posturas o la confirmación de enunciados, valiéndose de otros enunciados, por tanto, se genera oposición, contraste, como manifestaciones de tensión de voces en donde se enfrentan un oponente y un proponente; en cuarto lugar, hay un objetivo claro: provocar la adhesión de quien escucha, persuadir al auditorio, moverlo a la acción de dar dinero.

Es sorprendente que un arte tan antigua y aparentemente olvidada como la de la retórica griega se evidencie en el tipo de discurso estudiado, donde es plenamente identificable la presencia de una *inventio*, que incluye unos *exemplum* y una serie de *silogismos retóricos*; una *dispositio* y un *exordio*; una parte central de *narratio* o *entrega de información* y una parte final o *epílogo*.

Son variadas las estrategias de convencimiento y persuasión usadas por los vendedores y limosneros de los buses públicos en Bogotá; se destacan los agradecimientos condicionados por la entrega de limosna, las bendiciones, la llamada a la piedad, las disculpas, las sentencias a los pasajeros de un futuro incierto dependiente de su entrega de dinero en el presente; la enunciación de sitios, autoridades, cifras, lugares para crear verosimilitud en la historia y la petición de no desprecio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles (2006). *Poética*. Madrid: Editorial Alianza.
- Aristóteles (2004). *Retórica*. Madrid: Editorial Alianza.
- Beaugrange Robert y otros. (2002). *Curso Internacional: Análisis del Discurso en Las Ciencias Sociales, La Cultura y el territorio*” Memorias. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo. Universidad Nacional de Colombia.
- Berinstain, Helena (1988). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Editorial Porrúa.
- Calsamiglia Balncaford, Helena; Ytusón Valls, Amparo (2002). *Las Cosas del Decir*. Barcelona: Ed. Ariel.

- Courtés J. y Greimas A. (1982). *Semiótica, Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Díaz Rodríguez, Alvaro (2006). *La argumentación escrita*. Barranquilla: Impreandes Presencia S.A.
- Gómez Giraldo, Adolfo León (2000). *Seis Conferencias Sobre Teoría de la Argumentación*. Cali: A.C. Editores.
- Gómez, Adolfo León (1993). *Argumentos y Falacias*. Cali: Universidad del Valle.
- Gómez, Adolfo León (1999). *Teoría de la argumentación*. Cali: Adolfo León Gómez.
- Gómez, Adolfo León (2005) *Las operaciones lógicas, el discurso del razonamiento y el razonamiento discursivo: la lógica y la retórica*. Ponencia presentada en el marco del Curso de Formación Avanzada. Universidad del Valle – Universidad Distrital francisco José de Caldas. Bogotá: Universidad Distrital.
- Gómez, Adolfo León. (1991) *El primado de la razón práctica*. Cali: Universidad del Valle.
- Marchese A. y Forradelas, J. (1986). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Perelman, Ch. (1995). *El Imperio Retórico*. Bogotá: Editorial Norma.
- Perelman, Ch. y Olbrechts- Tyteca, Lucien (1989). *Tratado de la Argumentación*. Madrid: Gredos.
- Posada Gómez, Pedro (2004). *Argumentación: Teoría y Práctica*. Cali: Departamento de Filosofía, Universidad del Valle.
- Van Dijk, Teun (1996). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Weston, Antony (2004). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Editorial Ariel.

Fecha de recepción: junio 2 de 2015

Fecha de aceptación: julio 14 de 2015