

LOS VENDEDORES DEL TRANSPORTE URBANO EN SANTA FE DE BOGOTÁ ANÁLISIS DEL EVENTO COMUNICATIVO SUSCITADO POR SU ACTIVIDAD

Pinilla Angela María*

Departamento de Inglés - Gimnasio Campestre*

RESUMEN

El transporte público de Bogotá se ha convertido en uno de los principales escenarios de la economía informal. El ingreso de los vendedores al vehículo desencadena un evento comunicativo de especial interés, por las particulares condiciones que lo enmarcan y por esto se convierte en el foco de un estudio sociolingüístico para determinar sus generalidades. Se examinan los componentes del hecho comunicativo, el grado de formalidad / informalidad de la interacción, el género y los rasgos morfológicos, sintácticos y léxicos del evento. Se hace además una aproximación a la realidad de sus principales protagonistas.

SUMMARY

Bogotá's public transportation has become one of the main sceneries of informal economy. When merchants get on a vehicle, they unchain a communicative event framed by particular conditions, which make it very interesting. That is why it becomes the focus of a sociolinguistic study that intends to determine its generalities. The communicative event's components are analyzed, as well as the interaction formality/informality level, the gender, and the morphological, syntactic, and lexical features of the event. The protagonists' real life conditions are also presented.

INTRODUCCIÓN

El hombre en su condición de ser social tiene como una de sus principales necesidades la de comunicarse y desde los primeros años de su historia se ha valido del discurso oral para lograrlo. Aunque en las relaciones más representativas de la especie humana (como la convivencia, el trato y la amistad) la conversación ha sido la principal protagonista, son muchos los teóricos que todavía la desdeñan frente a la lengua escrita. Sin embargo, su estudio puede ser una gran contribución para poner en evidencia tanto fenómenos estrictamente lingüísticos como aspectos socioculturales de un grupo determinado.

En muchos rincones de nuestros núcleos urbanos, somos interlocutores (emisores o destinatarios) de diversos actos comunicativos. Pero de modo particular en la ciudad de Santa Fe de Bogotá muchos de los habitantes han sido parte de una interacción oral *sui-generis*: la que proponen los vendedores del transporte urbano. Su discurso oral despierta entretenimiento para algunos pasajeros, disgusto e incomodidad para otros y la satisfacción de antojos o necesidades para unos terceros. Su carácter casi uniforme (independientemente del emisor que lo pronuncie) a nivel léxico, gramatical y organizacional es notorio para quienes hemos estado atentos a él.

Este es un estudio sobre la interacción verbal en el transporte urbano como uno de los principales escenarios

de la economía informal. Cobija tanto los componentes propuestos por las autoridades en pragmática y análisis del discurso, como una aproximación a la realidad de sus protagonistas para un mejor entendimiento de tan interesante fenómeno.

METODOLOGÍA

Las interacciones verbales analizadas fueron grabadas los días 5, 6 y 7 de agosto de 1999 en horarios comprendidos entre las 11 a.m. y las 7:30 p.m. Estas tuvieron lugar en las rutas que transitan la carrera 10ª en el sector del Centro, Chapinero y las cercanías de la Avenida Chile, o calle 72, por ser ellas donde se concentra al mayor número de vendedores del transporte urbano.

Se utilizó como herramienta una grabadora que contaba con un pequeño micrófono fácilmente camuflable para garantizar la total espontaneidad del material recopilado.

Ya que las conductas lingüísticas son mucho más permanentes y menos heterogéneas que cualquier otra conducta humana, su análisis no exige muestras numerosas. Su tamaño no está determinado por el universo sino por la heterogeneidad del mismo. Por lo anterior, doce grabaciones fueron suficientes para que la variedad del universo quedase representada en la muestra del presente estudio.

Se hizo también una entrevista a cuatro de los vendedores que habían sido anteriormente grabados dentro del

vehículo. Posteriormente, las doce grabaciones y las entrevistas fueron transcritas con sus respectivos símbolos prosódicos.

A continuación se hizo el análisis de las interacciones utilizando principalmente los principios formulados por Levinson⁶ y los recopilados por Tusón Valls¹³ y Escandel Vidal² (ver bibliografía). De este modo se examinaron los componentes del hecho comunicativo, el grado de formalidad/informalidad de la interacción, los instrumentos de la interacción, el género y los rasgos morfológicos, sintácticos y léxicos del evento comunicativo.

Finalmente se hizo un acercamiento a la realidad social de los vendedores del transporte a través de un comentario sobre las entrevistas realizadas.

RESULTADOS

Los datos obtenidos con el análisis de este evento comunicativo fueron muchos, sin embargo a continuación sólo serán mencionadas las generalidades más significativas.

La interacción verbal suscitada por los vendedores del transporte urbano es particularmente diferente a una conversación espontánea por varias razones: a) la definición del tema con anterioridad (el vendedor tiene como propósito vender un producto y sabe lo que va a decir para lograrlo); b) una duración definida (la longitud de su discurso depende del conjunto de elementos que, a su juicio, debe incorporar para alcanzar su objetivo); c) el intercambio verbal es opcional, y no se presenta sino en la parte que antecede al fin de la interacción, cuando el vendedor y el pasajero recurren al diálogo para aclarar algún aspecto de la transacción comercial; d) el orden de los turnos (cuando se presenta) es casi siempre fijo porque funciona en forma de *pares adyacentes* (Levinson⁶, 303), es decir, como parejas indisociables de pregunta-respuesta, oferta-aceptación; e) no se presentan solapamientos (uno o más participantes hablando a la vez) porque el discurso del vendedor es continuo: hace su intervención sin ser cuestionado y/o interrumpido por los pasajeros. Al escucharlo, estos últimos se forman una imagen del vendedor y la calidad, necesidad y/o utilidad del producto que pocas veces expresan de forma oral; la actitud que se toma es la manera de manifestarse.

Tanto a los emisores como a los destinatarios de este evento los identifica una serie de características socioculturales. En cuanto a los vendedores, mujeres y hombres se dedican a esta actividad. El rango de edad está comprendido, según mis observaciones, entre los 5 y los 45 años aproximadamente. El nivel social al que pertenecen éstos es bajo: generalmente estas personas no poseen vivienda propia y pagan un arriendo en los barrios marginales o periféricos de la ciudad. En muy pocos casos ellos u otros miembros de su familia tienen un empleo estable que les brinde garantías sociales. La mayoría deriva su sustento únicamente de lo que

le reportan sus ventas, y con ello tiene que pagar vivienda, alimentación y ropa para sí mismos y para su familia. Otra parte la debe invertir en la compra de ingredientes para elaborar aquello que comercia, o los productos ya manufacturados (que ellos denominan "plante"). Sus ingresos diarios no superan los siete mil pesos y la jornada laboral es de diez u once horas. Un número significativo de adolescentes que aún no cumplen los 18 años y no han prestado el servicio militar obligatorio encuentran en el comercio del transporte urbano su único espacio de trabajo. Muchos de los niños y jóvenes vendedores cursan primaria o bachillerato en escuelas públicas diurnas y nocturnas; pero otros han tenido que interrumpir sus estudios por diversos motivos que les imponen obligaciones económicas ineludibles. Su acceso a la cultura es muy limitado debido a su situación económica y al número reducido de iniciativas de sus educadores para facilitarles el acceso a ella. Su repertorio verbal es muy reducido y presenta errores de tipo gramatical, además de algunos rasgos fonéticos característicos que no consideré en este análisis.

En lo que se refiere a los pasajeros, tanto hombres y mujeres de todas las edades, como niños y jóvenes hacen uso del transporte urbano para movilizarse hacia sus lugares de trabajo o estudio, principalmente. Generalmente éstos pertenecen a los niveles sociales alto medio, alto bajo, medio y bajo, así que existe una variada gama en lo que respecta a ingresos económicos y nivel educacional de los pasajeros.

Si bien es cierto que el vendedor encuentra como pasajeros a personas de su misma clase (baja), también halla entre los usuarios del servicio urbano a personas de mayor rango social. Las diferencias abarcan no sólo la jerarquía, sino también el grado de escolaridad y los títulos por él suministrados; la edad y el sexo. El nivel educacional marca también una diferencia notoria entre el vendedor y algunos de los pasajeros en lo que se refiere a la calidad de las producciones orales a niveles morfológico, sintáctico y léxico principalmente.

No todas las personas tenemos acceso a la misma cantidad de 'bienes' lingüísticos porque no todos tenemos acceso a las diferentes situaciones de comunicación o no accedemos a ellas de la misma manera, en la misma posición. ... No todas las personas tienen el mismo volumen de capital lingüístico, o mejor discursivo, a su disposición, y si bien todas son iguales ante la lengua (todas poseen una gramática), en el uso se manifiestan la diversidad y la desigualdad (Tusón Valls¹³, 90)

La edad y el sexo, por el contrario, parecen no tener mayor incidencia en la percepción de la distancia social: es muy amplia la gama de esta variedad y por ello, en este caso no parecen ser indicadores contundentes.

Como "conseguir" la colaboración del destinatario es una de las tareas fundamentales de la comunicación, y constituye el objetivo intermedio que hay que lograr para alcanzar el resultado final, ... puede decirse que, en general, el hablante

trata de actuar de alguna manera sobre su "interlocutor" (Escandel Vidal², 135). El tipo de relación y la distancia social que el vendedor percibe se refleja en el uso del lenguaje.

Es claro que la finalidad de los vendedores del transporte urbano es lograr el mayor número de transacciones comerciales posible. Sus *intenciones* son las de convencer al público de la calidad del producto, de su carácter de indispensable y/o del ahorro que le representa a los pasajeros adquirirlo dentro del vehículo si se compara su precio con el de las tiendas. Para ello ponen en marcha una serie de *acciones intencionales* directas como dar una muestra del producto a cada uno de los pasajeros para que lo aprecien más de cerca, utilizar fórmulas de cortesía y a veces hasta apropiarse de una actitud sumisa, estar bien presentado, hablar de modo claro y pausado, etc.

En mi opinión, además de éstas existen otras *acciones intencionales* de carácter indirecto que, cuando se presentan, hacen que los pasajeros se sientan de alguna manera presionados, directamente afectados, o que sientan lástima y se decidan a comprar. Ejemplos: "... debido a la situación económica en la que se encuentra nuestro país, *se nos ha hecho muy difícil salir adelante*"; "... *somos un grupo de compañeros que hacemos parte de los más de diez millones de desempleados de nuestro país...*".

El discurso está organizado en partes diferenciadas: La apertura es por lo general un saludo que se adapta a situaciones tanto formales como informales. Sin embargo, la tendencia a escoger los apelativos "dama(s) y caballero(s)" responde a una norma de cortesía y mucho respeto que indica la percepción de una distancia jerárquica entre el vendedor y sus destinatarios. Ejemplo: "*Tengan todos ustedes muy buenas tardes, damas y caballeros*". Otra evidencia de tal percepción es el hecho de que en muchos casos el saludo vaya acompañado de una disculpa anticipada por irrumpir en el espacio y tiempo de los pasajeros. Ejemplo: "*Me disculparán si les vengo a interrumpir uno o dos minutitos de su apreciado tiempo*".

Durante el bloque central de la interacción, el vendedor da a conocer el nombre y las características de lo que vende, valiéndose de adjetivos que realzan sus ventajas. La extensión y la precisión de la descripción que requiere un producto es inversamente proporcional a su consumo general. Es decir, que entre algo sea más conocido y aceptado por el público, menor es el esfuerzo que se requiere para presentarlo y hacerlo llamativo; de hecho, la descripción del producto se hace más extensa cuando se trata de textos. Los distribuidores de comestibles usualmente informan el precio unitario del producto y luego ofrecen promociones para aquellos que deseen comprar más unidades, arguyendo que desean contribuir al ahorro de dinero de sus clientes. Ejemplos: "...el cuál tiene un costo o valor de *trescientos pesos la unidad*; para su mayor economía, *dos por quinientos*". Otros vendedores adicionan

a esta estrategia de mercado una más, poniendo de presente el bajo nivel adquisitivo de la moneda, y por lo tanto la insignificancia del gasto que implicaría la compra de un producto. Ejemplo: "...a un precio de trescientos pesos la unidad; para su mayor economía dos en quinientos. *Trescientos o quinientos pesos, señores, que creo yo, no enriquecen ni empobrecen a nadie, pero en cambio sí, de alguna manera, nos están ayudando a nuestra buena superación*". Bien es cierto que algunos vendedores aceptan "cualquier monedita" a cambio de lo que reparten; sin embargo, todos los ciudadanos sabemos que el precio no es realmente ése. El valor de la moneda tiene un límite inferior, que está determinado por acuerdos tácitos y, por lo tanto, extralingüísticos.

En cuanto a los vendedores que pertenecen a centros de rehabilitación, el discurso de advertencia y prevención es muy directo. Su slogan publicitario, a diferencia de los demás, no es la calidad, el "buen sabor" o la utilidad del producto; es la inversión del dinero que obtenga por sus ventas en bienes para dicho centro. De este modo, se pretende más una colaboración que una transacción comercial para beneficios propios, y esto lo hace diferente.

En el cierre de la interacción se distinguen tres partes fundamentales: el agradecimiento, la despedida y rememoración del precio y los breves y ocasionales intercambios verbales con los pasajeros.

Normalmente los vendedores manifiestan a los pasajeros su reconocimiento por la atención que les prestaron y les agradecen anticipadamente a quienes decidan hacer la compra; ejemplo: "*De antemano le agradecemos a las personas de buen corazón que deseen colaborararnos. Gracias por su atención prestada*". Son muy comunes las expresiones que mencionan a Dios para agradecer a los compradores; ejemplo: "¡Que Dios le pague!"; "*Muy amables por escucharme y gracias a todos. Muy amable señor conductor, también. ¡Dios le bendiga!*" El empleo de estas locuciones pone en evidencia que las transacciones tienen también un carácter de apoyo al vendedor y no sólo de un beneficio para el comprador. ¿Acaso en los establecimientos comerciales los vendedores terminan diciéndonos "*que Dios le pague por su compra*"?

Muchas veces la forma de despedirse es una reiteración de los agradecimientos; ejemplo: "*Gracias por su apoyo y colaboración, Dios la bendiga*". En otros casos, los vendedores aprovechan la despedida para recordarle a los pasajeros el precio del producto y/o hacerles algunas recomendaciones. Ejemplos: "*Muchas gracias y que pasen una feliz noche. Recuerden: un paquetito le vale trescientos, para su mayor economía dos en quinientos. De antemano les recomiendo no arrojar el papelito dentro del vehículo; recuerden que "el aseo es salud"*".

Los breves y ocasionales intercambios verbales con los pasajeros ocurren, por lo general, una vez el vendedor se ha despedido, ya que su parlamento está constituido para ser

expuesto con el número mínimo de pausas desde el comienzo hasta el fin. Como lo mencioné antes, tales intercambios se presentan en forma de pares adyacentes. Su longitud es mínima ya que al comprador en potencia se le han expuesto las características del producto de modo tan claro que es muy escaso el surgimiento de dudas. La mayoría de las veces el vendedor es quien habla y recibe como respuesta del pasajero una actitud que le indica aceptación o rechazo. Los elementos cinésicos (gestos) son, entonces, indispensables para entablar la comunicación en este contexto. Los elementos proxémicos son igualmente importantes: la distancia vendedor – pasajero es mayor y más marcada cuando introduce y describe su producto, y menor cuando se acerca a repartirlo o cobrarlo. Sin embargo, no porque en un momento dado haya más proximidad, cambia el registro utilizado desde el principio.

Respecto al género, este evento comunicativo podría considerarse como una exposición con algunos elementos argumentativos. Se introduce un producto y se dan a conocer sus características, y se justifica su adquisición por medio de razones para intentar convencer al pasajero. También está presente la secuencia discursiva dialogal, cuando tienen lugar los acercamientos vendedor-pasajero. En lo que respecta a las formas verbales, este evento comunicativo se caracteriza por estar en presente del indicativo; ejemplo: “Como pueden apreciar, esta pequeña muestra que *estoy entregando totalmente gratis...*”. “Son muy frecuentes las construcciones venir+gerundio, que le añaden a la duración una “idea de movimiento, acción o progreso” (Real Academia de la Lengua¹⁰, 448). Ejemplo: *Vengo ofreciendo este caramelo...*”. “Para... expresar el deseo con modestia y cortesía” (Real Academia de la Lengua¹⁰, 362), casi todos los vendedores usan la conjunción “que” como encabezamiento, la cual hace obligatorio el uso del subjuntivo. Ejemplo: “Gracias y *que tengan* ustedes un feliz y plácido viaje”. Las generalidades sintácticas se caracterizan por el predominio de oraciones simples en las partes inicial y final de las intervenciones. Ejemplo: “Bien, damas y caballeros, tengan ustedes muy buenos días”. Las restantes se identifican por un predominio de oraciones compuestas coordinadas y subordinadas. Ejemplo: “*Me disculparán si les vengo a interrumpir uno o dos minutos de su preciado tiempo*”.

Estas interacciones evidencian una de las características más distintivas del discurso oral: la baja densidad léxica. La reducida gama de expresiones utilizadas por los vendedores es prácticamente la misma. La variante lexical es formal, muy raras veces usada por los vendedores fuera de su contexto laboral. Ejemplos: “módico”, “penosa necesidad”, “damas y caballeros”, “costo o valor”, “de antemano”, “elaborar”, “forzado”, “plácido”, “ilustraciones”, “prendas de vestir”, “arrojar papeles”, “vehículo”. Algunos vendedores de textos utilizan inclusive algunos tecnolectos; los siguientes pertenecen a uno que pretendía vender un libro de geografía: “superficie”, “situación geográfica”, “orografía”.

Durante el análisis de las grabaciones, el hecho de que la organización de la intervención oral, las fórmulas de cortesía y el léxico presentaran abundantes similitudes no fue una simple coincidencia del azar. Todos los entrevistados manifestaron que el parlamento que utilizan les fue enseñado por otro vendedor con experiencia previa. Ejemplo: “Ehh... mi hermano me dijo cómo... me dijo cómo me subiera a los buses; cómo hablara y todo. A él también se lo dijo una señora. Una señora que... ella fue la que nos convidó a venir a la calle a vender en los buses”. Esta especie de “entrenamiento” de los vendedores le imprime a su discurso una característica más de su peculiaridad.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

No es la distancia social real entre el vendedor y los pasajeros, sino aquella que percibe subjetivamente el primero la que determina el grado de formalidad o informalidad del discurso y de los apelativos.

La ubicación del vendedor en la parte delantera central del vehículo le da control de la interacción y sugiere una cierta relación de poder que lo favorece. Sin embargo, cuando éste se moviliza para distribuir las muestras y posteriormente cobrar, se percibe un cierto intercambio en el mando: quien debe hacer el esfuerzo de moverse es el vendedor mientras el pasajero aguarda tranquilamente sentado.

La presentación y arreglo personal del vendedor es uno de los factores más decisivos para lograr tanto la autorización de ingreso por parte del conductor, como para elevar el número de posibles clientes. Santa Fe de Bogotá es una ciudad insegura y sus habitantes asocian a ladrones y mendigos con la suciedad y el descuido de las vestimentas; de ahí que la pulcritud del vendedor juegue un papel fundamental. Cabría mencionar que para las mujeres vendedoras el hecho de que muchos de los conductores les permitan subirse al vehículo depende no sólo de su esmero en el aseo personal, sino de portar prendas ajustadas, descotadas y/o cortas, que llaman mucho la atención.

El capital lingüístico de cada persona está determinado por el medio en que se desarrolla y la manera como se tenga acceso a las situaciones de comunicación. Por más “entrenados” que los vendedores estén para utilizar algunas expresiones formales, a la hora de hacerlo cometen errores porque no están familiarizados con ellas. Para algunos vendedores la oración “gracias por su atención prestada” es perfecta, pero muchos de los pasajeros sabemos que no lo es, y no precisamente por que conozcamos sus precisiones gramaticales sino por discriminación auditiva. Sabemos que “gracias por la atención prestada” o “gracias por su atención” son correctas porque las escuchamos frecuentemente en el medio al que pertenecemos.

Las intenciones del hablante se precisan en acciones intencionales concretas. Estas últimas se manifiestan tanto directa como indirectamente. Las acciones intencionales indirectas se valen en muchas oportunidades de incluir al desti-

nario como protagonista de situaciones penosas o preocupantes sin que él lo perciba.

Es posible iniciar un evento comunicativo por medio de actos no verbales.

Los apelativos son uno de los puntos clave para determinar el grado de informalidad/formalidad de una interacción.

Pedir disculpas por acciones totalmente esperables frecuentemente, el empleo de algunos rasgos gramaticales que denotan modestia y el uso de la expresión "que Dios se lo pague" son indicio de que el emisor percibe una gran distancia social entre él y sus destinatarios.

La extensión y la precisión de la descripción que requiere un producto es inversamente proporcional a su consumo general. Es decir que entre algo sea más conocido y aceptado por el público, menos es el esfuerzo que hay que hacer para presentarlo y hacerle una descripción que llame la atención. Un producto comestible cubre una necesidad esencial del ser humano: la de alimentarse; en cambio un texto de referencia no. El vendedor precisa de una descripción extensa y detallada de cada una de sus partes para que el posible comprador se familiarice con el libro y vea su utilidad.

El uso del diminutivo es decisivo para causar la impresión de que el costo de determinado objeto es menor. \$500 pesos es un precio racional; \$500 "pesitos" puede parecer "aún mucho más barato".

Convencer al pasajero para que compre no depende únicamente de la forma como se describe el producto; actualmente, cuando la situación económica no es fácil para los colombianos por la devaluación de nuestra moneda y el aumento de impuestos, decidirse a adquirir algo está estrechamente ligado con su buen precio.

El enfoque sociolingüístico de este estudio permitió no solamente una aproximación a las generalidades del discurso oral de los vendedores del transporte urbano, sino un acercamiento a su realidad. Las entrevistas que ellos contestaron amablemente, me proporcionaron información relevante que no hubiera podido deducir a partir de las grabaciones. Además fueron generosos en compartir conmigo su vida personal y algunos episodios de ella no muy placenteros. Debo confesar que conversar con ellos cambió el enfoque personal desde el que los veía y juzgaba. Probablemente suscite algunas reflexiones en nuestros lectores.

Todos ellos venden en los buses para cubrir sus necesidades básicas y/o las de sus familiares. Sus cotidianidad está teñida por la enfermedad, el abandono o la paternidad precoz y el maltrato. Parece no haber otras opciones laborales para ellos ya que, por lo menos en el caso de los hombres, el no tener el documento que certifica haberse presentado al ejército y prestar el servicio militar obligatorio, los imposibilita para establecer contratos. Ahora, cuando tienen enormes responsabilidades económicas a sus espaldas, no pueden

abandonarlas por un año, que es el tiempo mínimo que deben permanecer como miembros de las fuerzas armadas del país.

Aunque los pasajeros no nos demos cuenta, para ellos no es fácil enfrentarse a un público todos los días y tener que lidiar con miradas intimidadoras y, a veces, con manifestaciones de disgusto. En muchos casos, tal desagrado no lo perciben por medio de expresiones verbales o gestuales sino por actos aún más desmoralizantes como el maltrato o destrucción de las muestras que distribuyen.

Todos fueron incitados o inducidos por alguien conocido a formar parte de los comerciantes del transporte urbano, y siguieron las instrucciones de qué decir y cómo hablar al pie de la letra con el fin de agradar al máximo a los pasajeros y tener éxito en sus ventas. Los vendedores entrevistados saben tratar con altura a sus posibles clientes y por respeto a ellos y a sí mismos nunca comentan lo difícil que es su situación. Respetan un tipo de ética laboral.

Por lo menos para estos casos, vemos que aquellos estereotipos de vagos, oportunistas, pedigüños y facilistas para ganar "cantidades representativas de dinero" —que son los que reconoce la mayoría de la gente— se derrumban al acercarse a su conflictiva realidad.

Qué alentador sería si quienes gozamos de cierta estabilidad económica y oportunidades de progreso fuéramos más condescendientes y colaboradores con quienes carecen de tantas cosas. Hay toda una historia detrás del repetitivo y, para muchos, desesperante discurso que a diario escuchamos en el transporte público de la capital de Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Díaz M. *Los centros comerciales: una alternativa de gestión en áreas deterioradas por las ventas callejeras*. En: *Revista Cámara de Comercio de Bogotá*. No. 58 (dic. 1996).
2. Escandel M. Victoria. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel, 1996.
3. Fuentes JL. *Gramática moderna de la lengua española*. Bogotá: Bibliográfica internacional, 1996.
4. Glauser A. *Vendedores ambulantes y/o estacionarios: análisis, diagnóstico y conflictos con el comercio organizado*. Bogotá: Universidad de Los Andes, Facultad de Ingeniería Industrial (tesis), 1990.
5. Kerbrat C. *Les interacciones verbales*. Editorial Armand Colin, (sin más datos editoriales).
6. Levinson S. *Pragmatics*. Great Britain: Cambridge University Press, 1985.
7. Martínez MC. *Discurso, proceso y significación: estudios de análisis del discurso*. Santiago de Cali: Editorial Universidad del Valle, 1997.
8. MINI EMPRESARIOS sobre ruedas. En: *El Tiempo*, Santafé de Bogotá. (31, julio, 1995); p. 4 sección Información general.
9. Preti D. *Estudos de Língua Falada*. Sao Paulo: Humanitas Publicacoes, 1998.

-
10. REAL ACADEMIA Española. *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 1995
 11. Sabogal CA. *Los mercaderes del bus*. *En: El Tiempo, Santafé de Bogotá*. (6, febrero, 1994); p. 4B sección Panorama domingo.
 12. Seco M. *Gramática esencial del español*. Madrid: Espasa Calpe, 1994.
 13. Tusón A. *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel, 1997.
 14. Valderrama A. *Mendicidad sobre ruedas*. *En: El Tiempo, Santa Fe de Bogotá*. 22 septiembre 1997:2F sección Bogotá opina.
 15. Yule G. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 1997.