

MESEROS Y CLIENTES: INTERACCIONES CARA A CARA EN TARDES CALEÑAS

José Wilmer Claros Figueroa

Trabajo de grado

Directora

María Gertrudis Roa (Phd)

Profesora del Departamento de Ciencias Sociales

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA

SANTIAGO DE CALI

Mayo 2013

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. REFLEXIONES TEÓRICAS DE INTERACCIÓN CARA A CARA.....	6
1.1. INTERACCION SOCIAL: ESTADO DEL ARTE.....	6
1.2. APROXIMACIONES TEÓRICAS DE LA INTERACCION SOCIAL.....	13
1.3. OBJETIVOS	22
1.4. HIPÓTESIS.....	23
1.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES	23
1.6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
2. ESCENARIO DE TARDES CALEÑAS.....	25
2.2. EL ESCENARIO DE TARDES CALEÑAS HOY DÍA.....	31
2.3. DESCRIPCIÓN DE LAS DINÁMICAS DEL RESTAURANTE	34
2.3.1. Planta de trabajadores	34
2.3.2. Dinámica de Tardes caleñas de domingo a jueves.....	37
2.3.3. Dinámica de Tardes caleñas como bailadero.....	38
2.3.4. Dinámica de Tarde caleñas en fechas especiales.....	41
3. ROLES SOCIALES ENTRE CLIENTE-MESEROS.....	42
3.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENTREVISTADOS.....	42
3.1.1. Perfil sociodemográfico de meseros	43
3.1.2. Perfil sociodemográfico de los clientes.....	44
3.1.3. Perfil sociodemográfico del propietario del restaurante	45
3.2. ROLES SOCIALES EN EL RESTAURANTE.....	46
3.2.1. Rol del mesero.....	46
3.2.2. Rol de los clientes	50
4. INTERACCIÓN CLIENTES Y MESERO.....	53
4.1.1. Bienvenida y ubicación en la mesa	54
4.1.2. La toma del menú.....	55
4.1.3. Puesta en la mesa del pedido.....	56
4.1.4. Recogida de utensilios.....	61
4.1.5. Pago del pedido y despedida	65
4.2. INTERACCIÓN MESERO Y CLIENTES QUE USAN UN VEHÍCULO DE BAJA GAMA Y ROPA	67
4.2.1. Bienvenida y la ubicación en la mesa.....	67

4.2.3. Puesta en la mesa del pedido.....	69
4.2.4. Recogida de utensilios.....	71
4.2.5. Pago del pedido y despedida	73
5. ESTEREOTIPOS DEL MESERO Y LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	74
5.1. CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPO DE CLIENTE “RICO O POBRE”	75
5.2. INTERACCIONES SOCIALES, MESERO Y ESTEREOTIPO DE CLIENTE	79
5.2.1. Bienvenida y ubicación en la mesa según estereotipo de cliente	79
5.2.2. La toma del menú según estereotipo de cliente.....	80
5.2.3. Puesta en la mesa del pedido según el estereotipo de cliente.....	83
5.2.4. Recogida de utensilios según el estereotipo de los clientes	84
CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXO: GUIA DE ENTREVISTA.....	90

INTRODUCCIÓN

Los restaurantes en la sociedad colombiana y más concretamente en la sociedad caleña se han convertido en los últimos años en sitios dedicados al ocio. La infraestructura permite vender comida y realizar otras actividades para el recreo de los clientes, los show de música en vivo, el televisor, y los jardines internos, entre otros, se han constituido como elementos inseparables que permiten diferentes acciones y formas de interacción. Estas formas de interacción que se dan a partir de variados mensajes, abarcan desde un gesto o mirada hasta los diferentes espacios que el negocio ofrece. Por ello, los encuentros cara a cara entre individuos se desarrollan de múltiples formas dependiendo de los mensajes en la interacción.

El tema de la interacción en los restaurantes no ha sido muy trabajado, son pocas las investigaciones existentes, las precedentes se han enfocado en espacios como iglesias, gimnasios; donde se evidencia la construcción de los espacios como productos para determinadas prácticas culturales específicas; razón por la cual, las investigaciones hasta el momento son insuficientes. No obstante, la abundancia de monografías sobre el tema de la interacción y la importancia del valor simbólico han mostrado la implicación de la interacción en categorías de violencia, política y sectores económicos. Sin embargo, un sitio como el restaurante demanda sus propias lógicas, sus propias “particularidades” que aquí se pretenden construir: describir las interacciones sociales que se dan en el Restaurante Tardes Caleñas de la ciudad de Cali.

En éste trabajo de grado se pretende describir las interacciones sociales entre clientes y meseros que se dan en el restaurante Tardes Caleñas de la ciudad de Cali los fines de semana en la noche. El interés a dicha interacción no solo fue producto de una previa reflexión teórica sino del impacto del sitio y de lo que en él ocurría, lo que motivó la

búsqueda a entender desde un enfoque simbólico, las diferentes interacciones que se desarrollaban. Y se halló el concepto de estereotipo lo que permitió guiar la dirección y los senderos para consolidar la descripción. Por ello, en el primer capítulo, se delimitará la principal teoría de la investigación conocida como Interaccionismo Simbólico a través de un posicionamiento en relación al papel de los signos y la interpretación de los significados a la hora de la interacción dentro del restaurante Tardes Caleñas.

También se hará una presentación del estado del arte en donde se expone la metodología y el principal instrumento de recolección de datos – trabajo de campo de un dos meses y entrevistas estructuradas realizadas a clientes y meseros.

En el segundo capítulo, se expone a grosso modo la contextualización histórica del restaurante y las interacciones que se desarrollan entre clientes y meseros. Con ello se pretende mostrar la importancia del restaurante como un escenario en donde se definen situaciones y comportamientos que permiten saber lo que pasa en una situación definida.

En el tercer capítulo, se hará un inventario de los signos y los significados de ellos - a partir del trabajo de campo y de las entrevistas hechas a los meseros - con el propósito de construir estereotipos de clientes ricos y pobres, tomando como referencia la clasificación de las acciones que asume el mesero a partir de los estereotipos que le da a los clientes.

Quiero agradecer en primer lugar a mi madre por su infinito apoyo y confianza. A la directora de trabajo de grado, la profesora María Gertrudis Roa, quien fue indispensable en este proceso de investigación, gracias a su orientación, acompañamiento. Pero sobre todo a su gran disposición para resolver inquietudes.

También quiero agradecer a mis compañeras Silvia Lucia Ocampo y Claudia Lizeth García por compartir sus conocimientos, colaboración y acompañamiento.

1. REFLEXIONES TEÓRICAS DE INTERACCIÓN CARA A CARA

Con la pretensión de aproximarse a estudios sobre interacciones sociales en espacios concretos se presenta un acercamiento a seis trabajos de interacción entre individuos en sitios específicos. Los trabajos describen las interacciones sociales dentro de sistemas – simbólicos- estables que permiten entender los encuentros cara a cara; por ello, los que se enumeran a continuación, desde diferentes perspectivas de interacción simbólica, son relevantes como referentes al problema de investigación de este trabajo de grado.

1.1. INTERACCION SOCIAL: ESTADO DEL ARTE

Desde la perspectiva del análisis de las interacciones sociales, la experiencia humana y los espacios como escenarios ha servido como marco de partida para describir y caracterizar los encuentros cara a cara; Liliana Marulanda y Gabriela Pava (1992) en “El juego de representación con títeres como reflejo de la interacción social” ofrecen una visión a partir de la experiencia humana y plantean como problema de estudio las transacciones sociales que realizan los niños de tres a cuatro años y de cuatro a cinco años dentro del juego de la representación con títeres, y relatan la forma como manejan la confrontación, el acuerdo y la cooperación.

A partir de analizar los datos recogidos en los registros de diálogos y en las acciones realizadas por los niños, durante la representación con títeres, las autoras concluyen que: los niños dan un reconocimiento al medio donde se encuentran; reconocen al público, a los títeres y se reconocen como centro de atención. “Las experiencias previas de los niños les permiten comprender que los aplausos son una aceptación a las acciones que realizan” (Marulanda Gutiérrez, 1992, pág. 35).

El estudio revela que las acciones de los niños coinciden con la significación que ellos les dan, según el contexto que los rodea. El reconocimiento del escenario, la manipulación de los títeres y el cambio de voz cuando se dirigen al público; subrayan la experiencia como reguladora de las interacciones cara a cara que ellos asumen dentro de sitios específicos. Según las autoras, las experiencias previas de los niños les permiten comprender que los aplausos son una aceptación a las acciones que realizan. Esta investigación cobra importancia en este trabajo de grado porque resalta la experiencia humana y la importancia de los sitios – geográficos – en las interacciones cara a cara, pese a que ellas abordan el tema del espacio desde el escenario donde los niños muestran títeres al público, no toman el espacio físico como un producto de demandas de grupos sociales concretos.

Para profundizar más en el tema del espacio como lugar referente de clases sociales, donde se dan interacciones simbólicas, Sandra Gayol (Gayol, 1995), en “Sociabilidad en Buenos Aires, hombres, honor y café”; plantea los sitios como producto de referentes sociales en la época 1862 -1910, en la que Buenos Aires presenciaba un boom demográfico por las dinámicas económicas. Según la autora, las dinámicas económicas desencadenaron la migración de variedad de clases sociales, lo que produjo un cambio arquitectónico de sitios como referentes a las mismas, entre ellos los cafés en la ciudad. Para conseguir la información documental, la autora recurrió a los archivos de la Policía Federal Argentina (Tribunal Criminal e histórico de la ciudad de Buenos Aires).

Planteó como objeto de investigación la necesidad de saber no sólo dónde se encuentran los individuos “sino también a partir de qué y cómo” (Gayol, 1995, pág. 11), lo que le permitió comprender las redes de relaciones que se construían entre los hombres dentro de espacios específicos. Siguiendo a Bourdieu, la autora permite ver la disputa de los hombres por la apropiación del capital simbólico y plantea que entran en un juego de exhibición de atributos, modos de actuar, de vestir y de alianzas en busca de capital

simbólico que indica demandas específicas a los otros. Enfatiza el honor como elemento simbólico que regula, orienta y guía comportamientos en un proceso de evaluar a los otros y plantea el “honor para explicar cómo eso ha podido suceder. El honor describe lo que se debe hacer y lo que es creíble” (Gayol, 1995, pág. 185).

El estudio es relevante, porque, aborda el honor como regulador de las conductas desde una perspectiva simbólica y determina la importancia de los sitios como referentes de clases sociales.

Para ahondar más en el análisis micro-social de las interacciones sociales en sitios específicos, es pertinente el trabajo de Montenegro (2000), el cual plantea el prestigio como regulador de conductas en los sitios.

Montenegro (2000) en “Geografía humana de Colombia. Pagar por entrar al paraíso” plantea que la exhibición y por ende el consumo de signos definen el prestigio, la pertenencia o el rechazo a una clase social. Y con la ayuda de Augé, de la observación participante y de la entrevista semi-estructurada concluye que el restaurante es un producto cultural donde se limitan prácticas sociales y se definen roles a partir actos simbólicos que clasifica la pertenencia o el rechazo al sitio. Resalta que el restaurante es un espacio donde

“Se presentan comportamientos y un manejo de relaciones y de sustituciones que estimo pertenecientes a un grupo social específico donde se reproducen una serie de jerarquías y de valores que sirven como factores de cohesión de clase” (Montenegro, 2000, pág. 8)

Por ello, a partir de dos elementos determina al restaurante (Andrés Carne de Res) como un lugar simbólico segregador o seleccionador de grupos que no se identifican con él. El primero, es la experiencia humana en cuanto proceso cognitivo que permite observar en el espacio un valor simbólico (sitio caro) producto de una organización socio-cultural de un grupo; y el segundo, son los signos de prestigio que define la pertenencia o el rechazo a determinada clase social.

El trabajo de Montenegro cobra importancia al observar el restaurante como un producto cultural de un grupo social, sin embargo, no permite ver de una forma explícita el valor simbólico que adquiere el cuerpo como “objeto” al asumir comportamientos de prestigio.

El trabajo de Carlos Fernando Ávila Ortiz (2003) en “las interacciones del cuerpo y el uso del cuerpo en un gimnasio de Cali”, el cual plantea la interacción a partir de la información que se comparte cuando un individuo está en presencia de otros. El autor destaca que dicha información permite a los otros conocer lo que esperan del individuo que se exhibe. Este enfoque le permitió observar las interacciones sociales a través del uso del cuerpo, especialmente las de corte erótico que se dan en el interior de un gimnasio; y describir las interacciones entre clientes y entre clientes y empleados.

Ávila Ortiz utiliza el enfoque teórico de Goffman: la escena, la actuación y la fachada y observa las interacciones sociales como un intercambio de información que permite a los individuos proyectar una respuesta determinada a partir de la interpretación que se haga de sus atributos. Este enfoque le permite hacer una descripción de los encuentros amistosos y hacer distinción entre los contactos femeninos, masculinos y femenino - masculino. También le permite describir signos que le dan distinción o no a los diferentes actores dentro del gimnasio: el uso del cuerpo, el uso de los espacios y la ropa que utilizan para resaltar sus estatus asociados a las clases sociales.

El autor logra mostrar que los individuos actúan de acuerdo al carácter cognitivo de los signos que se exhiben y cómo a partir de estos se aceptan o se rechazan a los otros. Logró mostrar diversos tipos de relaciones: eróticas, heterosexuales, homosexuales y bisexuales; cruzadas por signos que influenciaban en el desarrollo de las interacciones.

Desde la perspectiva de este trabajo, el valor del cuerpo en el estudio de Ávila, permite ver la utilización del mismo (cuerpo) como un objeto o símbolo que influye en la

interacción con los otros, no obstante, la interacción que el autor plantea no permite ver de forma explícita los comportamientos que están relacionados con el género (masculino-femenino).

El trabajo de Gloria Jeanette Rincón Aponte (2010) en “Análisis de las reglas de interacción y normas de interpretación del evento comunicativo el “levante” en bares y discotecas de música electrónica de Chapinero en la zona rosa de Bogotá” ofrece una visión sobre los signos corporales presentes en la interacción de “levante” entre individuos en discotecas de música electrónica en Chapinero y en la zona rosa de Bogotá. Plantea cómo problema de investigación: el comportamiento no verbal de seducción en el levante - que termina con la interacción verbal -. El estudio refleja que los individuos adoptan diversas estrategias de comunicación a través de sus cuerpos, que las mujeres emiten señales de interés pero no explican “sus intenciones de seducción, sino, más bien, su disposición de ser seducidas” (Rincón, 2010, pág. 19) y permiten que el hombre tome la iniciativa, mientras que los hombres heterosexuales toman la iniciativa y resaltan la masculinidad. Así mismo resalta que hombres y mujeres ratifican, confirman y mantienen la identidad de género cuando realizan determinados comportamientos. Desde esta perspectiva la autora señala que el uso del cuerpo es aprendido a través de procesos socio-históricos “a partir de imaginarios de lo que deben ser los géneros (Rincón, 2010, pág. 19) y por ende las relaciones de poder tradicionales se mantienen.

La autora se ayudó de un modelo comunicativo construido por Muriel Saville-Troike y de un modelo etnográfico propuesto por Dell Hymes. Concluyó que las personas se *Levantán* utilizando el cuerpo dentro de marcos culturales que se reflejan en roles de género socialmente aceptados.

Es estudio cobra importancia porque permite observar la utilización del cuerpo como un elemento comunicativo que es altamente controlado por parámetros culturales, además, permite observar que las interacciones están mediadas por expectativas previas

según edad, sexo, entre otras, sin embargo, la interacción que el autor plantea no permite observar explícitamente la influencia de los imaginarios permanentes.

El estudio de García Dejos Mauricio Hernando (2004) en “historia de vida cotidiana en Cali (1910-1930)” el cual resalta los imaginarios “permanentes” en las interacciones cara a cara de los habitantes de la capital del Valle durante una época de profundos cambios económicos, políticos y sociales. García resalta la incidencia del imaginario en el comportamiento, en la manera de pensar, en la actitud; que refleja el ciudadano en el espacio público, la higiene, la educación, el ocio, la diversión, el transporte, la salud, la enfermedad y la muerte. Y resalta que los cambios no afectaron de forma tajante los hábitos, los ritos y las creencias tradicionales (el autor permite ver cómo la educación siguió siendo para los hombres y las mujeres seguían en la vida doméstica).

El estudio concluye que el imaginario del objeto determina el valor del mismo y, por ende, la relación que se entabla con él. Desde la religión resalta que el valor simbólico de la mujer estaba relacionado con la pérdida de la “virtud”, ya que tal pérdida era moral y socialmente castigada (el esposo podía denunciar el engaño frente a la iglesia y frente a los suegros exigiendo la disolución del vínculo); y en cuanto a los hábitos, los ritos y las creencias tradicionales asegura que seguían presentes en las formas de interacción entre los individuos, a pesar de los cambios políticos, económicos y de infraestructura entre 1910 y 1930.

Los trabajos previos presentan diferentes aportes al Interaccionismo Simbólico a partir de diversas miradas en torno a las interacciones cara a cara. Cada uno expone el tipo de interacción a partir de la estrecha relación entre el signo y el proceso cognitivo para la construcción de un imaginario; y la incidencia que este último tiene en un momento y en un espacio donde se desarrolla la interacción. Sin embargo, el tema de las interacciones en restaurantes ha sido poco desarrollado, por ello, la información disponible hasta el momento es insuficiente, no obstante, el panorama que ofrecen los

estudios, otorga un marco moderadamente amplio en el cual se inscribe el nuevo estudio sobre las interacciones cara a cara dentro de un restaurante de la ciudad.

Esta situación lleva a generar las siguientes preguntas: ¿Cómo se establecen diferentes interacciones entre clientes y meseros dentro del restaurante? ¿A partir de qué referencias de interacción los individuos tienden a encarnar el rol de cliente o de mesero? ¿Cómo meseros y clientes llegan a compartir significados para que la interacción sea viable?

Son preguntas previas que orientará la pregunta de investigación, la cual fue: ¿Cómo son las interacciones entre clientes y mesero que se desarrollan en el interior del restaurante Tardes Caleñas?

1.2. APROXIMACIONES TEÓRICAS DE LA INTERACCION SOCIAL

Para estudiar las interacciones cara a cara (Goffman, 1968) entre clientes y meseros, se eligió como enfoque teórico el Interaccionismo Simbólico, el cual permite abordar la noción de interacción y el papel del lenguaje para entender los significados en la interacción.

En este sentido se presentan los supuestos teóricos del Interaccionismo Simbólico buscando describir y comprender el proceso de la interacción, de la interpretación y de los símbolos en el restaurante Tardes Caleñas y la forma en la que estos inciden en la relación social entre cliente y mesero.

Se hace necesario presentar a grosso modo los aportes antropológicos realizados por Margaret Mead¹, Gregory Bateson y Ray L Birdwhistell, señalan que los movimientos corporales no son accidentales sino que son aprendidos de la misma forma que el lenguaje. En la época de los cincuenta los dos últimos autores enfocaron el estudio no verbal de una forma sistemática, el último, profundizó el estudio de la comunicación no verbal iniciada por Ruesch Y Kess y en su obra *“el lenguaje de la expresión (1979)”* contribuye con resultado de estudios sobre movimientos corporales y gestuales. Conforman un área de estudio denominado Kinésica, la cual considera que los movimientos corporales y gestuales son parte de la comunicación en forma tanto consciente como inconsciente. Fue influenciado, Herbert Blumer, Erving Goffman, entre otros.

¹ Fue la primera antropóloga en estudiar la educación y la crianza en los niños en distintas culturas, plasmó en el libro *“Adolescencia, sexo y cultura en Sodoma”* que el carácter que los individuos adquieren a través de las diferentes etapas depende de las necesidades de la cultura a la que estos pertenecen. Uno de los rasgos importantes de Margaret Mead es la concepción holística de la cultura, la cual considera que el conjunto del sistema se comporta de una forma diferente a la suma de sus partes, y que no puede ser explicado por la suma de sus partes.

Blumer (1962) explica los fundamentos del Interaccionismo Simbólico desde tres dimensiones fundamentales. Primero, la relación que se teje entre los seres humanos y los objetos está mediada por el significado que los individuos le dan a dichos objetos, “los seres humanos actuamos hacia las cosas sobre la base de los significados que estas tengan para nosotros” (Blumer, 1982, pág. 19). Segundo, el significado de los objetos surge en la interacción social, “el significado que atribuimos a las cosas surge en la interacción social que uno tiene con sus congéneres” (Blumer, 1982, pág. 4); y tercero, que los significados se modifican a través de un constante proceso de interacción, “los significados son manipulados y modificados a través del proceso de interacción utilizado por la persona al relacionarse con las cosas que encuentra en el mundo que le rodea” (Blumer, 1982, pág. 2).

Según Blumer (1982), para entender el comportamiento humano se deben buscar los significados que los individuos atribuyen a los objetos desde sus propias experiencias. Y sostiene que, aunque los factores externos puedan existir, sólo cuando los objetos son interpretados por otras personas tienen significado y se entabla una relación con ellos. De igual forma, sostiene que los grupos sociales adquieren rasgos permanentes de acción que permiten el desarrollo de un esquema de interpretación grupal y dinámico, en el que se dan significados a los objetos y que se mantienen y se ratifican en un mismo grupo; por lo tanto, la relación que se establece con los objetos se da a partir de una definición comprendida colectivamente.

Por otra parte, el mismo autor sostiene que los objetos poseen cinco elementos fundamentales:

1. Los objetos poseen una naturaleza que se encuentra constituida por el significado que los individuos le dan a ellos.
2. La interacción que se establece entre el individuo y el objeto depende del significado que el individuo le otorgue al objeto.

3. El significado de los objetos es producto de procesos sociales y la formación y la transformación del mismo dependen de la interacción social.
4. El significado del objeto depende de la forma en el que el individuo actúa cuando está frente a él.
5. Los objetos puede adquirir diferentes significados según el contexto, por lo tanto el significado del objeto no depende de sí mismo.

El enfoque Interaccionismo Simbólico de Blumer (1982) permite observar importantes aspectos de los grupos sociales, desde una simple colaboración entre individuos hasta una compleja ordenación de los actos institucionales u organizacionales. En este sentido, las acciones de los individuos, al interior de cada grupo social, pueden ser distintas y hasta contradictorias con las de otros grupos, pero son todas las acciones, en conjunto, las que constituyen la sociedad.

Años después, influenciado por los planteamientos de Blumer, Erving Goffman da continuidad al Interaccionismo Simbólico y plantea nuevos elementos que avanza el análisis micro-sociológico de la interacción, permitiendo profundizar de una manera diferente los “encuentros cara a cara” (Goffman, 1991 pág. 173).

Goffman (1989), desde sus primeros trabajos se centró en el estudio de las formas sociales y la relación entre el orden social y el orden de la interacción. Se interesó en comprender la vida cotidiana de los individuos, el equilibrio entre las interacciones cara a cara y el orden que encarnan dichos encuentros.

El orden de la interacción, expuesto por Goffman, resalta que los encuentros cara a cara se sostienen por normatividades que están íntimamente relacionadas con el manejo de la información y el capital simbólico². El autor sostiene que: “cuando un individuo llega

² “La información social transmitida por cualquier símbolo particular puede confirmarnos simplemente lo que otros signos nos dicen del individuo, y completando la imagen que tenemos de él de manera redundante y segura”. (Goffman, Estigma La identidad deteriorada , 2003, pág. 58)

en presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen” (Goffman, 1989, pág.13), lo cual, permite observar que la información que emana de los individuos es central en el Interaccionismo Simbólico, ya que según él, los individuos que transmiten información buscan que los demás la perciban de la misma forma; lo que implica que, para que la información sea interpretada correctamente, debe ser acorde al lugar donde se desarrolla dicha interacción – región dotada de sentido -.

Lo anterior le permitió a Goffman elaborar un símil con el mundo teatral, y observar que los individuos, conscientes de la información que quieren transmitir, buscan manejar impresiones que en el mundo teatral se distinguen como actor o personaje. Ésta idea, que es central en la obra del autor, plantea que el individuo es la imagen que como actor social presenta hacia los demás, ya que sostiene que todo individuo que se presenta ante otros posee información que procura mantener y que le permite a los demás tener un conocimiento y una comunicación con él. Parafraseando al autor, el sujeto es aquel individuo que forja impresiones que “oculta el sí mismo” por un “sí mismo social socializado” (Goffman, 1989, pág. 67) ya que éste debe influir sobre otros por un periodo de tiempo prolongado, mientras que el personaje teatral lo define como “una figura cuyo espíritu, fortaleza y otras cualidades preciosas, deberán ser evocadas en la actuación” (Goffman, 1989, pág.268). Las acciones de los actores están relacionadas con los intereses de sí mismos; los modales, el tono de voz, la postura - todo lo que el autor llama la dramaturgia³ - se acomodan según el orden de la posición adecuada y convincente de lo que quieren comunicar.

El autor expuso un entramado conceptual sobre la actuación cínica o sincera del actor, porque la representación no es otra cosa que la realidad pura y objetivada, ya que las características físicas que poseen los individuos están sujetas a parámetros culturales.

³ Dramaturgia: es la composición y representación de un drama generalmente sobre un escenario con base a símbolos (verbales y no verbales).

Estos parámetros, en el orden de la interacción, son tan reales como las características físicas que permiten clasificar a las personas de acuerdo a sus comportamientos. Los individuos deben comportarse conforme a la edad o al sexo, etc., pues de lo contrario podrían ser estigmatizados.

En la misma obra el autor señala que la región puede ser definida en el sentido geográfico por una serie de elementos que limitan la percepción de los individuos, en un lapso determinado. Lo que conlleva a pensar que las actuaciones de los individuos adquieren sentido por “La impresión y la comprensión” (Goffman, 1989, pág. 117) que realizan los actores en la región.

El autor resalta dos regiones de conducta en las que se lleva a cabo la actuación, la “región posterior” y “región anterior”. En la primera resalta elementos de la personalidad que se suprimen en ciertos escenarios porque podrían entrar en contradicción con el orden dramático, y la segunda, la utiliza para referirse a los elementos de la personalidad que debe exhibir para el desarrollo de la actuación que debe dar. En palabras del autor: “la actuación de un individuo en una región anterior puede percibirse como un esfuerzo por aparentar que su actividad en la región mantiene y encarna ciertas normas” (Goffman, 1989, pág. 118) y las regiones de la conducta no son fijas en todos los escenarios y con todos los públicos. Sostiene que las regiones de conducta tienden a ser situacionales, porque un individuo en determinado momento puede exhibir algunas acciones (región anterior) y en otro posterior sentirse cohibido de hacerlo (región posterior).

Se puede plantear que para la realización de este trabajo de grado se comprenderá la interacción como la acción recíproca que ejercen clientes y meseros a partir de la información que exhiben en el restaurante Tardes Caleñas.

En lo anterior se plasmó las dimensiones incluidas en el orden interaccional, el papel del actor, del personaje y de la información que cada uno de estos adquiere y posee

en la interacción con los demás, ahora se resaltarán la estructuras de las interacciones sociales como un entramado normativo que da sentido a la expresividad de las actuaciones de los individuos.

En la obra “Frame Analysis Los marcos de la experiencia” de Goffman (2006), el autor reconoce que el orden de la interacción surge de los marcos de referencia⁴ que existen en el medio donde se desarrolla los encuentros cara a cara. El autor sostiene que un establecimiento social “es todo lugar rodeado de barreras para la percepción, en el cual se desarrolla de modo regular un tipo determinado de actividad” (Goffman, 1989, pág. 254) lo que permite pensar que el inmobiliario, la decoración, el público, los actores y otros elementos propios del trasfondo escénico (el clima, el lugar, en fin todo lo que le da sentido al acontecimiento) proporciona un establecimiento social o mejor un escenario para un flujo de acción humana que se desarrolla dentro de él. Goffman al comparar la vida como una obra de teatro considera que cuando un individuo está en presencia de otros hace uso de una serie de elementos que le permite que su actuación sea llevada a cabo. El individuo siempre actúa y ensaya sus actuaciones cada que se encuentra frente a una serie de elementos parecidos, En este sentido se va a entender como escenario en este trabajo de grado todo elemento (incluso personas) que, dentro de un espacio geográfico limitado y fijo permite llevar una determinada actuación.

Una vez explicada la importancia del marco de referencia en las interacciones entre los individuos, el énfasis se centra en la importancia de los factores externos que circunscriben la actuación de los individuos. Goffman (2003) en su trabajo el “estigma la identidad deteriorada” insiste en la importancia de la información que un individuo transmite cuando está en presencia de otros, según él “las sociedades establecen medios para categorizar a las personas” (Goffman, Estigma La identidad deteriorada, 2003, pág. portada) y prever cuál es su identidad social. En su obra señala dos normas que restringen

⁴ “Dispositivo cognitivo y practico de organización de la experiencia social que permite comprende lo que nos ocurre y tomar parte en ello. Un marco estructura tanto la manera como definimos e interpretamos una situación como la forma en la que nos comprometemos en un curso de la acción” (Joseph, 1999, pág. 119)

la identidad de los individuos: La primera es la identidad personal, que está referida a la identificación que el individuo adquiere como actor y como sujeto único portador de atributos sociales (el nombre, las características físicas y su trayectoria sobre la que descansa su historia de vida); la segunda es la identidad social, la cual se refiere a la percepción que obtiene como consecuencia de la ejecución de roles que ejecuta en su vida cotidiana. En este sentido, la identidad social es estigmatizada o toma prestigio de acuerdo a la información que exhibe ante los otros, es decir, en cuanto a los roles que desempeña. Partiendo de estas diferencias, el autor apunta a que el rol⁵ especifica obligaciones que no solo están en la conciencia del individuo sino que descansan en las características que exige el medio donde se desempeña. Por esta razón, la información que un individuo exhibe lo clasifica en diferentes grupos sociales que, según Tajfel (1984), son estereotipos o imágenes simplificadas de un grupo o institución que asigna diferencias o similitudes frente a otros individuos o a los grupos que pertenecen ellos. Para el autor, el desarrollo de la perspectiva teórica de la identidad social se desarrolla a partir de tres aspectos: categorización, identificación, comparación⁶; y sostiene que estos aspectos clasifican y organizan a la sociedad, mediante la existencia de estereotipos. Según él, los parámetros que definen a los estereotipos se determinan por actitudes, valores, prejuicios y prácticas sociales que contribuyen a formas de acción social, a la asignación y reasignación de roles y a la conformación de identidades; que desencadenan en una

⁵ El rol está definido por obligaciones, expectativas y normas sociales prescritas para la actuación del actor. El desempeño del rol del actor tiene lugar en un escenario compuesto por una fachada que define la actuación, indicando que tipo de rol debe desempeñar.

Cabe hablar de dos tipos de fachada, fachada social y fachada personal. La fachada social es el contexto donde se desempeña el rol y la fachada personal es la apariencia del actor y su modo de desempeñar el rol. La fachada social consiste en aspectos más generalizados y estandarizados del desempeño de los roles, que el actor tiene que aceptar como pautas establecidas de dicho desempeño, la fachada personal está más abierta a la creatividad del actor.

⁶ 5 Caracterización: los individuos tienden a categorizar los objetos para comprenderlos y simplificar el entorno social. Según el autor, la categorización permite a los individuos tener conciencia de la pertenencia o no a determinados grupos.

Identificación: las personas se identifican con los grupos a los que creen pertenecer, pero algunas veces piensan como un yo único. Esto permite observar dos corrientes de identidad: el pensar como miembros de un grupo se le define como identidad social y al pensar en nosotros como individuos, se le llama identidad personal.

Comparación: es tratar a los miembros de una misma categoría de manera similar en un momento en que se percibe esa similitud.

exageración o en una minimización de las diferencias entre los individuos o grupos sociales. En palabras del autor

Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos (...) los estereotipos como instrumentos que ayudan a los individuos a defender o preservar su sistema de valores (...) a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo (...) ayudar a conservar y recrear diferenciaciones positivamente valoradas de un grupo respecto de otros grupos sociales (Tajfel, 1984, pág. 173 a 175).

Tajfel (1984) argumenta que la asignación y la reasignación de identidades forman estereotipos que varían el grado de exactitud según lo que representan; y sostiene que los estereotipos no sólo ubican a las personas sino que ofrecen información correcta o incorrecta sobre ellas. Según el autor, la categorización se basa en la “adopción de ciertos criterios” (Tajfel, 1984, pág. 175) que diferencian a los grupos o personas en diferentes categorías sociales. Dichas categorías que diferencian las relaciones entre los grupos o los individuos, se plantean, según él, en la jerarquización de los estímulos que la componen. Por ello, la importancia del estímulo parcial⁷ en la serie total de las categorías, ya que el valor parcial que se le da a algunos estímulos permite formar criterios frente a un medio de clasificación⁸.

El autor resalta la clasificación en un medio ambiente físico y un medio ambiente social, y en este último subraya la ambigüedad y la poca validez de la información recibida al hablar de estereotipos sociales, ya que, según él, es posible que las personas que están

⁷ En las situaciones que estaban utilizando las variables “motivacionales” o de “valor” tenían un efecto sobre los juicios perceptivos de magnitud de los sujetos, se habían comprobado cambios en los juicios de tamaño, número y brillantez (Tajfel, 1984, pág. 86)

⁸ Los criterios de clasificación según el autor poseen tres consecuencias. “La primera era que no había razón para que lo que parecía ser cierto respecto a los juicios de las magnitudes físicas de estímulos individuales no se aplicara a los juicios acerca de las diferencias entre personas individuales en diversas “dimensiones” de la percepción de personas. La segunda era que el modelo del aumento de la polarización de los juicios que se relacionaban a las diferencias de valor entre estímulos individuales deberían aplicarse también a las clases de estímulos que diferían en sus respectivos valores para las personas que hacen juicios. La tercera consecuencia era una combinación de las otras dos: el aumento de la acentuación de las diferencias que se juzga que hay, a causa de las diferencias de valor, entre clases de estímulos y de las semejanzas que se juzga que existen dentro de cada clase debería aplicarse una vez más, a las diferencias de valor no sólo en el medio ambiente físico sino también (y ello es más importante) a las categorizaciones sociales de la gente en grupos diferentes. (Tajfel, 1984, pág. 179)

estereotipadas, de alguna manera, reciban por definición la “retroacción positiva” (Tajfel, 1984, pág. 180) de los miembros del grupo. Y en cuanto la clasificación en un medio físico resalta que las respuestas erróneas pueden ser rápidamente eliminadas, lo que permite el desarrollo de la relación.

El punto importante para resaltar en el planteamiento de Tajfel (1984) es que las personas dan importancia a la información que los otros le ofrecen, y por ende buscan organizar información a partir de expectativas y esquemas en un determinado contexto. Por ello la noción de estereotipo que se va a tomar en este trabajo es la imagen simplificada de un grupo de personas que comparten un estímulo ordenado categóricamente sobre la base de criterios que impone el escenario.

Por último, y como necesidad de plasmar un constructo teórico que permita entender las interacciones sociales que se desarrollan en el interior del restaurante Tardes Caleñas entre clientes y meseros, se destacará la relación que guarda el orden interaccional y el orden social según Goffman.

La realidad que Goffman se propuso estudiar es el cúmulo de interacciones en las que se mueve el individuo en la vida cotidiana. Toda interacción por desconcertante que parezca obedece a reglas que respetan el sentido de la realidad y que a la vez la hace significativa. En este sentido, se podría decir, que cuando un individuo va al cine o a un restaurante, de antemano reconoce un grado de organización en la cual debe ir dirigida su acción, el individuo en calidad de cliente sabrá que a un restaurante se va a comer, que debe destinar cierta cantidad de dinero según el restaurante, que se debe ubicar en una mesa, sabrá quién es el mesero y esperará que este cumpla con determinadas acciones (que los salude, que le ofrezca el menú, y que le lleve y le traiga lo que el cliente ha ordenado), el cliente debe escoger dentro de una serie de opciones de menú, esperar a que sea servido en la mesa y pagar lo estipulado. De igual forma, el mesero sabrá que la persona que llega lo hace en calidad de cliente, sabrá que debe ir a ofrecer la carta del menú, que debe tomar el pedido, llevar la comida, recoger los platos, cobrar la cuenta,

devolver el dinero sobrante al cliente. En fin una serie de acciones que Goffman (1989) señala como el orden interaccional.

El orden (Goffman, 1989) se debe a un conocimiento anticipado que todos los individuos de un grupo comparten. En el caso anterior, por ejemplo, tanto el cliente como el mesero, saben que se deben realizar una serie de acciones dentro del restaurante y que la presencia de ambos tiene un valor definido dentro del mismo.

Las interacciones sociales poseen un código institucionalizado que permite a los actores entender lo que sucede y definir el curso de acción. Estos códigos o signos son conocidos por el grupo social y están enmarcados por reglas según la realidad en la que se encuentren, pues las acciones solo toman sentido dentro de los marcos interpretativos primarios y secundarios que son de origen social y permiten interpretar la realidad. La aplicación de marcos interpretativos ordena y normaliza el orden interaccional y la concatenan con el orden social, ya que al ser aplicados para dar explicación a las diferentes actividades en la vida cotidiana también se utilizan para legitimar las acciones dentro de estructuras sociales.

A la luz de estas teorías se plantea como objetivo general contribuir al campo del conocimiento del Interaccionismo Simbólico realizando un estudio descriptivo acerca de las interacciones cara a cara entre clientes y meseros en el restaurante tardes caleñas a partir de los signos que los clientes exhiben. Por ello, se plantean los siguientes objetivos.

1.3. OBJETIVOS

General:

Describir las interacciones sociales entre clientes y meseros que se dan en el restaurante Tardes Caleñas de la ciudad de Cali los fines de semana en la noche.

Objetivos específicos:

1. Describir el restaurante Tardes Caleñas como escenarios que enmarcan las interacciones que se dan entre clientes y meseros.
2. Caracterizar las principales tipologías de estereotipos de clientes a partir de los signos de distinción inmersos en la construcción de los estereotipos por parte de los meseros.

1.4. HIPÓTESIS

Los meseros, desde sus experiencias en el restaurante, le dan sentido a los bienes o signos que exhiben los clientes para clasificarlos en dos estereotipos – ricos y pobres –, lo que determina los comportamientos que asumen y en consecuencia el tipo de interacción que establecen con ellos.

1.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES

En este trabajo de grado se entenderá por **Interacción**, la acción recíproca que ejercen clientes y meseros a partir de la información que exhiben en el restaurante Tardes Caleñas. Otro concepto clave es **Escenario**, entendido como todo elemento (incluso los elementos del personaje) que forma parte de un espacio geográfico limitado y fijo que permite realizar acciones determinadas. Igualmente es importante plantear que en esta investigación se entendió como **Estereotipo**, la imagen simplificada de un grupo de personas que comparten una característica (estímulo) ordenada categóricamente sobre la base de criterios que impone el escenario.

1.6. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo de grado es descriptivo porque caracteriza las interacciones entre clientes y meseros en el restaurante Tardes Caleñas de la ciudad de Cali.

De acuerdo con el objetivo planteado en la investigación se utilizó un método cualitativo, utilizando el diseño Etnográfico para describir las interacciones. El trabajo de campo se realizó durante un periodo de tiempo (junio a octubre del año 2012) y utilizaron las técnicas de observación y entrevista.

Se hizo observación participante (en calidad de mesero) y no participante, que permitieran dar cuenta del quehacer cotidiano de los clientes y de los meseros. La observación permitió recoger información minuciosa que se registró en un diario de campo y que dio una aproximación inicial al objeto de estudio; que ayudó a comprender las interacciones entre clientes y meseros en el restaurante durante los fines de semana en la noche.

La observación implicó una inmersión en la cotidianidad del restaurante durante los últimos dos meses del año 2011, la cual permitió diferenciar las actividades regulares de las extraordinarias a partir de observaciones sistemáticas de eventos o de comportamientos reiterados en el tiempo y si tales eventos cambiaban en el transcurso del mismo (por ejemplo, la incidencia que tiene la alta o poca afluencia de clientes en las interacciones que los meseros entablan con ellos. Así mismo, el restaurante fue visitado en varias ocasiones para saber los usos que le dan al restaurante como escenario).

El diario de campo fue un instrumento clave para el trabajo. Se redactaron notas que incluyen: un mapa del restaurante, la descripción de los entrevistados, un registro detallado de acontecimientos captados en el lugar y otro que contiene ideas, sentimientos y pensamientos acerca de lo que ocurría. El disponer de la información desagregada en estos niveles permitió diferenciar entre los datos observados y la interpretación de la actividad, lo que llevó a resaltar la importancia de tener presentes todas las exhibiciones

de los clientes y de los meseros en tiempo y lugar determinado. Igualmente permitió distinguir; los comportamientos verbales y no verbales de los involucrados.

Por último, en afán de profundizar el conocimiento sobre el objeto de estudio (interacciones entre clientes y meseros) se realizaron dos descripciones de interacciones mesero-clientes estereotipados como ricos y mesero-clientes estereotipados como pobres. Las descripciones son representativas de 12 casos registrados en el diario de campo. De igual forma, se realizaron 6 entrevistas: 3 a clientes, 2 a meseros y 1 al dueño del establecimiento. Las entrevistas, a excepción de la última, se realizaron en un horario y en un lugar diferente al laboral. En las entrevistas se logró un acercamiento a las concepciones de las diferentes exhibiciones que hacen los clientes y los meseros (se adjunta guía de entrevistas en el anexo).

2. ESCENARIO DE TARDES CALEÑAS

Goffman (1989), Berger y Luckmann (2001) consideran que los seres humanos tienen una posición particular frente al resto de los seres de la naturaleza. Los autores sostienen que los hombres no tienen un ambiente específico como el resto de las especies

“No existe un mundo del hombre en el mismo sentido en que es posible hablar de un mundo de los perros o de los caballos. A pesar de contar con una zona de aprendizaje y acumulación individual, cada perro o caballo tienen una relación en general fija con sus ambientes” (Berger y Luckmann, 2001, pág. 66).

Lo cual permite ver que la relación que los hombres asumen con el ambiente se caracteriza “por la apertura a un mundo” (Berger y Luckmann, 2001, pág.67) cambiante y dinámico que se presenta a los seres humanos en sus primeras etapas de socialización. De acuerdo con los autores, en las primeras etapas de socialización el ser humano se interrelaciona no sólo con un ambiente natural determinado, sino con un orden cultural y

social específico que le permiten reconocer una serie de elementos - de inmobiliario, de decoraciones, de situaciones - que proporcionan un escenario que le da sentido a la actividad de los individuos. En otras palabras, las acciones aprendidas se desarrollan sobre la base sociocultural que exige – como un sistema de normas – comportamientos específicos según el significado de los objetos en escenarios definidos.

El confundir el significado de la palabra “restaurante” ha causado una equivocación que ha llevado a pensar que el restaurante nació en Francia. Según Ortiz (2011), la palabra “restaurant” en el siglo XVI significaba un alimento que reponía fuerzas, que restauraba, lo que llevó en el siglo XVIII a un señor llamado Boulanger a colocar una frase en su negocio (Champú d’Oiseau) “venite ad me omnes qui qui sfomacho lavoratoratis er ego restaurabo vos, algo así como venid a mi todos aquellos estómagos angustiados que yo los restauraré”. El autor resalta, que el restaurante se benefició con la Revolución Francesa porque, sólo cuando se terminó el antiguo régimen, algunos jefes de cocina y cocineros que trabajaban para las familias aristocráticas abrieron sus propios restaurantes – lo que llevo a que se vendiera comida a altos precios -además, subraya que la inserción de la mujer al mundo laboral permitió el desarrollo de prácticas de ocio relacionadas con prácticas comerciales de comida.

De acuerdo a lo anterior hay tres características del sistema de reglas sociales que constituyen los restaurantes como escenario hoy día:

1. El restaurante es un espacio geográfico con elementos (mesas, sillas, cocina etc.) que permiten la realización de labores específicas como comprar comidas, bebidas que sólo se pueden llevar a cabo en ese espacio.
2. Este espacio geográfico se constituyó como un símbolo de prestigio al que sólo podían acceder clientes con alta capacidad económica, que acudían a mostrar distinción.

3. El restaurante es un espacio social donde se reproducen prácticas sociales, características de las clases altas (prácticas que según Goffman son actuaciones dramáticas) donde la comodidad y lo que se consideró bello tuvo que verse reflejado. Por ello, se puede decir que el restaurante se constituyó como un escenario que señala lo que se puede hacer y cómo se debe hacer.

2.1. TARDES CALEÑAS: BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Tardes Caleñas fue creado el 1 de octubre de 1960 en un estrato cinco, al sur de la ciudad. Su fundador, Ricardo Montoya, delimitó un pequeño espacio – sin parqueadero – con 9 mesas (con capacidad aproximada para 50 personas) y contrató un auxiliar de cocina, un porcionador⁹ de carne y 3 meseros para ofrecer comida típica caleña (empanadas, pandebono, agua de panela con queso, etc.) Desde el primer año, el restaurante dirigió sus servicios a una “clientela de altos ingresos”. La ubicación del sitio, el personal familiarizado con clientela de altos ingresos y los altos precios limitaban la presencia de personas de escasos recursos económicos.

El restaurante Tardes Caleñas surgió en medio de un proceso de transformación¹⁰ socio-espacial de Cali (Alvarado 2007) y se convirtió en sitio predilecto de clase media alta para comer un buen plato y disfrutar de un ambiente tranquilo.

En vista de la gran acogida que tuvo el restaurante, fue necesario disponer de un lugar más amplio, en el cual se pudieran atender las demandas de un número mayor de clientes. Esto implicó un restaurante con mayor capacidad, dotado con 5 empleados (el

⁹ Porcionador: es el ejercicio de cortar trozos de carne en un peso determinado

¹⁰ Que experimentó la ciudad de Cali desde la década de los 30, y que empieza a consolidarse en los años 50 producto de la industrialización y la consideración como polo de desarrollo incipiente “eje metropolitano Cali - Yumbo”. Desde luego, es importante mencionar a groso modo los antecedentes del cambio del antiguo espacio aldeano a una urbe con dinámicas crecientes de oferta y demanda de bienes y servicios. (Alvarado Gutierrez, 2007, pág. 29).

chef, 3 ayudantes de cocina y un parrillero¹¹), 21 mesas con capacidad aproximada para 130 personas (atendidas por 5 meseros) y un bar (donde trabajaban 2 empleados) en el barrio El Templete, en un estrato 4¹² al sur de la ciudad. Este espacio con 50mt², sus paredes envejecidas, las mesas en madera con un florero de decoración y sillas con capacidad para dos personas en cada una, fue considerado como un sitio de moda. En palabras del dueño “el estilo del restaurante fue producto de los estilos nuevos de construcción de la época” (Ricardo, propietario, 75años). Esta nueva sede implicó la transformación del restaurante a un restaurante Gourmet¹³, y un show de música de los 60 y de los 80 los fines de semana en la noche.

Estos nuevos elementos dotaron el escenario de Tardes Caleñas de un sentido diferente (aunque conservó la identidad de sitio exclusivo). Los fines de semana en la noche, el restaurante dejó de ser frecuentado por familias y por personas de negocios para ser visitado por parejas, reuniones empresariales o amigos que disfrutaban de esta clase de música. Esto implicó que las interacciones entre clientes, y clientes y mesero fuera significativamente diferente. La venta de licor, el alto volumen de la música llevaron a que las relaciones fueran menos formales. Los nuevos platos captaron clientes de gusto más exigente, lo que llevó a que la calidad de la carne y los asados empezarán a ser una preocupación para el dueño. Para entonces (1973) Tardes Caleñas logró posesionarse como un sitio familiar frecuentado por personas de estrato medio alto, gozaba de “buena comida” y de música en vivo (de la época).

Para la época, según Rincón en *“Narco.estética y narco.cultura en narco.lombia”* (Rincon, 2009) el narcotráfico produjo una gran revolución en Colombia a través de

¹¹ Es la persona encargada de asar la carne.

¹² Para el año 2011 es estrato 4. En el momento en que se fundó el restaurante se supone que era un estrato más alto, aunque el dueño no lo recordó.

¹³ Restaurante gourmet implica especializarse en un tipo de comidas, en este caso asados al carbón.

cuatro elementos significativos; en la tenencia de la tierra¹⁴, en lo económico¹⁵, en las leyes¹⁶ y el ascenso en la estructura social¹⁷. Mayor (2008) plantea, que el aumento de los ingresos económicos en la ciudad de Cali, conllevó al crecimiento de una clase media emergente y a prácticas de ocio donde se impone el gusto de las clases populares. El proceso de culturalización se llevó a cabo según Rincón (2009) desde diversos aspectos que se manifestaron en la música, en la televisión, en el lenguaje, en la arquitectura. Razón por la cual, se impone la “*narco estética*” con su propio lenguaje y medios de comunicación. En palabras de Bourdieu:

“la distinción burguesa se marca por una especie de ostentación de la discreción, de la sobriedad y del *understatement*, un rechazo de todo lo que es “llamativo”, “fatuo” y “pretencioso”, y que se desvaloriza por la propia intención de distinción, una de las formas más aborrecidas de lo “vulgar”, opuesta en todo a la elegancia y a la distinción llamadas naturales, elegancia sin búsqueda de la elegancia, distinción sin intención de distinción” (Bourdieu, 1991, Pág. 246).

En este sentido, el uso de elementos - más por distinción que por las necesidades prácticas – impone “una narco estética ostentosa, exagerada, grandilocuente, de autos caros, siliconas y fincas, en donde las mujeres hermosas se mesclan con la virgen y con la madre”.

Según Rincón (2009), los nuevos elementos inmersos en la cultura moldean los comportamientos y formas de percepción de los individuos, el amor al dinero fácil, “*el todo vale para salir de pobre*” (Rincón, 2009, Pág.2), se imponen como estatus de éxito que moldea el comportamiento de los caleños.

¹⁴ “En Colombia, en los últimos 20 años, los dueños de la tierra son otros muy distintos de los propietarios de 1975. Y, más aún, de muy distinta clase social (...) en su gran mayoría (...) estaban en la parte inferior de la pirámide social” (Álvarez, 1995 Pág. 15).

¹⁵ En Colombia, en los últimos años, la economía se volvió subterránea, una economía legal, y la legal, casi la enterramos (Álvarez, 1995).

¹⁶ “Les pusimos nombres a las normas, las vestimos de ribetes cepalianos o neoliberales, pero la cambiamos y de qué manera”. (Álvarez, 1995, Pág. 38)

¹⁷ Para que una revolución sea tenida como tal, se requiere también que se produzca un vigoroso movimiento en la estructura piramidal de la sociedad y que el ascenso sea vertiginoso. Según las cifras de Wall Street, en Colombia, en los últimos años, han aparecido cerca de 30 mil nuevos millonarios en dólares. (Álvarez, 1995, Pág. 10)

En cuanto al hábito del lenguaje, Rincón (2009) afirma que en la jerga popular colombiana se hacen presentes más de 1500 palabras que componen el modo de habla traqueta¹⁸, los modismos hacen parte de la manera como llaman a los amigos, al dinero, a los negocios, las armas, el aburrimiento, etc. Según el autor, la característica del habla nació primero en los en la clase popular de los sicarios, luego paso a los traquetos y luego al conjunto de la sociedad.

En cuanto a la arquitectura, Rincón (2009) afirma que el gusto “narco.arquitectura” se impuso con en sus colore, estilos y formas. Los gustos ostentosos copiados de otros países (EEUU) se hacen presentes en los grandes portones, en los materiales de mármol, enrejados dorados, entre otros, el autor, cita Cabo¹⁹ para señalar que la “narco.arquitectura” es prolongada en el tiempo por ser parte del gusto popular. Sin embargo, el autor expone que actualmente este gusto se ha ido copiando el gusto de los jóvenes exitosos, al igual que estos últimos imitan a los estilos de las grandes capitales.

La música colombiana, los llamados “corridos prohibidos”, según Rincón (2009), se crean y se fusionan con ritmos autóctonos de cada región creando un territorio simbólico donde se destaca la vida de las personas dedicadas al negocio de la droga, la ilegalidad, las traiciones, los robos, la injusticia. Expresan relatos y emociones que son aceptados en un primer momento por quienes se sienten victimas del Estado, de la injusticia para luego popularizarse al resto de la sociedad.

El “narco.tv” según Rincón (2009), son una serie de telenovelas que cuentan la historia de Colombia desde el punto de vista del narcotraficante, el autor sita a novelas como *sin tetas no hay paraíso*, *el cartel*, *la huaca*, entre otras, para mostrar la apología a los valores y a la estética del narcotráfico, él sostiene, que las novelas más vistas por los colombianos son aquellas que más representan la vida cotidiana del colombiano en general, no porque se dedique al narcotráfico sino porque implícitamente representan los imaginarios, económicos (tener dinero fácil, ostentar elementos de alto valor económico),

¹⁸ Personas dedicadas al negocio de la droga ilícita.

¹⁹ Adriana Cobo, arquitecta que trabaja como profesora de la Escuela de Arquitectura y Construcción de la Universidad de Greenwich, en Londres. Su texto «¿Es el ornamento un delito? (9)»

sociales (ser obedecido), de administrar justicia (comprar a políticos corruptos) de machismo (con mujeres hermosas). El énfasis de las novelas anteriormente descritas demuestra que para obtener el éxito económico en el caso de los hombres se debe pensar solo en su interés, no tener escrúpulos a la hora de pasar por encima de los demás, debe matar, robar, vender droga, andar en carros costosos, vivir en lujosos apartamentos, en fin, una serie de acciones que cimientan la cultura mafiosa. Para el caso de las mujeres en énfasis va enmarcado hacia la prostitución, hacia las cirugías, hacia el gocé y derroche del dinero de sus amantes traquetos.

Los anteriores elementos inmersos en la cultura caleña se observan reflejados en el restaurante Tardes Caleños, razón por la cual, se hace una presentación del restaurante como escenario.

2.2. EL ESCENARIO DE TARDES CALEÑAS HOY DÍA

La nueva sede de Tardes Caleñas es una construcción campestre hecha en guaduas lacadas, techo de eternit que sostienen ventiladores y aire acondicionado. La sede está ubicada en el barrio los Cámbulos (estrato 5) en un lote de 10.000 metros cuadrados y en una zona de alta circulación de vehículos. Tiene una capacidad para atender 600 clientes aproximadamente.

Las barreras que limitan el restaurante lo hacen de forma visual y auditiva. La barrera auditiva es un gran espacio de parqueadero regulado por un vigilante. El parqueadero es un área 3000mt² enmallada por una red metálica con acceso por la calle 9. El interior del restaurante está separado por 40 palmas en materas que genera una barrera visual. En el centro del parqueadero se encuentra un espacio que permite la entrada al primer comedor del restaurante, este es un pasillo que rodea los otros dos comedores. El comedor está compuesto por cuarenta mesas, cada una con cuatro sillas, un arreglo floral, dos manteles y un servilletero. Tiene una capacidad aproximada para 160 personas.

El corredor está separado del interior del restaurante por un muro en ladrillo envejecido a una altura de 80cm con un vitral (con el logo de Tardes Caleñas que comunica a esta zona con la parte del interior del restaurante).

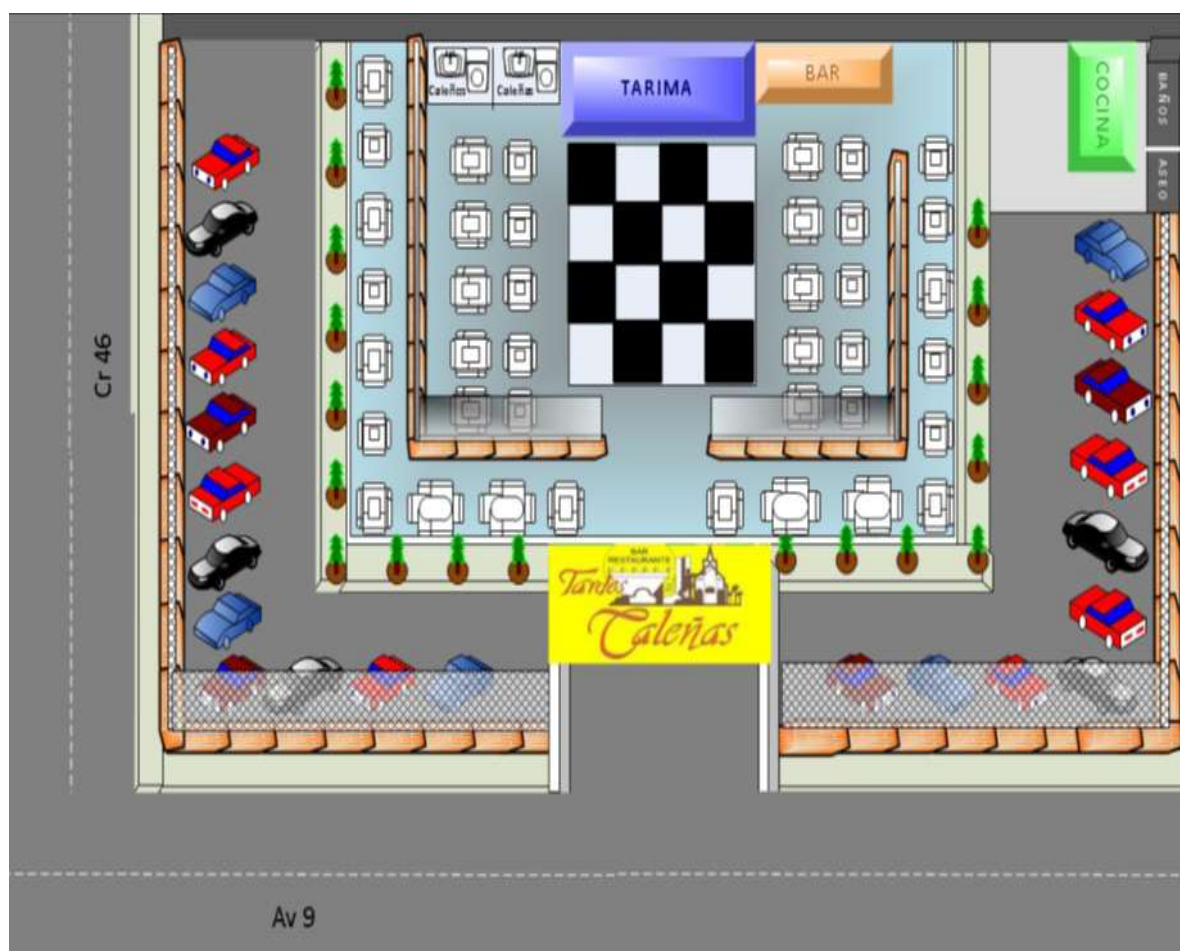
El comedor se comunica con el interior del restaurante por una puerta en vitral. En la parte de la derecha se encuentra una pequeña cabina de sonido dotada con una consola, cd y el disc jockey encargado de colocar la música y el sonido de los instrumentos de los músicos. La cabina limita del resto del restaurante por una malla que permite la visibilidad hacia el comedor. Frente a la cabina está un espacio limitado por la parte de arriba por una serie de luces, y por la parte de abajo por baldosas suelo de gres y una manguera de luces de colores que limitan la pista de baile (7 metros por 5 metros). Al fondo de la pista se encuentra en el centro, una tarima de 4 metros por 2 metros dotada de instrumentos musicales y equipos de luces para las diferentes presentaciones y show de bailarines. Al lado derecho de la pista de baile se encuentra la caja, una gran oficina (7 metros por 5 metros), dividida en dos sesiones; por un lado una pequeña ventana que comunica a los meseros y a la empleada encargada de llevar las cuentas de todas las mesas del restaurante. Al fondo de la oficina se encuentra un escritorio con un computador y un par de sillas para las necesidades del administrador. Al lado derecho de la caja se encuentra el bar con una barra de 7 metros de largo con una altura aproximada de 1,20 cm, sin sillas para los clientes. El bar está dotado de cuatro neveras donde se almacena gaseosas, cervezas, jugos, y un estante con una variedad de vasos, copas, jarras y un lava platos.

Frente al bar, al lado izquierdo de la pista de baile se encuentran el segundo comedor compuesto por 60 mesas, lo mismo que al lado derecho donde se encuentra el tercer comedor para una capacidad total de 400 personas aproximadamente. Al fondo, a la izquierda de las mesas se encuentran los baños de hombres y mujeres con letreros que dicen caleños y caleñas. El baño de los hombres tiene 3 orinales y 2 inodoros. El baño de las damas tiene 3 inodoros y una zona de tocador. Los baños son grandes espacios con capacidad para varios clientes. En la entrada ubican un gran arreglo floral y frente este

una pintura tribal, sus paredes son envejecidas y cubiertas de espejos y de insumos como jabones, toallas y condones.

Al lado derecho del bar se encuentra una puerta de vidrio que comunica con la cocina. Este último espacio está demarcado por cuatro muros en baldosa blanca de 1.20 cm de alto que forman un rectángulo. En la parte del frente de la cocina se encuentran un asador de carne de 2 metros de largo, al lado derecho de este se encuentra un espacio de dos metros por donde se entrega los pedidos a los meseros. En la parte de atrás del asador se encuentran dos estufas donde alistan los alimentos que salen fritos (picada, milanesa, papas, etc.) y en la parte de atrás de las estufas, se encuentra un lavadero para la loza.

Para una mejor ilustración se adjunta un mapa del restaurante:



2.3. DESCRIPCIÓN DE LAS DINÁMICAS DEL RESTAURANTE

El restaurante abre sus puertas a los clientes a las 12 del día y cierra a las 10:00 p.m. de domingo a jueves. El viernes y el sábado abre a las 12 del día y cierra a las 3:00 a.m. La mayor afluencia de personas es en horas de la noche y los fines de semana.

En fechas especiales como el día del padre o la madre y la secretaría, el restaurante atiende a las 12 del día y cierra a las 3:00 a.m. a quienes previamente han hecho reservaciones y han abonado dinero a la cuenta.

2.3.1. Planta de trabajadores

De domingo a jueves, el restaurante dispone de los empleados fijos que son 7 meseros, 1 barman, 4 empleados en la cocina, 1 para el aseo del restaurante, 1 para la caja, 1 para la seguridad al interior del restaurante y 1 para la seguridad del parqueadero. Los fines de semana y las fechas especiales el restaurante dispone del doble del personal respectivamente, a excepción del disc jockey, del maitre y de un vigilante que solo laboran en estos días.

Cada una de los cargos tiene su jefe inmediato, sus funciones, y horarios. Los vigilantes: son cuatro personas, tres de ellos cumplen turnos de 8 horas (6:00 a.m. a 2:00 p.m. de 2:00 p.m. a 10:00 p.m. y de 10:00 p.m. a 6:00 a.m.) de domingos a jueves y uno de ellos trabaja de viernes a sábado en un turno de 6:00 p.m. a 6:00 a.m. Los vigilantes están encargados de la tranquilidad del restaurante en caso de peleas, disturbios y de la seguridad cuando el restaurante no está abierto al público. Su jefe inmediato es el administrador del restaurante quien define horarios de descanso o de las novedades propias del oficio. En cuanto al vigilante del parqueadero su función es la de ubicar los

vehículos, velar por la seguridad y restringir la entrada de personas “indeseables” como indigentes o mendigos. Sus horarios de labor son los estipulados por el restaurante cuando se abre al público y lo realiza una persona los días entre semana y dos los fines de semana en turnos de 8 horas. En cuanto al jefe inmediato es el propietario del restaurante quien define los horarios y el acceso a la alimentación.

En la cocina laboran 7 personas que tienen diferentes funciones y horarios. El jefe es el chef. Una persona es la encargada de lavar la losa, dos son los encargados de preparar la ensalada y las salsas de las carnes (el adobo, salsa de champiñones, entre otras), y el chef es el encargado de los asados. Los turnos del personal son diferentes según sus funciones. La persona encargada de lavar la losa de domingo a jueves debe laborar desde las 11:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. y los viernes y sábados hasta las 12:00 de la noche. Las dos personas encargadas de preparar las salsas y la ensalada deben llegar a las 8:00 a.m. hasta las 4:00 p.m. y son remplazadas por otras dos personas que llegan a las 2:00 p.m. hasta las 10:00 p.m. de domingo a jueves y los fines de semana (viernes y sábado). Las últimas dos personas extienden sus horarios hasta las 12:00 de la noche. Los chef (2) deben llegar a las 11:00 a.m. y uno de ellos debe irse a las 3:00 p.m. para regresar nuevamente a las 6:00 p.m. hasta las 10:00 p.m. El otro chef debe trabajar desde las 11:00 a.m. hasta las 7:00 p.m. de domingo a jueves y los viernes y sábados ambos extienden el horario hasta las 12:00 de la noche.

Sobre el chef recae toda la responsabilidad de la preparación de la comida. La función de los empleados de la cocina está subordinada al chef quien “determina” la función de los mismos y los días de descanso (1 cada 8 días).

Los aseadores del restaurante tienen turnos de ocho horas de domingo a jueves y el horario es de 8:00 a 12:00 a.m. y de 2:00 a 6:00 p.m. los viernes y los sábados su horario se extiende hasta las 10:00 p.m. y es cumplido por la misma persona. Su labor es la de

asear los baños y los comedores del restaurante incluso cuando hayan clientes. Su jefe inmediato es el administrador - quien determina un día de descanso cada ocho días.

Los bármanes: son dos personas encargadas de preparar jugos, lulas, cocteles, y de servir las bebidas alcohólicas de los clientes. Uno de ellos trabaja de domingo a jueves entre 11:00 a.m. a 10:00 p.m. Los viernes y sábados trabaja hasta las 3:00 a.m. el otro solo trabaja los fines de semana y un día entre semana que descansa el primero. El administrador es el jefe inmediato y es el que determina el día de descanso en la semana.

La cajera es la persona encargada de llevar las cuentas de los clientes y es realizada por dos personas, una trabaja 10 horas de domingo a jueves que va de 12:00 del día 10:00 p.m. y los viernes y sábados labora hasta las 6:00 p.m. y es remplazada por otra persona que labora hasta las 3:00 a.m. El jefe inmediato es el propietario del restaurante y es el que determina como realizan la labor, los descuentos y los pagos a empleados y facturas.

El maitre es la persona encargada de dar la bienvenida a los clientes y solo labora los viernes y sábados entre las 6:00 p.m. y las 3:00 a.m. Su jefe inmediato es el jefe de meseros.

El disc jockey es la persona encargada de colocar la música. Su horario de trabajo es de 6:00 p.m. a 3:00 a.m. los viernes y sábados; el jefe inmediato es el propietario y es quien determina el tipo de música que se debe escuchar.

Los meseros: el restaurante dispone de 14 meseros que trabajan en diferentes horarios, 7 de ellos son fijos, y 4 de ellos laboran desde la 10:00 a.m. hasta las 4:00 p.m. y otros 3 entre las 12:00 del día a 10:00 p.m. de domingo a jueves. La rotación de los turnos y el día de descanso (1 cada 8 días) dependen del jefe de meseros. Los viernes y los sábados laboran 14 meseros, 7 de ellos solo trabajan estos días y sus horarios son de 10:00 a.m. a 3:00 p.m. y de 6:00 p.m. a 3:00 a.m. mientras que los 7 meseros fijos entran a

las 12:00 a.m. hasta las 3:00 a.m. Los viernes y sábados se distribuyen las mesas por zonas²⁰ que han sido distribuidas al azar, mientras que de domingo a jueves se distribuyen los clientes, es decir, un mesero atiende los primeros clientes, el segundo a los segundos y así sucesivamente.

La labor de los meseros que cumplen el horario de las 10:00 a.m. hasta las 12:00 del día es alistar los comedores del restaurante; cambiar los manteles sucios, retirar las flores marchitas de las mesas, secar y separar cubiertos, alistar las salseras de chimichurri, ají y salsa rosada, llenar los servilleteros y algunas veces preparar el café. Después de las del día hasta el cierre del restaurante, la labor del mesero se limita a atender a los clientes y sugerir el pedido de platos y bebidas que ofrece el restaurante.

Los jefes de meseros: son las personas (2) encargadas de los horarios de los meseros, del día de descanso y del sorteo de las mesas los fines de semana. Sobre ellos recae la “responsabilidad” de la atención a los clientes y estos son los encargados de ejercer control y llamar la “atención” al mesero que corresponda. En cuanto al horario es el mismo de los colegas que laboran fijos en el restaurante.

2.3.2. Dinámica de Tardes caleñas de domingo a jueves

De domingo a jueves, el horario de atención al público empieza a las 12:00 del día hasta las 10:00 p.m. y el menú que se ofrece es la típica comida valluna (pan de bono, tamales, asados al carbón, lulada, entre otros). En las primeras tres horas se presenta la mayor afluencia de clientes y lo que más consumen son los asados al carbón y los jugos naturales. Los clientes en este horario son grupos y suelen consumir lo que menos se demora como la chuleta, baby beef y otros. La ambientación del sitio lo complementa la

²⁰ Zonas son un conjunto de mesas que las cuales se hace cargo un mesero para atender a los clientes que se ubican en ellas.

música colombiana y clásica. En este horario el aire acondicionado está a su máxima capacidad.

Después de las tres de la tarde, la presencia de los clientes disminuye y se va una parte de los meseros (tres), mientras los que se quedan organizan y atienden a los pocos clientes que llegan. A las 6:00 p.m. de la tarde llegan los meseros que se fueron a las 3:00 p.m. y esperan el aumento del número de clientes que generalmente ocurre después de las 7:00 p.m. En este lapso llegan grupos de clientes que no muestran tanta prisa como los anteriores – los que llegan a las de 12:00 del día 3:00 p.m. – y generalmente consumen picadas, empanadas, chuzos, vino, entre otros. La relación con el cliente tiende a ser más tranquila y cordial que la anterior.

A las 9:00 p.m. mientras los meseros atienden a pocos clientes arreglan el comedor sin dejar ninguna mesa sin mantel – ya que esto no es permitido por el dueño – y bajan el volumen de la música que siempre ha sido la misma (música colombiana o clásica).

Es importante resaltar que el restaurante maneja un promedio de 100 clientes durante los días hábiles de la semana y que los clientes generalmente llegan en los dos horarios anteriormente señalados, y aunque los que llegan a las 12:00 p.m. no son los mismos que llegan en la noche si tienden a visitar el restaurante varias veces al mes.

Los clientes generalmente visten trajes formales; de saco y corbata. Las mujeres visten pantalón de tela, bolsos, collares, también hace presencia los uniformes de empresas. Y el promedio de edad es más o menos de 30 años.

2.3.3. Dinámica de Tardes caleñas como bailadero

Los viernes y sábados tardes caleñas se “transforma”, se convierte en un restaurante bar. De 9:00 p.m. a 10:00 p.m. la afluencia de clientes se incrementa, los vehículos en el parqueadero se amontonan. Al igual que los clientes en la entrada hacia el primer

comedor, los meseros generalmente se encuentran en este espacio seleccionando clientes y ubicándolos en sus correspondientes zonas.

Los clientes son distribuidos en tres comedores. En el segundo y el tercero después de las 9.00 p.m. presentan alto volumen de música comercial – salsa -, poca intensidad de luz eléctrica, y una temperatura aproximada de 20º - por el aire acondicionado -. En este lapso, la acción de los meseros se centra en ubicar a los clientes en las mesas y advertir de las implicaciones – consumir licor -. A las 10: 30 p.m. las luces de la pista de baile y de la tarima de los músicos se encienden y dan la apertura al primer grupo musical (música de los 60 y 80). En este periodo de tiempo, la actividad de los meseros se centra en el bar, en la venta de bebidas alcohólicas y en la venta de uno que otro plato fuerte. Para las 11:00 p.m. la mayoría de las mesas están ocupadas por clientes que son obligados a consumir licor.

En este espacio de tiempo la mayor actividad de los meseros se encuentra en vigilar las necesidades de los clientes y los pedidos que salen de la cocina. Después de las 11:30 p.m. se presenta el grupo de música bailable. La actividad de los meseros se alterna entre los pedidos de la cocina y los del bar, pero en menor intensidad que en el lapso anterior. Los clientes bailan y hablan en un tono de voz fuerte. A las 12:30 a.m. se presentan el grupo de bailarines de salsa. Los clientes se ubican en sus respectivas mesas y observan el show, mientras los meseros se ubican en cada una de sus zonas para vigilar las necesidades de los clientes., A la 1:20 a.m. los clientes se dedican a bailar la música de la consola y los meseros siguen pendientes de las necesidades de los clientes. De las 2:00 a.m. a 2:40 a.m. se presenta el grupo de mariachis. La venta de licor se activa y la acción de los meseros se centra en el bar, mientras los clientes cantan al ritmo del grupo., A partir de las 2:40 a.m. la actividad de los meseros se centra en llevar las cuentas, despedir a los clientes, y a recoger los utensilios que se han utilizado para la atención de los mismos.

En los anteriores comedores, el consumo de licor es un requisito para la venta de otros productos y los clientes son más impacientes con la demora de las bebidas alcohólicas que con la comida. Los meseros se concentran en la venta de licor, sirviendo constantemente las bebidas, al mismo tiempo que vigilan a los clientes que ingresan a sus correspondientes zonas para exigir el consumo. Los clientes bailan, consumen licor, mientras interactúan con compañeros y conocidos de otras mesas donde se evidencia, las sonrisas, los abrazos y un tono de voz alto. En la interacción con el mesero se hace evidente un lenguaje menos formal por las señas y las palmadas en el hombro.

El primer comedor presenta una actividad más homogénea, en cuanto la ambientación – la música – y la temperatura están subordinadas a la que presenta el comedor del interior y al clima de la ciudad respectivamente. Las acciones de los meseros presentan mayor actividad entre las 9:00 p.m. y las 11:00 p.m. y se concentra en ofrecer los productos del restaurante – comida – mientras llegan las 12:00 a.m. que es la hora en que el turno termina por el cierre de la cocina. Los clientes que se ubican en este comedor generalmente lo hacen solos y su permanencia es por poco tiempo (50 minutos aproximadamente). Los productos que consumen son picadas, chuzos, empanadas, carnes asadas que frecuentemente comparten entre dos personas, y las bebidas más comunes son jugos y cervezas.

En el anterior comedor el consumo de licor es casi nulo. La dinámica de los meseros se centra en la venta de comidas sin inducir ningún producto, en atender a los clientes sin ubicarlos en las mesas y en llevar y recoger platos. En cuanto los clientes, se ubican solos, se demoran poco tiempo – en comparación a los clientes en los comedores internos -, y son más impacientes con el pedido de comida que el caso anterior. En cuanto a la interacción con otra mesa es casi nula, y entre el cliente y el mesero es formal, el gracias y el por favor se hacen más evidentes.

Tardes Caleñas como bailadero maneja un promedio de 300 clientes con edades que oscilan entre 30 y 50 años. Generalmente llegan en vehículos particulares y en grupos de dos o más personas. Las mujeres se visten con faldas, bolsos, blusas, zapatos altos, collares, blusitas de tiras, entre otros, y los hombres tiende a usar jeans, pantalones de tela, camisas, zapatos y en menor medida tenis.

2.3.4. Dinámica de Tarde caleñas en fechas especiales

Tardes Caleñas en fechas especiales como el día de la secretaria, se “transforma” en un sitio de rumba, la presentación de los show musicales y la preparación de un plato especial²¹ indican la importancia del día. Para estas fechas, el restaurante cuenta con la misma capacidad de empleados que los viernes o los sábados y realizan las mismas funciones a excepción de la comida, ya que se reduce el menú de la carta algunos platos y al plato especial.

A las 12:00 del día, el restaurante abre las puertas al público, pero da prioridad a las reservas.

A las 1:30 p.m. se presenta alta afluencia de clientes averiguando por su reservación. El maitre y los meseros se dedican a dar información, acomodar a los clientes en sus respectivos lugares y a ofrecer algo de beber y de comer - un plato especial-. El mesero induce el menú especial y acuerda la hora de servir porque sale de forma inmediata.

De 1:30 p.m. a las 2:30 p.m. los clientes se dedican a tomar algo, (generalmente es la botella de licor o sangría) para esperar a la homenajead y la presentación el show. En este lapso, los meseros alistan los utensilios para la hora de servir. A las 2:30 p.m. se

²¹ Generalmente para los días especiales el restaurante prepara un plato especial y se ofrece unos cuantos de la carta.

presenta el show y generalmente los clientes piden la comida, por ello, la actividad de los meseros se centra en sus respectivas zonas y en la cocina despachan para los comensales.

En este lapso hay desorden entre los empleados. Se da el caso que se esconden los utensilios de trabajo entre meseros. En cuanto a la relación empleado-cliente es usual el alto volumen de la voz.

A las 3:00 p.m. o 4:00 p.m. termina el show y los clientes se van. Los meseros se dedican a organizar el salón para la siguiente jornada.

3. ROLES SOCIALES ENTRE CLIENTE-MESEROS

Según Goffman (1989) las actividades que las personas realizan en la vida cotidiana se establecen dentro de un marco que encierra la temporalidad y el espacio donde se lleva a cabo la interacción. En el caso estudiado, el marco es el espacio - temporal que comparten clientes y meseros dentro del restaurante. Allí cada uno de los participantes de la interacción posee conocimientos sobre las normas que regulan el contacto. Los meseros saben que deben dar la bienvenida a los clientes, servir los platos, cobrar la cuenta etc. Los clientes saben que deben comprar los productos que ofrece el restaurante, que deben pagar la cuenta, en fin, una serie de acciones que sólo pueden ser realizadas en este espacio, ya que la realidad que el mesero y cliente comparte está estructurada, mediatizada por el tiempo y el espacio hasta el punto que los participantes (clientes-meseros) esperan respuestas determinadas.

3.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENTREVISTADOS

A continuación se presenta un breve perfil sociodemográfico de los entrevistados discriminados por meseros, clientes y el propietario.

3.1.1. Perfil sociodemográfico de meseros

Entrevista I (mesero)

Pedro es un hombre afrocolombiano de 60 años. Nació y creció en Jamundí, Valle. Su infancia la vivió junto con su madre y sus 5 hermanos. Su padre perdió la vida en un enfrentamiento. Las condiciones económicas de su infancia fueron difíciles, su madre sostenía el hogar trabajando en Tardes Caleñas. Tales dificultades lo llevaron a retirarse de estudiar en quinto grado de primaria y de allí en adelante seguir los pasos de su madre. Tiene una relación estrecha con su madre como compañera de trabajo.

Trabajó por primera vez como ayudante del bar cuando tenía 10 años. Con el paso del tiempo logró ser ayudante de cocina, cocinero, mesero, oficio que desempeña desde sus 20 años por ser mejor remunerado. A los 30 años se trasladó a vivir al oriente de la ciudad de Cali²², donde contrajo matrimonio y posteriormente tuvo dos hijos, a quienes les ha dado estudios universitarios gracias a su empleo de mesero.

Pedro resalta que el proceso de formación que adquirió como mesero fueron cursos y charlas que el dueño del restaurante le financió en institutos especializados en atención al cliente.

Entrevista II (mesero)

Ernesto es un hombre blanco de 49 años. Nació y creció en un barrio de estrato tres al sur de Cali, su infancia transcurrió con sus padres y dos hermanos. Su padre quien ha sido el sustento económico de la familia ha dedicado su vida al oficio de la construcción (albañil); oficio que Édgar adquirió cuando obtuvo el título de bachiller a los 18 años. Dos años después de trabajar en construcción, y debido a la inestabilidad del oficio, decidió

²² En el barrio Manuela Beltrán, estrato 2

explorar otras opciones. Llegó a ser barman en un restaurante de la ciudad, gracias a su hermana quien laboraba allí como cajera, y después de un año de trabajo, y tras haber realizado cursos de servicio al cliente en el Sena por exigencia del dueño, logró ser mesero en ese mismo sitio. Años después trabajó en Simón Parrilla, un restaurante frecuentado por clase media alta al sur de la ciudad Cali. Actualmente labora en Tardes Caleñas desde hace 8 años.

3.1.2. Perfil sociodemográfico de los clientes

Entrevista III (cliente)

Jorge es hombre blanco de 65 años. Nació y creció en un barrio de estrato 6 al sur de Cali, es el mayor de dos hermanos. Sus padres vivieron juntos toda la vida, incluso les celebraron las bodas de oro. A los 18 años empezó sus estudios universitarios (medicina) en la ciudad de Bogotá y dos años después regresó a la ciudad de Cali a estudiar derecho (profesión de su madre), carrera que terminó a los 26 años, pero que nunca ejerció porque se inclinó por los negocios de su padre que los heredó junto con su hermano a los 45 años. Ahora vive en el barrio Ciudad Jardín al sur de Cali. Toda su vida ha sido cliente del restaurante. Su padre lo llevaba cuando era un niño y actualmente acude 2 veces en la semana., Describe al restaurante como un sitio familiar, calmado y donde sólo va “gente de bien”. Además, señala la calidad de la comida, la buena atención y los diferentes shows.

Entrevista IV (cliente)

Mauricio es un hombre trigueño de 30 años, soltero. Nació en el Huila y creció en Cali. Vive con su madre al oriente de la ciudad de Cali (en el barrio Los Líderes, estrato 2) y actualmente trabaja como vendedor en una empresa de helados y cursa el grado 10 en un colegio nocturno de la ciudad. Ha estado 6 veces en el restaurante: - “Siempre es una buena excusa cuando busca impresionar a alguien”. Conoció el lugar porque la empresa

en la que labora realizó un evento allí y subraya que siempre ha recibido una mala atención, pero le agrada la comida y los shows que presenta. En cuanto a la atención, resalta el desinterés de los meseros, la demora en los pedidos y la grosería al momento de hacer exigencias de consumo de licor.

Entrevista V (cliente)

Margarita es cliente, mujer blanca de 48 años que nació y creció en la ciudad de Cali en estrato 3 en el barrio Meléndez y actualmente vive en casa de su madre con su esposo y sus dos hermanos. En cuanto a su madre, asegura que es una mujer piadosa, guerrera y muy sacrificada por sus hijos. Tiene estudios de comercio exterior y asegura se los debe al sacrificio de su madre, Es una cliente fiel del restaurante desde hace 8 años y acude al menos 2 o 3 veces al mes. Es amante de la comida que venden allí y de los diferentes shows que presenta el restaurante.

3.1.3. Perfil sociodemográfico del propietario del restaurante

Entrevista VI

Ricardo es propietario del restaurante, es un hombre de 75 años, casado, administrador de empresas - egresado de la Universidad Santiago de Cali -. Nació y creció en Cali. Su infancia la vivió junto a sus padres y sus 3 hermanos menores. En su infancia alternó los estudios con los trabajos de su padre, con quien trabajó en un restaurante (propio) frente a la plaza de toros – el primer Tardes Caleñas -. Al terminar el bachillerato se dedicó de tiempo completo al negocio de su padre y a los 30 años se casó y, junto a su esposa y con la ayuda de su padre, fundó su propio Tardes Caleñas²³ - como hoy se

²³ Este primer restaurante fue fundado en el barrio el templete en un estrato 4 –en ese entonces- al sur de Cali

conoce²⁴. Con el tiempo, creó el show de música de los 60 y de los 80 que terminó siendo un éxito y una característica del restaurante Tardes Caleñas, lo que le permitió crear un nuevo restaurante al sur de la ciudad en estrato 5, con las mismas características del anterior. A los 46 años empieza su carrera como administrador de empresas, que lo ayudó a proyectar su negocio con nuevos servicios y creó Tardes Caleñas de Roza – un restaurante campestre, que además de las cualidades del anterior, presta servicios de piscina, hospedaje, juegos de paintball; entre otros.

3.2. ROLES SOCIALES EN EL RESTAURANTE

En esta sección se describirán los roles de cliente y mesero en un contexto como el restaurante Tardes Caleñas. El rol está conformado con pautas de comportamientos que deben asumir los diferentes actores. Los roles son el resultado del proceso socio-histórico que se ha vivido en el restaurante entre clientes y meseros. Los comportamientos entre los actores son altamente previsibles, por el sistema de roles que los meseros y los clientes desempeñan y que condicionan gran número de situaciones dentro del restaurante. A continuación se subrayará pautas de comportamientos que preestructuran todas y cada una de las interacciones que se dan entre clientes y meseros al interior del restaurante.

3.2.1 Rol del mesero

El rol del mesero en el restaurante Tardes Caleñas descansa sobre normas sociales que se construyen a partir de la experiencia que los meseros han vivido en el restaurante. La utilización del uniforme, los modales, el vocabulario, entre otras, son normas construidas históricamente que caracterizan la pertenencia hacia el grupo de meseros – y por ello el interés de los mismos en reafirmarlas – ya que en ocasiones el no cumplimiento de las

²⁴ un restaurante gourmet donde se encuentran, además de platos a la carta, pandebono, tamales, agua de panela con queso, empanadas, marranitas, aborrajados; todos los productos que se vendían en el negocio de su padre.

normas está acompañado de quejas por parte de los clientes quienes esperan un comportamiento específico. En este sentido, el oficio del mesero en Tardes Caleñas es realizado por un hombre que porta un uniforme – que ellos mismos deben comprar -. Está compuesto por una camisa blanca manga larga, un corbatín negro, un pantalón negro de lino, unos zapatos de cuero negros y un delantal negro con dos bolsillos para llevar la libreta de órdenes de los clientes, un lapicero, un limpión para las mesas, un encendedor para dar fuego a los clientes fumadores y las cartas del menú. El delantal en algunas pocas ocasiones cambia cuando el dueño establece un contrato de publicidad con alguna marca de licores. En este caso llevan el delantal con los logos de las compañías de licores para hacer publicidad. Este cambio siempre es temporal.

De igual forma, el propietario del restaurante demanda que las personas que realizan la labor del mesero deben ser hombres que posean suficiente fuerza para llevar y traer platos en una bandeja pesada, pero más que ello, que no despierten en los clientes el sentimiento de lástima que despiertan las mujeres.

“A los clientes les da lástima ver a una mujer con 15 o 20 consomés en una bandeja (...) una mujer coqueta hace que el clientes no vuelva, no ve que lo hace pelear con la mujer, y la misma mujer hace que uno no vuelva” (Ricardo, propietario, 75 años)

En el trabajo de campo se pudo comprobar que, de 14 meseros que trabajan en el restaurante solo hay una mujer de 26 años.

En cuanto a las especificaciones físicas, el propietario resaltó sólo que el promedio de edad de los meseros hombres es de 40 años., sin embargo, fue interesante observar que sólo hay un mesero afroamericano. En general, la apariencia física de los meseros es impecable, pulcra, con el cabello bien recortado (la mujer lleva siempre el cabello recogido en una moña), bien afeitados y tres llevan bigote. Los meseros tienen una estatura promedio de 1,70 y solamente uno es de contextura delgada.

Del total de los meseros, siete viven en barrios estrato 3 al sur y oriente de Cali, cuatro viven en estrato 2 y tres viven en estrato 4. Son personas que han recibido capacitación de servicio al cliente (generalmente por el SENA), que tienen un nivel medio de educación (a excepción de 2 que alcanzaron el nivel básico de primaria). Y que han trabajado en restaurantes frecuentados por clientes estrato 4 y 5 (a excepción de uno que siempre ha laborado en Tardes Caleñas).

Los meseros deben llegar dos horas antes de abrir el restaurante. Ingresan a las 10:00 a.m. En este lapso los meseros de turno visten las mesas (cambian manteles, organizan el arreglo floral, surten los palilleros, saleros y servilleteros que se ubican en cada una de las mesas); secan, organizan cubiertos y acomodan los salseros de cerámica que se llevan a la mesa sólo cuando el cliente hace el pedido

“Uno entra a las 10 de la mañana, llega a organizar las mesas, a organizar el salón, y, ya entra uno a arreglar lo que es el mesanplax o el menaje lo que es la cubertería, los aleros, los palillos, las salsas, las servilletas, y obviamente es tener lo básico como la libreta o comandas para hacer los apuntes de los pedidos” (Ernesto, mesero, 49 años, 9 años de antigüedad).

En el proceso de interacción con el cliente, el mesero debe dar la bienvenida al cliente en la entrada del restaurante, lugar donde habitualmente se ubican a esperar la llegada de los clientes. Es común verlos hablar de situaciones personales cuando hay baja presencia de comensales en el restaurante.

Después del saludo, deben animarlos a entrar al interior del restaurante y los guían hacia las mesas que están bajo su responsabilidad. En el proceso de ubicación, el mesero lo motiva a disfrutar de las diferentes presentaciones del show que ofrece el restaurante. En ese momento se crea la relación de atención porque, para el cliente ese será el mesero que lo atenderá durante su permanencia en el restaurante y, para el mesero, ese será SU CLIENTE.

Es función del mesero entregar las cartas de menú a cada uno de los clientes que se ubican en la mesa – y mientras la leen – el mesero debe inducir a que hagan el pedido de las bebidas

“Uno espera en la entrada del restaurante para coger al cliente. Yo trato de atenderlos de una vez, les sonrío y los invito a entrar. Casi todos hacemos eso (...). Uno habla con ellos, y trata que se ubiquen donde uno quiere (...) Ahh pues, les digo que acá es mejor, que de acá se puede ver mejor el show cosas así”. (Pedro, mesero, 69años, 59 años de antigüedad)

Cuando ha recogido el pedido de las bebidas, debe dirigirse hacia el bar donde es el expendio de bebidas. El mesero acomoda el pedido en la bandeja y esta debe ser llevada en una mano, - preferiblemente en la yema de los dedos – y debe servir a cada cliente la bebida que le corresponde. Luego apunta el pedido del menú – y si el cliente solicita mayores detalles – explica las guarniciones del plato fuerte, pregunta por los términos de cocción de los alimentos y ofrece las entradas de cortesía que del restaurante. Estas entradas de aperitivos consisten en una pequeña porción de consomé de pollo para cada uno de los comensales y un plato pequeño que contiene moneditas de plátano y chicharrón.

El mesero entrega el pedido del menú en la cocina y pide las entradas correspondientes al número de clientes. Alista las salsas del menú (ají, salsa rosada y chimichurri) y se dirige hacia la mesa a servir las junto con las entradas.

Posteriormente la función del mesero es estar atento a las necesidades del cliente por cortos periodos de tiempo. Una vez capturado el cliente, el mesero debe estar pendiente en atender este cliente y enganchar nuevos clientes a su zona de responsabilidad. Para ello, el mesero se ubica en un lugar estratégico donde se permite la visibilización de nuevos clientes y de los que están bajo su atención.

Para servir el menú, el mesero debe haber llevado los platos desocupados de las entradas hacia el lava losa. Este es un espacio reducido que queda detrás de la cocina. Es

importante destacar que los meseros no tienen acceso al interior de la cocina. Los pedidos de comida son entregados al mesero sobre una barra que separa los espacios.

Sobre la barra de la cocina, el mesero debe organizar el pedido del menú en la bandeja, que debe ser llevada con una mano y con cuidado para que el menú no esté mal presentado a la hora de servirse. El mesero debe colocar el plato con sus respectivas guarniciones frente a cada cliente y al terminar debe desear buen provecho.

El mesero debe pedir la cuenta de cobro en la caja ubicada en una oficina donde se lleva el registro del valor de los productos consumidos en una mesa y se encuentra al lado del bar y separada del interior del restaurante por una pequeña ventana con barras de hierro). Cuando el cliente solicita la factura debe entregarla expresamente a quien la exige. El mesero debe verificar que los productos llevados estén especificados y que la cantidad de dinero no sea menor que el estipulado en la cuenta.

3.2.2. Rol de los clientes

Cada uno de los roles que se desempeñan en el restaurante corresponden a construcciones socioculturales que condicionan las acciones, en el caso de los clientes, las pautas de comportamientos que se registraron en el trabajo de campo permitió observar que las prendas de vestir utilizadas por los clientes los fines de semana en la noche (viernes y sábado) son más formales que los días entre semana en el día, durante el lapso transcurrido en la investigación ningún cliente visitó el restaurante un fin de semana en la noche en pantaloneta o sudadera, prendas que son recurrentes en horarios diurnos.

“Los fines de semana es diferente, pues como va harta gente uno trata de irse bien (...) yo me coloco un pantalón, zapatos, tenis, una camisa o un camibuso y si está haciendo frío me coloco un saco (...) en el día no, a veces salgo del gimnasio y me voy así para allá (Jorge, clientes, 55 años)

“Nos vamos para allá en un carro de un amigo (...) un Chevrolet (...) nosotras utilizamos falda y blusa, los hombres pantalón de tela y camisa, todos formales y con el logo de la empresa.” (Margarita, cliente, 35 años)

Así mismo se observó que la mayoría de los clientes llegan en vehículos particulares²⁵. Después de aparcar se dirigen hacia la entrada del restaurante donde están los meseros encargados de dar la bienvenida. En la entrada del restaurante el cliente saluda, adquiere información y decide donde debe ubicarse, aunque algunas veces solo decide donde ubicarse.

“Generalmente cuando uno llega todos están en la entrada al restaurante, ahí y todos son muy amables, todos me saludan” (Jorge, cliente, 55años).

“El recibimiento fue normal, pues yo llegué en mi taxi, ahí mismo me ubiqué en la mesa, y llamé al mesero” (Mauricio, cliente, 30 años).

Después de ubicados en una de las mesas piden la carta el menú. Habitualmente piden primero las bebidas, luego ordenan el plato fuerte y esperan de forma inmediata las entradas que ofrece el restaurante (Consomé y chicharon).

“el flaco nos atendió (...) nos ofreció lo de tomar y el chicharon, y todo, pues normal” (Jorge, cliente, 55años)

(...), y que mi mesero en especial está ocupadito, entonces me ha tocado con otros muchachos, otros jóvenes, entonces, no me dan el servicio que me gusta, que siempre me han dado los meseros antiguos en sí, y pues me toca esperar mucho y Mmmm algunas veces hasta me toca pedirles el consomé o el chicharon. (Margarita, Cliente, 35 años)

Los clientes mientras esperan los pedidos en sus mesas, hablan, y pocas veces bailan, cuando les llega el plato fuerte generalmente todos se sientan a comer mientras dialogan. Al terminar de comer esperan a que los platos sean recogidos.

“Cuando uno alza la mano y están ahí al instante, eso es muy bueno (...) todos allá son muy amables” (Jorge, cliente, 55años)

“pues sí, de verdad que si se demoraron en recogerme los platos” (Mauricio, cliente, 30 años)

²⁵ 18 el sábado 6 de agosto (2011) se logró registrar que entre las 6 p.m. a las 3 a.m. el restaurante fue visitado por tres taxis a comparación de 50 vehículos particulares.

Cuando la demora del pedido fuerte se prolonga demasiado – después de 20 minutos - generalmente los clientes centran la mirada en el mesero que les tomó el pedido del menú, aunque algunos lo llaman para saber la demora del mismo.

Normal yo lo llamo (...) yo alzo la mano y cuando ellos se hacen los que no miran yo los llamo.
(Margarita, cliente, 35 años)

Los clientes le dan significado a los gestos verbales y no verbales de los meseros, observan cuando el mesero arruga la cara, cuando sonrío, cuando los pasos son ligeros etc.

“pues la expresión, de pronto fue no muy amable, o sea porque yo no quería consumir trago, (...) y me lo dio a entender que entonces debía salirme” (Mauricio, cliente, 30 años)
“Es muy grosero (...) la verdad es que él nunca me ha atendido, pero yo lo he visto por allá relajado, yo una vez le dije a Ricardo (...) si ese señor es malgeniado, uno se da cuenta en la cara cuando le da malgenio” (Marco, cliente, 55 años)

Cuando empiezan las presentaciones de los grupos musicales, los clientes se dedican a tomar licor, a cantar y bailar. La interacción con los meseros es poca. Solo se limita a llamar para cambiar el hielo, las servilletas o para pedir acompañantes de licor.

Después de presentarse el último grupo de mariachis en el restaurante, los clientes piden las cuentas, las cancelan y algunas veces se despiden de los meseros.

“Normalmente el mesero que me atiende, sabe que no me demoro entre semana, y entonces sabe que está pendiente de mí, y me tiene lista la cuenta, me la lleva, yo la cánselo Mmmm y me retiro. El muy amablemente se despide de mí diciendo con mucho gusto y que tenga buen día” (Margarita, clienta, 35 años)
“Se despiden amablemente y cuando voy saliendo todos con los que me veo se despiden, y Joel pues ni se diga, que negro tan cansón (risas) el me abre la puerta del carro y me dice hasta luego doctor y ya” (Jorge, cliente, 55años)

4. INTERACCIÓN CLIENTES Y MESERO

El objeto de estudio se centra en la interacción entre meseros y clientes en el restaurante Tardes Caleñas. Durante el lapso estudiado, el diario de campo permitió registrar diferentes elementos (imágenes, significado y comportamientos) que influyen en la interacción. La observación registrada permitió analizar que los diferentes elementos pueden ser modificados según las necesidades de la interacción, razón por la cual se presentará a continuación dos casos de interacción (considerados representativos) de los doce casos observados y registrados en el diario de campo.

El caso registrado a continuación se observó a las 8:30 p.m. del viernes 6 de agosto del 2011. En él se ilustran comportamientos y acciones de interacción clientes-mesero en un contexto donde el cliente exhibe un vehículo de alta gama²⁶. Y su forma de vestir da cuenta de su estatus económico.

La interacción como proceso se describirá en cinco momentos: Bienvenida y ubicación en la mesa, La toma del menú, El momentos de servir los pedidos, El momento de recoger los utensilios sobre la mesa y El pago de la cuenta de cobro y la despedida.

4.1. INTERACCIÓN MESERO Y CLIENTES QUE USAN UN VEHÍCULO DE GAMA ALTA Y ROPA DE MARCA

Son las 8:25 p.m. El restaurante está ocupado por 5 grupos de clientes ubicados en igual número de mesas, la iluminación es baja, los ventiladores y el aire acondicionado están en toda su capacidad y suena música salsa de Rubén Blades y Willie Colón.

²⁶ 19 Para los meseros los vehículos considerados de gama alta son aquellos que están relacionados con marcas como Mercedes Benz, BMW, Audi. En cuanto a marcas como Toyota, Kia, Mazda, entre otras, están relacionadas con el modelo y clase de vehículo.

A las 8:30 p.m. entra un vehículo de marca Audi color negro, modelo nuevo. El vigilante del parqueadero es un hombre de 40 años de edad, con altura aproximada de 1,75 cm, cabello largo trenzado, tez afroamericana, viste un jean azul, una camisa blanca de cuadros verdes y tenis blancos. Él se acerca al carro y con la mano derecha le indica el sitio para aparcar. El vehículo se dirige al lugar indicado por el empleado, y este último con pasos rápidos lo sigue hasta el lugar y con su mano derecha abre la puerta del copiloto y sonriendo le dice: *Buenos noches, bienvenidos*. Desciende Claudia, una mujer entre los 28 y 30 años, tez trigueña, con una altura aproximada de 1,70, de contextura atlética, pelo negro liso y vestido negro estraples. Ella saluda al vigilante y se ubica al lado de atrás del vehículo mientras en la puerta trasera del mismo se baja Silvia, entre 25 y 28 años, de piel blanca, con una estatura aproximada de 1,65 cm, de contextura atlética, cabello teñido con rayitos y un vestido de color lila ceñido al cuerpo. Ambas mujeres esperan en la parte trasera del vehículo. Claudia se dirige hacia el conductor del vehículo y lo toma de la mano. Carlos es un hombre blanco entre los 38 y 40 años, con una altura aproximada de 1,80, de contextura delgada, pelo negro, una camisa blanca tipo guayabera y un pantalón blanco de lino. Silvia espera al hombre que está sentado en la parte trasera del vehículo. Él es Sergio, un hombre con una contextura parecida a Carlos. Viste una camisa negra manga larga, un pantalón de jean y unos tenis negros de cuero. Se acerca a la dama y la coge del brazo. Los cuatro se reúnen en la parte trasera del vehículo y los hombres responden el saludo del vigilante del parqueadero mientras se dirigen con pasos rápidos al interior del restaurante.

4.1.1. Bienvenida y ubicación en la mesa

En la entrada del restaurante se encuentran 6 meseros. Ellos observan el recorrido de los clientes mientras Ernesto (uno de los meseros) decide abordarlos un metro antes que los clientes lleguen a la entrada del restaurante. Ernesto dice *buenas noches bienvenidos a tardes caleñas*, mientras los observa de arriba abajo. Los clientes responden *Buenas noches*, mientras siguen la mano inclinada de Ernesto quien los invita a entrar. En

camino hacia la mesa, Ernesto ilustra sobre las diferentes presentaciones de músicos y bailarines que presenta el restaurante. Él les asegura que el grupo de música es muy bueno, al igual que los bailarines de salsa y los mariachis. Los clientes muestran poco interés al dialogo del mesero, a excepción de Carlos que observa a Ernesto mientras habla. Ernesto señala una de las mesas que están frente a la pista de baile, al lado de la tarima. Los clientes se dirigen hacia la mesa, el mesero se ubica detrás de Claudia, observa cuando ella hace un leve esfuerzo por correr una de las sillas y la ayuda para que se ubique delante de la misma y después con un leve esfuerzo hacia delante ayuda para que Claudia se siente el lado de Carlos.

4.1.2. La toma del menú

Después de ubicados, Ernesto se dirige hacia el lado derecho de Claudia y con la mano izquierda saca 4 cartas del menú del bolsillo del delantal y con una leve sonrisa observa el rostro de la cliente agarra con su mano derecha una de las cartas y la coloca sobre la mesa frente a la cliente, y dice *con mucho gusto*, luego, con pasos lentos se dirige hacia Carlos y con la misma sonrisa observa el rostro del cliente y coloca la carta del menú frente a él y repite las mismas palabras. Esta acción es repetida frente a Sergio y Silvia quienes al final dicen *muchas gracias*.

Al entregar al último cliente, la carta del menú, Ernesto termina frente a Carlos y mientras los demás leen la carta, Ernesto observa el rostro de todos los clientes y centrando la mirada en Carlos pregunta si desean chicharon con monedas de plátano que ofrece el restaurante de cortesía. Este último cliente observando al mesero acepta y agradece. Ernesto se dirige con pasos rápidos hacia el bar donde toma con su mano izquierda una de las bandejas que están sobre la barra, y de la misma forma se dirige hacia la cocina donde hace el pedido de chicharrones para seis personas. Ernesto espera a que el chef coloque la entrada sobre la bandeja del mesero que está sobre la barra de la cocina, luego agarra la bandeja con la mano derecha y la coloca sobre la punta de los

dedos de la mano izquierda y se dirige con pasos rápidos hacia don Carlos, al llegar se ubica frente al mismo, toma el plato de chicharrones de la bandeja y la coloca en el centro de la mesa y observando el rostro de los clientes les desea buen provecho y pregunta si desean ordenar. Carlos, observando el rostro del Ernesto ordena una botella de vodka y una jarra de jugo de naranja., Mientras Ernesto descarga la bandeja, se inclina para colocarla en medio de las piernas y del bolsillo del delantal saca una de las libretas (comandas) y pregunta si desean ordenar algo para comer. Carlos responde con una negativa observando el rostro de sus compañeros. Ernesto guarda el lapicero y la comanda en el bolsillo del delantal, con la mano izquierda agarra la bandeja que sostiene en medio de las piernas y se dirige a cada uno de los clientes y les pide las cartas del menú. Los clientes observan a Ernesto y mientras le devuelven las cartas dicen *gracia*. El mesero responde *con mucho gusto* mientras las guarda en el bolsillo del delantal y se dirige con pasos rápidos hacia el bar. Saca una de las comandas y un lapicero del bolsillo del delantal, apunta el pedido, lo ordena al barman aclarando que es para cuatro personas y espera a que sea servido sobre la barra...

4.1.3. Puesta en la mesa del pedido

Cuando el barman entrega el pedido de bebidas, Ernesto toma su bandeja y la coloca al lado de las bebidas, y de una forma ordenada ubica cuatro vasos cortos con su respectivo hielo, una copa aguardentera, una hielera, y la jarra de jugo de naranja. Ayudándose con las manos, Ernesto coloca la bandeja sobre la yema de los dedos de la mano izquierda mientras con la mano derecha toma la botella de vodka y se dirige de una forma rápida hacia los clientes. Instantes previos al llegar a la mesa merma la velocidad de los pasos y con un rostro sonriente se acerca al lado derecho de Claudia, coloca en el centro de la mesa la botella de vodka, luego, observa la bandeja que carga sobre la yemas de los dedos y pone la jarra de jugo de naranja al lado de la botella de licor. Repite esta acción con la hielera, la copa aguardentera y con uno de los vasos que coloca frente a Claudia. Ernesto con pasos lentos y sin decir nada se dirige a cada cliente y repite la misma acción. Al

terminar el último vaso se ubica donde empezó, al lado de Claudia y frente a Carlos descarga la bandeja y la coloca sobre la mesa de enseguida, toma la botella de licor para destaparla.

Ernesto coge la copa que está sobre la mesa y con la misma mano que sostiene la tapa de la botella – derecha - mide el trago de licor para servirlo en el vaso con hielo que esta frente a Claudia, y pregunta sonriendo si desea que mezcle el licor. Al responder que sí, Ernesto deja la copa sobre la mesa y coge la jarra de jugo y le hecha un poco al vodka que acaba de servir y al colocarlo frente a la dama dice *con mucho gusto*. Posteriormente Ernesto repite este procedimiento con Silvia. Los hombres no permitieron que el licor fuera mezclado. Al terminar de servir, Ernesto cierra la botella, la coloca en el centro de la mesa y dice con un tono de voz alto y observando el rostro de los clientes *con mucho gusto*, mientras recoge las cartas del menú y se dirige al exterior del restaurante en busca de otros clientes.

En el trayecto, Ernesto deja la bandeja en medio de unas guaduas que están cerca a la entrada del restaurante y se dispone hablar con cuatro compañeros que se encuentran en el lugar.

A las 8:35 p.m. Ernesto ingresa al restaurante y con pasos lentos se dirige a las mesas que le corresponde atender, acomoda una silla que está mal ubicada y observa la mesa donde esta don Carlos, Ernesto sonríe mientras se acerca a la mesa y con su mano derecha retira el plato de chicharon diciendo *permíteme les retiro para que estén más cómodos*, y se dirige al lava loza. Nuevamente se dirige a la entrada del restaurante.

A las 8:40 p.m. Ernesto ingresa al interior del restaurante con 6 clientes y realiza el mismo procedimiento que realizó con los anteriores. Al terminar de servir el licor, Ernesto se dirige a la primera mesa de Carlos y se ubica al lado de Claudia, toma la hielera y sonriendo ofrece hielo a la dama. De la misma forma hace con cada uno de los clientes, al

terminar se dirige hacia el bar a pedir más hielo. Luego vuelve a los clientes y coloca la hielera en el centro de la mesa, y observándolos a todos dice *con mucho gusto* y se retira a la parte de la entrada del restaurante.

A las 9:00 p.m. en el restaurante hay 20 mesas ocupadas con aproximadamente cien clientes, la música se alterna entre merengues y salsa de los años 90, el volumen de la música es medio.

Algunos clientes están sentados mientras otros bailan al ritmo de la música del grupo Niche, Ernesto por su parte ingresa con un grupo de 4 clientes, seguidos por 5 que se ubican en las mesas que a Ernesto le corresponde atender. Mientras Ernesto ubica a los clientes que ingresaron con él, observa al otro grupo de clientes, así que rápidamente entrega a cada cliente las cartas del menú y pide disculpas para hacer lo mismo al grupo de clientes que acaba de llegar. Al terminar realiza las mismas acciones que realizó en la mesa de don Carlos y se dirige al exterior del restaurante en busca de más clientes.

A las 9:07 p.m., solo dos minutos después que Ernesto se ha dirigido al exterior del restaurante a hablar con un compañero, nuevamente ingresa al restaurante y se ubica en un lugar estratégico donde puede observar el conjunto de los clientes que ocupan las mesas que están a su cargo.

A las 9:30 p.m. se encienden las luces de la pista de baile y algunas parejas salen a bailar una de las canciones de salsa de los años 90. El dueño del restaurante se ubica en una de las sillas frente al bar y observa la dinámica del restaurante mientras habla con el barman y con algunos mesero que llegan por cortos lapsos al bar.

A las 9:35 p.m. don Carlos alza la mano y con el rostro busca a Ernesto que acude con un rostro sonriente en pasos rápidos hacia Carlos. Al llegar a la mesa se ubica frente a don Carlos y este último le pide las cartas del menú. Ernesto sonriente dice *con mucho gusto* y con la mano izquierda saca 4 cartas del bolsillo delantal y mientras las sostiene a

la altura del pecho agarra una de las cartas del menú con la mano derecha y se dirige a pasarla a la mano de Claudia, Carlos, Silvia y Sergio. Mientras los clientes observan las cartas del menú, Ernesto ofrece el consomé de cortesía que brinda el restaurante. Los clientes aceptan. Ernesto se dirige con pasos rápidos hacia la entrada del restaurante y recoge la bandeja que está en medio de las guaguas, luego se dirige a la cocina a pedir cuatro consomés y recomienda al chef dos “especiales” (con bastante pollo)-, mientras este último sirve los consomés, el mesero se dirige al mesamplax, alista sobre la bandeja los cubiertos y las salsas (ají, salsa rosada, chimichurri), luego se dirige hacia la barra de la cocina donde están servidos los consomés y los ubica sobre la bandeja del tal forma, que pone primero los “especiales”. Ernesto se dirige con pasos rápidos - observando a su alrededor para no tropezar con la bandeja - hacia la mesa. Se detiene al lado derecho de Claudia y con la mano derecha coloca las salsas en el centro de la mesa|, luego con una sonrisa en el rostro observa el rostro de Claudia y mientras coloca uno de los consomés “especiales” frente a ella dice con *mucho gusto*, luego observando la bandeja y hacia los lados para no tropezar se dirige por el lado derecho hacia don Carlos y repita la misma acción con el consomé “especial”. Los restantes no especiales se los pone a Silvia y Sergio. Luego el mesero hace el mismo recorrido colocando los cubiertos del plato fuerte, pero esta vez no dice nada ni observa el rostro de los clientes. Al terminar, coloca la bandeja entre las piernas y con su mano derecha saca una de las comandas y observando a don Carlos pregunta si desean ordenar. Don Carlos al igual que los demás clientes ordena el pedido, pero Ernesto sólo le pregunta a este último y a su acompañante por las especificaciones del mismo (cocción de la carne). Al terminar, Ernesto dice *con mucho gusto* y se retira a la cocina y después a la caja a dejar la comanda, luego se ubica en el lugar estratégico a observar a los clientes que están en las mesas que le corresponde atender.

A las 9:40 p.m. Ernesto observa las tasas de consomés que están a un lado de Carlos y Sergio y se dirige a recoger los platos correspondientes, al llegar se ubica en el centro de la mesa y con cada mano recoge cada uno de los platos mientras les dice

disculpe le retiro los platos para que estén más cómodos y se dirige hacia el lava losa a dejar los mismos, luego hacia la entrada del restaurante donde hay dos meseros que hablan y sonríen.

A las 9:42 p.m. Ernesto se dirige hacia al interior del restaurante y observa las mesas que debe atender. Se dirige a la mesa de don Carlos y con una sonrisa en el rostro se acerca a las damas y retira los platos del consomé preguntándoles como les pareció la comida, luego se dirige hacia el lava losa a dejarlos platos para después dirigirse al sitio estratégico.

A las 9:45 suben el volumen de la música salsa de los años 90 y varias parejas salen a bailar.

A las 9: 47 p.m. hay alta presencia de clientes, todos los meseros están ocupados ubicando personas en sus mesas. Las mesas correspondientes a Ernesto están ubicadas por clientes en su totalidad – 3 mesas más – y Ernesto se aproxima a cada una de las nuevas mesas ocupadas, les advierte el consumo de licor, entrega las cartas de menú y se dispone a realizar las acciones que ha realizado en las mesas anteriores.

A las 10:00 p.m. mientras Ernesto se acerca a la cocina por los consomés de una de las mesas que recientemente ha llegado, el chef le recuerda que el pedido de la primera mesa va a ser servido, Ernesto rápidamente se dirige con los consomés hacia una de las mesas que acaba de llegar, los sirve rápidamente y se dirige hacia la cocina por el pedido de la mesa donde esta don Carlos, al llegar coloca dos de los pedidos que están sobre la barra de la cocina y espera a que los otros sean servidos para colocar uno más sobre la bandeja – con sus respectivas guarniciones. El mesero se dirige con pasos rápidos, a la mesa y se ubica al lado derecho de Claudia y frente a ella coloca el pedido de plato fuerte y sus respectivas guarniciones, al terminar la observa al rostro y con una leve sonrisa dice *con mucho gusto* a lo que la dama responde *gracias.*, Luego con la bandeja en alto se dirige hacia el lado derecho de don Carlos y observando el plato que está sobre la bandeja

escoge el respectivo al cliente y lo sirve con sus respectivas guarniciones – y con una leve sonrisa le dice *con mucho gusto*, así sucesivamente hasta terminar con el último cliente. Al servir la comida se para frente a Carlos y observando a todos los clientes dice *a todos les deseo buen provecho* a lo que los clientes responde *gracias*.

A las 10:10 p.m. mientras suena músicaailable de los años 90. Ernesto se ubica con la bandeja en el sitio estratégico y observa las mesas que le corresponde atender, por un momento camina por el lado de las mesas, recoge algunas servilletas, platos sucios y los ubica encima de la bandeja que lleva. Los clientes hablan, sonríen, comen y algunos bailan.

A las 10:17 p.m. Ernesto camina desde el bar a una de las mesas y lleva una hielera, tres gaseosas y dos cervezas, y despacio coloca las gaseosas y las cervezas, luego coloca la hielera en el centro de la mesa y baja la bandeja mientras observa la mesa de Carlos.

4.1.4. Recogida de utensilios

Ernesto al observar que el plato de Sergio está desocupado, se acerca a la mesa y mientras lo recoge por el lado derecho del cliente dice *permítame le retiro para que este más cómodo* y se retira a dejarlo en el lava loza.

A las 10:20 p.m. después de estar en el sitio estratégico, Ernesto observa el plato desocupado de Carlos y se dirige hacia Sergio por el lado izquierdo y mientras recoge el plato dice *perdón le retiro señor*, el cliente dice *gracias*, Ernesto se dirige a la lava lozas a dejar el plato.

10:30 p.m. Al presentarse el grupo de músicaailable los clientes ubicados en las mesas que a Ernesto le corresponde atender salen a la pista a bailar. Ernesto se dirige hacia el bar y mientras habla con el barman observa a los clientes y descarga la bandeja en la barra del bar. Cuando don Carlos y sus compañeros están sentados nuevamente en la

mesa, Ernesto se aproxima y al observar los platos con poca comida y a un extremo de la mesa, pregunta que si puede retirarlos. Las damas responden que sí. Ernesto apila los platos y con una mano los coge, ambos platos mientras con la otra levanta la hielera y se dirige hacia el bar a pedir más hielo, luego se dirige a la lava loza a dejar los platos sucios. Al regresar al bar observa que en la mesa de don Carlos no hay nadie y dice al barman que todavía no sirva el pedido, y mientras espera que la canción termine habla con otro mesero que – esperando hielo. –Cuando los clientes están sentados en mesa, Ernesto pide la hielera y se dirige hacia los clientes. Al llegar se ubica frente a don Carlos y sin decir nada hecha dos cubos de hielo al vaso de Claudia, luego al de don Carlos y así sucesivamente a los clientes que están en la mesa. Por último, deja la hielera en el centro de la mesa y se dirige al lugar estratégico.

En la cuarta y quinta canción son pocos los clientes que salen a bailar, la mayoría cantan desde las mesas y llaman a los meseros por gaseosas, agua, hielo y en menor medida por licor. En este lapso Ernesto camina por entre las mesas y recoge un par de servilletas de la mesa del lado de don Carlos y vuelve y se ubica en el lugar estratégico.

A las 11:05 p.m. el grupo musical canta la última canción, esta suele ser conocida, porque la mayoría de los clientes salen a bailar y a cantar. La mesa de don Carlos no es la excepción, estos clientes bailan mientras Ernesto y los demás meseros observan a los clientes desde los lugares estratégicos.

Al terminar el grupo musical, el disc jockey hace sonar una canción de los años 90 y la mayoría de los clientes salen a bailar. Los meseros se dispersan en diferentes espacios, Ernesto se ubica frente al bar para hablar con el propietario por un periodo de tiempo corto.

Al transcurrir del tiempo, las canciones del disc jockey son menos bailadas, los meseros caminan entre las mesas que les corresponde, recogen servilletas o sirven hielo. Al llegar a la mesa donde está don Carlos hace lo que hizo que en las mesas previas donde la hielera estaba desocupada, se ubica frente don Carlos y con su mano derecha recoge las

servilletas sucias que están sobre la mesa y las deposita en el bolsillo del delantal, luego, observa la hielera y al no tener suficiente hielo agarra la misma y se dirige al bar a dejar las servilletas que carga en el bolsillo y a pedir hielo. Una vez entregado el hielo se dirige hacia la mesa y se ubica frente a don Carlos para ofrecerle hielo a Claudia, después a don Carlos y así sucesivamente hasta terminar con Sergio, al terminar, se ubica frente a don Carlos y observándolo al rostro le dice *con mucho gusto*, y se dirige al sitio estratégico a observar las mesas y a esperar que el tiempo transcurra.

A las 11:35 p.m. empieza a tocar el grupo de música de planchar de los años 80 y 90. El grupo toca una canción y la mayoría de los clientes cantan y bailan en la pista. Ernesto observa a los clientes desde el sitio estratégico, a veces camina sin un rumbo determinado, se dirige al mesamplax, pero antes de llegar se devuelve y sigue hacia el mismo sitio (lugar estratégico).

A las 11:40 p.m. Ernesto observa cuando el propietario del restaurante se despide del barman, y se dirige hacia el lugar estratégico de un compañero y le comenta que don Ricardo (propietario) se ha ido, los dos se dirigen a hablar con el barman y mientras comentan sobre la belleza de una de las clientas, Ernesto se sienta en la silla que esta frente al bar y sigue observando a sus clientes. Pasado un momento, Ernesto observa que uno de sus clientes alza la mano, y con pasos rápidos se dirige hacia él y pregunta si desea algo y el cliente pasándole la hielera en la mano le dice que por favor le traiga más hielo. Ernesto responde *con mucho gusto* mientras toma la hielera y se dirige al bar. De forma rápida se dirige hacia el cliente y coloca la hielera en el centro de la mesa. Se acaba la canción y los clientes que están bailando se dirigen hacia las mesas correspondientes, y Ernesto sin decir nada al cliente se dirige al sitio estratégico.

A las 12:00 de la noche el grupo canta la última canción y se escucha una algarabía por parte de los clientes, estos salen a bailar al centro de la pista, otros lo hacen al lado de las mesas, don Carlos y sus compañeros bailan en la pista de baile y Ernesto al igual que

todos los meseros está en el sitio estratégico con un compañero hablando y observando a los clientes.

A las 12:10 a.m. suena una canción de Guayacán que coloca el disc jockey. Los clientes aunque en menor medida siguen bailando en la pista y los que bailaban alrededor de las mesas se sientan, don Carlo por ejemplo, se sienta con Silvia mientras Sergio baila con Claudia en la pista de baile, los meseros por su parte se dirigen al lugar donde mejor pueden observar a los clientes, Ernesto cambia de lugar observar mejor a los clientes y donde estos últimos también lo vean.

A las 12:35 a.m. la música deja de sonar, las luces de la pista de baile se apagan, los clientes se dirigen hacia las mesas correspondientes mientras los meseros observan desde sus sitios estratégicos. Al interior del restaurante sólo se escucha un murmullo entre las risas y las palabras de los clientes.

A las 12:36 a.m. suena una canción del grupo Guayacán y al mismo tiempo encienden las luces de la pista de baile, y aparecen tres parejas bailando. Las bailarinas son mujeres de tez blanca, delgadas, aproximadamente miden 1,70 de estatura, visten un vestido corto de colores ceñido al cuerpo y unos zapatos negros de tacón alto. Los hombres son de tez trigueña, delgados, aproximadamente miden 1.75cm de estatura, visten un pantalón en tela blanco, una camisa de colores y unos zapatos rojo de charol. Los clientes y algunos meseros aplauden por un instante al observar la presentación del show. Don Ernesto al igual que un par de meseros se acerca a la pista a observar a los bailarines, mientras que los clientes aprecian el espectáculo sentados desde sus mesas, a excepción de uno que otro cliente que se ubica frente a la pista de baile para tomar una foto al espectáculo. Al terminar la presentación de la primera canción los clientes aplauden eufóricamente, uno de los bailarines hace su presentación del grupo y mientras reciben otro aplauso ellos empieza con otro baile de salsa. En las piezas siguientes de

baile, los clientes se muestran cada vez más indiferentes al show, ya que los aplausos son cada vez menos fuertes.

A la 1:10 a.m. al terminar la presentación de los bailarines, la mayoría de los clientes salen a bailar tras la música que coloca el disc jockey – merengue –, los meseros caminan por entre las zonas que les corresponde o se dirigen a la parte exterior del restaurante, Ernesto por ejemplo, camina con pasos lentos hacia el exterior del restaurante mientras observa a los clientes que bailan en la pista de baile, luego abre la puerta que comunica hacia el exterior y se ubica en la entrada del restaurante junto con dos compañeros que se encontraban en el lugar...

4.1.5. Pago del pedido y despedida

Este es el último momento de la interacción cliente mesero. A la 1:13 a.m. Ernesto ingresa al comedor del interior del restaurante. Con pasos lentos transita por la zona que le corresponde atender, al llegar a la mesa que está al lado izquierdo de la mesa de don Carlos se aproxima a recoger servilletas sucias y un envase de cerveza. Observa la mesa de don Carlos y con pasos rápidos se aproxima hacia este último, al llegar observa la hielera y la agarra con su mano izquierda, mientras don Carlos lo observa y le pide la cuenta, Ernesto observando el rostro de don Carlos dice *con mucho gusto*, descarga la hielera sobre la mesa y rápidamente se dirige al bar coloca el envases que llevaba en su mano sobre la barra y se dirige hacia la caja a pedir la cuenta de cobro de don Carlos, mientras la cajera la alista, don Ernesto toma una de las carpetas²⁷ que están al lado de la cajera y espera un momento a que la cajera le facilite la cuenta de cobro, don Ernesto agarra la cuenta y verifica que los productos que él ha servido estén en la misma, se dirige rápidamente hacia la mesa de don Carlos y mientras lo hace coloca la cuenta de cobro en medio de la carpeta, al llegar a la mesa con un rostro sonriente y con la mano derecha

²⁷ Carpeta: son una especie de folder donde se coloca la cuenta de cobro de las mesas, antes que estas sean cobradas al cliente.

pasa la carpeta en las manos de don Carlos diciendo *con mucho gusto*, don Carlos abre la carpeta para observar la cuenta de cobro, se inclina un poco y con la mano derecha saca su billetera del bolsillo de atrás del pantalón, abre la billetera y saca una de las tarjetas de crédito y la coloca sobre la cuenta de cobro y sin pasar la cedula se la pasa a don Ernesto y dice *a una cuota*, don Ernesto observando al cliente toma la carpeta mientras dice *bueno señor*, y con pasos rápidos se dirige a la caja y pasa la carpeta a la cajera, ella al abrir la carpeta le pregunta por la cedula del cliente y Ernesto – mintiendo – le contesta que es un cliente conocido, la cajera hace la transferencia y en medio de la carpeta le pasa el baucher a Ernesto, este último coge la carpeta y mientras se dirige hacia don Carlos saca un lapicero que carga en el bolsillo del delantal y lo coloca encima de la cuenta de cobro, al llegar a la mesa con una sonrisa en el rostro le pasa la carpeta al don Carlos y dice *con mucho gusto señor*, y mientras este último firma el Boucher que está en medio de la carpeta, Ernesto se acerca a la mesa, recoge un par de servilletas y le acerca el vaso que esta frente a don Carlos, don Carlos, mientras tanto abre la billetera que ha puesto encima de la mesa, guarda la tarjeta de crédito, saca un billete de 50.000 y lo coloca en medio de la carpeta y se la pasa a Ernesto diciendo *gracias*, el mesero quien ha visto la propina del cliente dice *con mucho gusto* mientras observa el leve gesto que hace Claudia para pararse, don Ernesto coloca la carpeta en el bolsillo del delantal y se ubica detrás de la silla de Claudia y la corre hacia atrás facilitando la salida de la dama, cuando los clientes están de pie el mesero les dice *que tengan buena noche, hasta luego* y los clientes le responden el saludo. Ernesto se dirige hacia la caja y en camino abre la carpeta, saca la propina de la misma para colocarla en el bolsillo del pantalón y entrega la carpeta con el baucher a la cajera, luego se dirige a la mesa donde estaban don Carlos a recoger los utensilios que están sobre la mesa.

4.2. INTERACCIÓN MESERO Y CLIENTES QUE USAN UN VEHÍCULO DE BAJA GAMA Y ROPA MODESTA

El caso registrado a continuación se observó a las 8:45 p.m. el viernes 13 de agosto del 2011. En él se ilustran comportamientos y acciones de interacción cliente-mesero en un contexto donde el cliente exhibe elementos un vehículo de baja gama y marcas de ropa chiveada.

El caso fue escogido de 12 registrados en el diario de campo, en él se hallaron patrones de comportamientos representativos del total de los casos registrados.

4.2.1. Bienvenida y la ubicación en la mesa

Son las 8:30 p.m. el restaurante está ocupado por 25 grupos de clientes que están ubicados en igual número de mesas. El lugar en horas de la tarde fue visitado por un alto número de clientes de los que, aún permanecen algunos. A las 8:45 p.m. en la entrada al parqueadero transita varios vehículos de diferentes marcas y estilos, entre ellos un Renault 9 color rojo que ingresa despacio en busca de un lugar para aparcar. Una vez parqueado el vehículo descienden tres personas: Mauricio (el conductor) es un hombre entre los 30 y 35 años de edad, con una altura aproximada de 1,70 cm, contextura delgada, cabello negro, tez trigueña, viste con una camisa café, un jean azul y unos tenis blancos marca Nike, le acompaña Sandra, una mujer entre 28 y 30 años de edad, con una altura aproximada de 1,65 cm, contextura gruesa, cabello negro trenzado, tez trigueña, viste un jean azul con lentejuelas cerca a los bolsillos, una blusa de colores con lentejuelas en la parte de arriba y unas sandalias de cuero café. De la parte trasera del vehículo desciende Natalia, entre los 20 y 25 años de edad, con una altura aproximada de 1,65cm, de contextura delgada, cabello mono, de tez blanca, viste una blusa negra de tiras, un pantalón blanco de tela y unos zapatos negros de tacón.

Natalia es la primera que desciende del vehículo y espera a que Sandra se baje del vehículo. Ambas se dirigen hacia la parte trasera del carro. Mauricio se dirige hacia ellas con pasos lentos, al encontrasen caminan hacia la entrada del restaurante, allí se encuentran seis meseros, cuatro de ellos hablan con igual número de clientes, mientras dos de ellos se acercan al grupo de Mauricio, y dicen *buenas noches bienvenidos* señalando la entrada del restaurante, Mauricio y las clientes saludan, mientras observan que los meseros se dirigen hacia otros clientes que vienen detrás.

Mauricio y sus compañeras se dirigen al primer comedor y se ubican en la primera mesa, esperan alrededor de 2 minutos y observan que los clientes que llegan se dirigen al interior del restaurante, Se levantan de la mesa y se dirigen al interior del restaurante. Al cruzar la puerta observan para todos lados y se dirigen hacia una mesa desocupada que está al lado izquierdo de la pista de baile, frente a los baños. Al llegar se sientan de tal forma que Mauricio queda frente a la pista de baile en medio de las dos mujeres.

4.2.2. La toma del menú

Los clientes esperan aproximadamente 10 minutos antes de ser abordados por Pedro (el mesero). Es un hombre de 59 años de edad, de 1,70 cm de estatura, de contextura gruesa, afroamericano. Al abordar a los clientes, Pedro se ubica frente a Mauricio y promociona el grupo de música de los 80 y de los 90, les asegura que son muy buenos y les informa que en ese lugar deben consumir una botella de licor. Los clientes en silencio se observan, mientras el mesero les entrega la carta del menú y se retira. Los clientes hablan y deciden lo que van a consumir y esperan a que el mesero llegue a tomarles el pedido. Pedro se acerca a la mesa 5 minutos después de haber entregado la carta del menú, y frente a Mauricio, pregunta si desean ordenar. Mauricio pide un churrasco, un baby beef, una caneca de ron y dos Coca Colas. El mesero le explica que solo es posible vender botellas y espera en silencio la decisión. Mauricio se decide por la botella y el mesero se lleva las cartas que están sobre la mesa y se dirige al bar.

4.2.3. Puesta en la mesa del pedido

Frente al bar toma una de las bandejas que están sobre la barra, saca las comandas del bolsillo del delantal y apunta el pedido de bebida y comida. Le entrega al barman el pedido de bebida, diciéndole que es para tres personas. Se dirige a la cocina a dejar la comanda de comida y le pide al chef chicharrones para tres personas y dos consomés. Pedro espera a que el pedido sea servido en la bandeja. Luego toma la bandeja y se dirige hacia el mesamplax donde alista las salsas (ají, salsa rosada y chimichurri) y los cubiertos correspondientes al pedido.

Posteriormente se dirige al bar y coloca sobre la bandeja dos gaseosas, dos vasos cortos con hielo y la hielera, el mesero con las dos manos toma la bandeja y la coloca sobre la punta de los dedos de la mano izquierda y con la mano derecha toma la botella de licor, y con pasos rápidos se dirige a la mesa donde esta Mauricio.

Con el rostro serio frente a Mauricio descarga la botella de licor en el cetro de la mesa, toma las salsas, el chicharon y la coloca al lado de la botella de Ron. , Sin moverse coloca un vaso con hielo, una gaseosa y un consomé frente a Sandra. Luego frente a Natalia, y frente a Mauricio solo un vaso con hielo, el mesero descarga la bandeja que lleva en la mano izquierda y la coloca en medio de las piernas, luego con ambas manos coge la botella de licor y la destapa, y con un rostro serio - desde la botella - sirve un trago al vaso de Natalia, luego al de Mauricio y por último a Sandra, al terminar sierra la botella, agarra la bandeja y sin decir nada se retira a recibir a otros clientes.

A las 8:50 p.m. Pedro ingresa al comedor del interior del restaurante con un grupo de cuatro clientes, él los ubica en una de las mesas que a él le corresponde atender, les enseña las cartas del menú, les informa sobre el consumo de licor y les sirve las respectivas bebidas.

A las 8:55 p.m. Pedro se dirige hacia la entrada del restaurante en busca de nuevos clientes, allí aborda a un grupo de cinco clientes, les da la bienvenida y los invita a ubicarse al interior del restaurante, en el interior las luces del lugar están a baja intensidad, el volumen de la música es medio y las luces de la pista de bailes están encendidas. Pedro ubica a los clientes en una de sus mesas, les sirve las bebidas y se dirige hacia el parqueadero en busca de nuevos clientes.

A las 9:05 p.m. el chef manda a llamar a Pedro para que sirva el pedido de la mesa de Mauricio que salió hace 2 minutos, Pedro escucha el llamado de uno de sus compañeros y rápidamente se dirige hacia la bandeja que está en medio de las mesas en la entrada del restaurante y de la misma forma – rápida - se dirige hacia la cocina a recibir el pedido. Al llegar a la cocina el chef le recomienda servirlo rápidamente por que la comida se enfría, Pedro le contesta afirmativamente mientras organiza el pedido sobre la bandeja, luego toma la bandeja y de forma rápida - pero observando a su alrededor - camina hacia la mesa de Mauricio, al llegar a la mesa, sin observar el rostro de los clientes se ubica frente a Mauricio y corre los platos de las entradas hacia un extremo de la mesa y ubica el chasco, el baby beef y las respectivas guarniciones en el centro de la mesa, luego con un aspecto serio recoge los platos de las entradas y observando el rostro de los clientes les desea buen provecho y se retira hacia la cocina a dejar los platos sucios, luego se dirige a un lugar estratégico donde puede observar a los clientes que a él le corresponde atender.

A las 9:15 p.m. al interior del restaurante hay aproximadamente 150 clientes, algunos están sentados en las mesas, otros bailan la música de guayacán. Pedro por su parte ingresa por cortos periodos de tiempo al comedor del interior del restaurante, luego, se ubica en el exterior en busca de nuevos clientes.

A las 9:30 p.m. Pedro ingresa al interior del restaurante y se ubica en el sitio estratégico donde puede observar a las mesas que él tiene a su cargo, las luces de la pista de baile titilan al ritmo de música salsa de los años 90 y algunas parejas de clientes bailan.

A las 10:00 p.m. la afluencia de clientes es alta, los meseros ubican a las personas en las mesas que a ellos les corresponde. Pedro tiene tres mesas desocupadas y cuando se aproxima a ubicar a un grupo de clientes en una de sus mesas, las otras dos son ocupadas por clientes que ingresan al restaurante. Pedro se aproxima a cada una de las nuevas mesas ocupadas, les comunica sobre el consumo de licor, entrega las cartas del menú y se dispone a realizar las acciones que realizó en las mesas anteriores. En las acciones de Pedro se hace notable la seriedad, los pasos apresurados y la mirada dirigida solo a los clientes recién llegados.

A las 10:20 p.m. se presenta el primer grupo de músicaailable, la mayoría de los clientes salen a bailar y cantar, al terminar la primera canción el vocalista hace la presentación del grupo y recibe muchos aplausos por parte de los clientes.

4.2.4. Recogida de utensilios

A las 10:30 p.m. después de haber presenciado las primeras canciones del grupo y de haber llevado hielo a una de las mesas de enseguida de la mesa de Mauricio, Pedro observa los platos desocupados de la mesa de Mauricio, se acerca rápidamente a dicha mesa, se ubica frente a Mauricio, sin decir nada coloca un plato sobre el otro y con ambas manos los toma para ir a dejarlos al lava loza. Luego se dirige hacia el lugar estratégico donde puede observar a la totalidad de los clientes. En este momento el grupo musical toca la cuarta canción y la presencia de los clientes en la pista de baile es baja al igual que los aplausos frente a las presentaciones del grupo.

A las 10:45 p.m. el grupo musical toca la última canción esta suele ser conocida por los clientes porque la mayoría cantan mientras la bailan. Mauricio al igual que la mayoría

de los clientes baila, habla, sonríe y canta al ritmo de la música. Pedro por su parte observa a los clientes desde el lugar estratégico.

A las 11:00 p.m. el disc jockey hace sonar una canción del grupo Guayacán. La mayoría de los clientes salen a bailar. Los meseros se ubican en diferentes espacios, Pedro se ubica en la entrada del restaurante para hablar con el maitre por un corto periodo de tiempo.

A las 11:05 p.m. Pedro ingresa a los comedores del restaurante y se ubica en el sitio estratégico. Las canciones del disc jockey son cada vez menos bailadas. Los meseros caminan entre las mesas que les corresponden, recogen servilletas, vasos desocupados y algunos envases de bebidas. Pedro al llegar a la mesa de Mauricio, se ubica frente a este, recoge un par de servilletas y se retira hacia el bar.

A las 11:40 p.m. empieza a tocar el grupo de música de planchar de los años 80 y 90. La mayoría de los clientes cantan y bailan en la pista. Pedro observa a los clientes desde el sitio estratégico, a veces camina por entre las mesas y por cortos periodos de tiempo se ubica al lado de la pista de baile, otras veces al lado del bar, pero la mayoría del tiempo la pasa en el sitio estratégico.

A las 12:10 a.m. pocos clientes bailan la cuarta canción que toca el grupo musical. Los meseros se encuentran dispersos en diferentes grupos (2 o 3) observando a los clientes, Pedro se encuentra con un colega al lado de la pista de baile, pasado un momento, Pedro observa que uno de sus clientes alza la mano y con pasos rápidos se dirige hacia él y pregunta si desea algo, el cliente pasándole una botella de cerveza en la mano le pide otra. Pedro responde *con mucho gusto* mientras toma la botella y se dirige al bar, en camino pasa por frente de la mesa de Mauricio con quien no tiene ninguna interacción, al regresar coloca la cerveza en la mesa correspondiente y se dirige al lugar estratégico.

A las 12:15 de la noche el grupo canta la última canción, los clientes salen a bailar al centro de la pista de baile, mientras lo hacen, gritan y aplauden. Mauricio baila con Sandra en la pista de baile, mientras Natalia los observa desde la mesa. Los meseros por su parte observan a los clientes desde los lugares estratégicos, Pedro lo hace desde el bar.

A las 12:25 a.m. Pedro tiene el penúltimo contacto con Mauricio. Este se da después que Mauricio alza la mano para llamarlo, Pedro al observar a Mauricio se dirige hacia la mesa rápidamente y pregunta a Mauricio si desea algo, este último pide una gaseosa y más hielo, Pedro toma la hielera del centro de la mesa y se dirige hacia el bar, en camino recoge varias hieleras, al llegar, pide al barman más hielo y una gaseosa. En camino hacia la mesa coloca las hieleras en las mesas correspondiente a las mismas, y se dirige hacia la mesa de Mauricio, al llegar se ubica frente a este último cliente, coloca la hielera en el centro de la mesa y le muestra la gaseosa diciendo con mucho gusto y se retira.

4.2.5. Pago del pedido y despedida

A las 1:30 a.m. Mauricio alza la mano y con la mirada busca al mesero al interior del restaurante, Pedro quien está sirviendo una botella de licor en otra mesa observa a Mauricio y con un gesto de mano le dice que espere un momento, después de 10 minutos Pedro con pasos apresurado se aproxima a Mauricio, momentos previos a llegar, un cliente que está ubicado al lado de la mesa de Mauricio lo llama, Pedro acude de forma inmediata, y mientras el cliente le pide la cuenta, Pedro por segunda vez le dice a Mauricio – con señas – que espere, luego, se dirige hacia la mesa de Mauricio, este último cliente pide la cuenta, Pedro se dirige rápidamente a la caja hacer el pedido de las cuentas correspondientes de las mesas 30 y 31. Al llegar a la caja pide las cuentas de cobro y mientras las alistan busca las carpetas donde suelen llevar las cuentas de cobro – que generalmente están al lado de la caja - y pregunta a la cajera *¿no hay carpetas?*, Ella responde con una negativa mientras le pasa las cuentas de cobros, Pedro toma las cuentas

de cobros en la mano y mientras camina a la primera mesa que pidió la cuenta saca una carpeta del bolsillo del delantal y coloca la cuenta de cobro correspondiente a la mesa en medio de la carpeta, al acercarse al cliente entrega la cuenta de cobro y pide disculpas para retirarse a la mesa de Mauricio a entregarle la cuenta de cobro – sin carpeta –. Pedro ubicado frente a Mauricio observa que el primer cliente coloca en medio de la carpeta una tarjeta de crédito y sin decir nada se dirige a este último con una sonrisa en el rostro a recibirla, y dice *con mucho gusto*, luego se dirige hacia donde Mauricio a recibir el dinero correspondiente, al recibir el dinero verifica la cantidad mientras los clientes se disponen a marcharse, al terminar de contar dice *con mucho gusto* y se retira hacia la caja a realizar la transacción de la cuenta de cobro de la primer mesa.

5. ESTEREOTIPOS DEL MESERO Y LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

Los estereotipos son un conjunto de creencias que un grupo comparte frente a otro. Las creencias tienden a naturalizarse a partir de un proceso cognitivo y a cohesionar comportamientos que unos asumen frente a otros. La categorización es el primer proceso que lleva a la aparición de un estereotipo, significa, adjudicar a un grupo una característica o estímulo.

La categorización es un proceso cognitivo e inconsciente que cumple la enorme función de simplificar la compleja realidad social, por ello, se da por hecho que la edad, el género, la ocupación, el nivel educativo, entre otras, son la totalidad de un grupo que comparte las mismas características.

La estereotipación de personas tiene la función de acentuar las diferencias entre los miembros que componen los diferentes grupos, por eso se piensa que personas de diferentes grupos son diferentes entre sí. Otra función es que ejercen en los pensamientos de un grupo poderosos efectos acerca de los otros, ya que implica generalizaciones sobre características preponderantes de los miembros de los diferentes grupos.

Otras de las funciones de los estereotipos es que las reacciones frente a un grupo social se codifican y se aprenden y a la vez refuerzan un sistema de acuerdos sociales que se presentan y se utilizan en las interacciones. De este modo permite justificar o racionalizar los comportamientos hacia un grupo social, es decir, sirve para justificar el comportamiento que se asume frente a un grupo específico.

Por último, es importante subrayar la función de la distinción positiva intergrupal, la tendencia a diferenciar de manera positiva el propio grupo, este proceso facilita la identidad social y la integración del grupo.

5.1. CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPO DE CLIENTE “RICO O POBRE”

En este trabajo de grado se abordó el concepto de estereotipo desde el acto perceptivo de la categorización que hacen los meseros de clientes “ricos y pobres”. Se indagó sobre las características predominantes entre grupos de clientes. Esta percepción se construyó con la entrevista.

Al preguntar a los meseros sobre la característica más importante que debe tener una persona para ser cliente del restaurante, los meseros señalan

“Que tenga plata, que me trate bien, que no joda por el pedido” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

“La forma de pedir y la forma en la que lo tratan a uno” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

Al preguntar a los meseros cómo identifican si un cliente posee o no dinero, los testimonios revelaron lo siguiente:

“Por la forma de pedir el producto, cuando miran la carta y buscan lo más barato no tienen dinero, y empiezan a preguntar, los ricos piden de una lo más grande que tienen. No regatean” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

“Bien, ellos llegan preguntando por lo regular el plato más caro, esa es la pregunta reina, ve cual es el plato más caro aquí (...) a que cuánto vale, (...) ve y pueden comer dos personas de ahí” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

Las respuestas muestran que los meseros categorizan a los clientes entre los que piden sin importar el precio del producto y los que le dan importancia al mismo. Tajfel (1984) plantea que la categorización permite a los individuos comprender y pronosticar los comportamientos sociales. En este sentido, el mesero categoriza a los clientes como miembros de un grupo social y comprende el hecho del “regateo” en los clientes que llegan al restaurante con poco presupuesto económico, ante esto ellos dicen:

“Ellos preguntan por los precios (...) para saber si los precios se acomodan al presupuesto que ellos tienen. Es más común que cuando son muchos los integrantes del grupo que cuando son pocos” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

Y ante los que no preguntan por el precio, dicen:

“Porque tienen suficiente dinero y no temen a la carta a lo que van a pedir” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Los meseros realizan una comparación basada en la creencia de quien tiene o no dinero. En busca de indagar sobre la creencia que comparten los meseros, se les preguntó por los elementos más frecuentes que exhiben los clientes que tienen o no dinero, en este sentido ellos dicen:

“(...) veo una camioneta uhhh!!!! Eso es mucha camioneta, vale un poco de plata. ¡U y!!! Eso es un Audi, ahí uno ya sabe que esas cuatro bolas es un Audi. El que se baja de allí tiene plata” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad).

Con respecto a los clientes que no tienen dinero, los meseros dicen:

“También uno sabe que los clientes con menos plata vienen en carros más baratos, o son menos engallados²⁸” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

²⁸ Engallar es decir, accesorios de lujo como rines, plantas de sonido, entre otros.

Con base en los testimonios, el vehículo es un elemento de clasificación de los clientes, que permite al mesero crear una idea sobre los atributos del cliente al relacionar los vehículos de gama alta con clientes “que tienen mucha plata” y los vehículos de baja gama con clientes que tienen poco dinero.

Otro signo con el que el mesero construye el estereotipo de cliente “rico o pobre” son las prendas de vestir que lucen los clientes en el momento de la bienvenida. En el diario de campo se registraron la forma como los meseros observan a los clientes de arriba abajo al momento de saludarlos en la entrada del restaurante. Al preguntar si existen diferencias entre la forma de vestir de los clientes que consideran ricos o pobres, se registraron los siguientes testimonios

“Los ricos utilizan ropa cara, de moda. Las mujeres por ejemplo se visten como la gente que sale en televisión, con collares, vestidos, manillas (...). Los hombres se colocan ropa de marca, ropa cara (...) marcas Lacos, Diessel, Nike, Mmmm no, no recuerdo más” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad).

“Los ricos se ven bien atalajados (...) pues ropa nueva, bonita, (...) no, yo no sé de marcas” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Al preguntar por la ropa que usan los clientes clasificados como pobres

“Uno se da cuenta porque la ropa no es de marca o si lo son, son chiveadas, (...). Los hombres como te digo la ropa es chiveada (...) las mujeres Mmm... los vestidos son pasados de moda, algunos se ven gastados, los celulares son de eso que todos tienen” (Ernesto, mesero, 49 años, 9 años de antigüedad).

Las respuestas, revelan que los meseros toman las prendas de vestir como un elemento que les permite clasificar socialmente al cliente, al relacionar los precios extraordinariamente altos de las prendas²⁹ y la capacidad económica de quien las luce. Así mismo, para el mesero, las prendas chiveadas o pasadas de moda dan cuenta de la escasez de recursos económicos para renovar el vestuario o adquirir las originales. La asociación que hace el mesero entre las prendas de vestir y las presentadoras de

²⁹ Un jean Diesel en el mercado actualmente cuesta entre 250 y 500 mil pesos, una camiseta tipo polo Lacoste cuesta entre 150 y 200 mil pesos.

televisión, toma importancia al dar cuenta de la capacidad monetaria del cliente para cambiar el vestuario al ritmo de la moda.

En el proceso de observación, se registraron cuatro casos de clientes que llegaban en vehículos de gama alta, pero que sus prendas de vestir coincidían con las de clientes estereotipados como pobres. En todos los casos, los comportamientos realizados por los meseros fueron similares a los clientes estereotipados como ricos. Al indagar acerca de este comportamiento, dicen:

“No todos los ricos se preocupan por la ropa, además cualquiera puede tener un pantalón caro, pero no un carro costoso” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

Esta contradicción permite dar cuenta que entre el vehículo y el vestido, el que más claramente construye el estereotipo de cliente rico es el vehículo. Tajfel (1984) plantea que en una situación se crean categorías que determinan la importancia de los diferentes elementos en la construcción del estereotipo. En este caso, la experiencia del mesero, indica que los clientes que exhiben un vehículo de alta gama son más importantes porque dejan mejor propina y porque son los clientes con los que menos hay que “lidiar” al momento de exigir el consumo de licor.

Son los clientes cotidianos de tardes caleñas (...) ellos conocen la norma³⁰, entonces llega un cliente y uno (...) ya sabía que me iba a pedir, yo sabía que me pedía una botella de vodka, 4 gaseosas cuatro, y si eran 6 personas que iban con él, eran 6 puntas de anca, (...) esos clientes dan buena propina. (Ernesto, mesero, 49 años, 9 años de antigüedad)

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que los meseros construyen el estereotipo de cliente “rico” como una persona que exhibe un vehículo de gama alta, ropa de marca y de última moda, y el estereotipo de cliente “pobre” como una persona que exhibe un vehículo de baja gama, ropa chiveada y pasada de moda.

³⁰ La norma de la que habla el mesero es el requerimiento de consumo de licor después de las 9: p.m. los viernes y sábados.

5.2. INTERACCIONES SOCIALES, MESERO Y ESTEREOTIPO DE CLIENTE

Como se pudo observar previamente, los estereotipos ejercen efectos en los comportamientos que los individuos asumen frente a otros en situaciones determinadas; desde ésta perspectiva, se van a examinar dos experiencias de meseros que han interactuado con grupos de clientes estereotipados como ricos y como pobres.

Los meseros en su rol representan comportamientos diferenciados a partir de la clasificación que hacen de los clientes en función del vehículo y la ropa que exhiben.

5.2.1. Bienvenida y ubicación en la mesa según estereotipo de cliente

Los comportamientos que los meseros realizan al dar la bienvenida en el restaurante son significativamente cambiantes según el estereotipo de cliente “rico o pobre”. Frente a los clientes que ellos consideran “ricos” dicen:

Cuando uno ve que llega un cliente en un Mercedes o en un Audi uno ya sabe que es alguien que tiene mucho dinero, uno trata de atenderlos de la mejor manera posible, les sonrió, los invito a entrar (...), todos hacemos eso no es raro (Mesero, Pedro, 69 años, 59 de antigüedad)

Y frente a los clientes que ellos consideran “pobres” dicen:

Cuando llegan clientes en taxi (...) Mmm... yo espero que algún compañero los atienda, claro está que sí don Ricardo me está mirando o ellos ya se ubican en mis mesas, pues le toca a uno atenderlos (Mesero, Pedro, 69 años, 59 de antigüedad)

Ya uno espera que la persona llegue, se acomode (...) no, ya no se acomoda, porque pues!!! Uno no lo conoce, entonces ya se acomoda y uno le lleva la carta, y esperar si levantan la mano o llaman para tomar el pedido (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

Goffman (1989) plantea que cuando un individuo está en presencia de otros demanda comportamientos específicos por parte de los otros. Las múltiples demandas según Tajfel (1984) son producidas por las clasificaciones de miembros o no de un grupo social. En el caso del restaurante los comportamientos de los meseros están relacionados con la clasificación que hacen de uno de los dos grupos. En este sentido ellos dicen:

Lo máximo va uno allá, lo recibe a la entrada, lo lleva hasta la mesa, le acomoda la silla, uno por lo regular ya sabe si es cliente regular, uno ya sabe que es lo que pide, uno le dice: “caballero lo de siempre”. El Vodka la gaseosa, o quiere la picada primero, como ya lo conoce uno ya va directo al pedido” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)
“Cuando uno ve que llega un cliente en un Mercedes o en un Audi, pues uno trata de atenderlo. Como uno se hace en la entrada del restaurante uno trata de coger al cliente para atenderlo (...) yo los acompaño hasta la mesa, les acomodo las sillas a las damas, les enseño las cartas” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Frente a los clientes estereotipados como pobres dicen:

“A no (risas) uno se esconde, aunque si el dueño lo está viendo, a uno le toca ir atenderlo, pero generalmente uno espera a que le toque a un compañero” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Los comportamientos que asumen los meseros frente a los clientes evidencian que prefieren atender a clientes estereotipados como ricos. . Por el contrario cuando llega un cliente estereotipado como pobre, lo asumen como obligación, “le tocó” porque los clientes se ubicaron en la mesa que a él le corresponde atender o por la presión del propietario.

Es importante resaltar que en el trabajo de campo se registró que todos los clientes fueron atendidos. En este sentido Goffman (1989) sostiene que la información en los encuentros cara a cara está referida al contexto situacional donde se desarrolla dicha interacción, por tanto, el mesero esta “obligado” atender a ambos tipos de clientes.

5.2.2. La toma del menú según estereotipo de cliente

Las exigencias del consumo de licor un viernes o sábado en la noche es una de las normas impuestas por el propietario del restaurante, un grupo de clientes de dos personas debe consumir mínimo media botella de licor, y de 3 personas una botella. El diario de campo mostró diferentes comportamientos que los meseros realizan al exigir el consumo de licor frente a los estereotipos de clientes “ricos y pobres”.

Frente a los estereotipos de clientes “ricos”, el diario registró que los meseros con un rostro sonriente y palabras amables ofrecen, primero, las entradas de cortesía que brinda el restaurante, luego les toma el pedido del menú y por último, les pregunta por el consumo de licor. Frente a los estereotipos de clientes pobres, los meseros antes de apuntar el pedido del menú colocan rostros serios, muestran signos de impaciencia (mueven hojas de la comanda), exigen el consumo de licor, y las entradas son ofrecidas sólo después de apuntar el pedido del menú. Algunas veces las entradas no son ofrecidas. Al preguntar sobre la forma en la que apuntan el pedido del menú y exigen el consumo de licor, ellos dicen:

“Don Ricardo vive pendiente (...) que la gente esté tomando licor (...) ¡ah! como dije antes, yo les digo de una vez lo del consumo de licor, apenas ellos se sienten en mi zona, es mejor así, uno evita muchos problemas con don Ricardo” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

“Uno trata de asegurar la venta de la bebida para no tener problemas con Ricardo y si uno sospecha que la gente solo va a comer o que el trago se les hace caro, es mejor decirles de una vez, porque después de servir la comida es un problema pararlos” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Lo que permite afirmar que los comportamientos asumidos por los meseros frente a los clientes estereotipados como pobres están referidos hacia las exigencias del consumo de licor. Tajfel, (1984) plantea que los individuos tienden a caracterizar los objetos para comprenderlos y simplificar el entorno social. La clasificación que hacen los meseros, les permite simplificar y pronosticar los comportamientos de los clientes., razón por la cual, los meseros exigen el consumo de licor, ya que prevén escasez de recursos económicos para adquirirla. Además, la observación reveló que los meseros, frente a los clientes clasificados como “pobres”, no preguntan sobre los términos de cocción de la carne y si lo hacen, ratifican los pedidos, es decir, si los clientes piden la carne término medio, los meseros dirán ¡¡¡ que le salga sangre!!! Mientras que al estereotipo de clientes ricos siempre preguntan por el término de cocción y nunca la ratifican. Al preguntar al mesero sobre el motivo de la ratificación él dice:

“Lo que pasa es que la gente no conoce los términos de la carne, ellos piden término medio y después lo mandan a asar más” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Refiriéndose a los clientes de estereotipo de rico el mismo mesero dice:

“(…) Ellos ya conocen, con ellos no hay problema, aunque no falta él que la manda asar”
(Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

La imagen que el mesero se hace del primer grupo a diferencia del segundo es que las personas no están familiarizadas con las normas corrientes que se desenvuelven en la cotidianidad del restaurante³¹₂₄. Sin embargo, el trabajo de campo permitió observar la contradicción entre lo que hacen los meseros y el comportamiento de los clientes.

La relación entre clientes es una fuente de información que les permite a los meseros identificar la importancia de un cliente específico dentro del grupo. Según Tajfel (1894) los individuos en un proceso de comparación lleva consigo dos significados: por una parte quienes somos que está referido al grupo al que pertenecemos, y algunas veces quien soy, que este referida a un “yo”. En este sentido el mesero, establece una persona como importante a la hora de pagar la cuenta, y frente a este realiza comportamientos específicos.

“(…) Es la persona que invito y va a pagar lo que consumen los demás, al que le preguntan sobre donde hacerse, sobre lo que van a comer, beber, (...) el que pide la cuenta es el que paga y ese es el cliente importante, a ese es el que más se le consiente, al que se le sirve de primero el consomé, las entradas” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Esta información es importante porque permite comprender los comportamientos que los meseros realizan en la siguiente etapa.

³¹ Es una norma para los meseros apuntar el término de cocción de las carne en las comandas. Según el chef esta norma está relacionada con la calidad del alimento, que según él son prácticas de todo restaurante gourmet

5.2.3. Puesta en la mesa del pedido según el estereotipo de cliente

El diario de campo registró que los comportamientos que asumen los meseros en esta etapa de la interacción son diferentes según la clasificación que hacen del cliente “rico o pobre”. Al preguntar a los meseros por la forma en que sirven el menú a los clientes clasificados como ricos ellos dicen:

“(…) Sí, es más, nosotros buscamos que la persona que anden con el que creemos que va a pagar la cuenta la pase bien, por ejemplo, si es la esposa se le sirve primero a ella o a los hijos, porque ellos se fijan en esas cosas. No crea. (...) A este cliente uno trata de llevarle el plato en su punto (...) a los otros también, pero hay menos la preocupación” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

“(…) los consomés especiales (...) esos son para clientes específicos, para clientes que uno sabe que le van a dar la propina” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Y a los estereotipados como pobres ellos dicen:

“(…) A no, a ellos se les lleva consomé, pero los normales (...). Uno ya sabe que la propina es nula (risas) uno los atiende normal a todos por igual (...) se le sirve sin ninguna diferencia, el plato que primero salga ese es el que primero se sirve” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

La respuesta permite observar los diferentes comportamientos que realizan los meseros frente a los estereotipos de clientes “pobres o ricos”. Con respecto al primer grupo el comportamiento de los meseros está referido a los clientes que ellos consideran “importantes”, los meseros conciben que los clientes “importantes la pasan bien” si a la necesidad de estos se les da prioridad frente a los demás clientes del grupo, por ello, los meseros sirven primero a la dama del acompañante del cliente que él considera “importante” luego al cliente “importante” y después a los demás miembros del grupo, a estos últimos sin un orden determinado, es decir, los meseros ordenan los consomés en la cocina de tal forma que los primeros en servir son los “especiales” que van a ser servidos a los clientes que ellos consideran importantes y luego a los demás, esto mismo sucede con el licor, el plato fuerte, cuando recoge los platos que están desocupados sobre la mesa, cuando les sirve más hielo, etc. Es importante subrayar que existen dos clientes

importantes para el mesero, el que va a pagar la cuenta y el que tiene una relación estrecha con quien va a pagar la cuenta.

Frente a los clientes estereotipados como pobres, se observó que los meseros son más serios a la hora de servir los pedidos, y que estos fueron entregados según el orden despachado en la cocina o en el bar, es decir, el mesero sin importar el orden de los platos en la bandeja los sirve en la mesa, por ello, algunas veces sirve primero el consomé a un cliente específico, el plato fuerte a otro y el licor a otro. Al preguntar a los meseros acerca de la persona que va a pagar la cuenta en el grupo de clientes estereotipados como pobres ellos dicen:

“(…) Si claro uno sabe quién va a pagar la cuenta, pero igual ellos nunca dan propina” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

La expectativa de propina del mesero frente al cliente que él considera importante es lo que motiva los comportamientos.

5.2.4. Recogida de utensilios según el estereotipo de los clientes

El comportamiento de los meseros al recoger los platos presenta el mismo patrón selectivo que al tomar el pedido. El diario de campo registró que los meseros frente a los clientes “ricos” mantienen una constante vigilancia al momento de recoger los utensilios. Una vez que observan la vajilla desocupada o a un extremo de la mesa se dirigen con un rostro sonriente, y al retirarla utilizan palabras educadas.

Al preguntar al mesero si existía alguna diferencia entre la forma en la que recoge los platos en un grupo estereotipado como pobre o rico, no resalta ninguna, sin embargo, reconoce que frente a este grupo estereotipado como pobre hay mayor descuido.

“Yo lo hago de la misma forma, como le dije antes lo importante es no incomodar al cliente (...) de pronto hay un mayor descuido mmm o no es descuido porque uno se da cuenta pero uno espera que hayan varios platos” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años de antigüedad)

Es importante decir, que la diferencia frente al estereotipo de cliente pobre, no solo radica en descuido que admite el mesero, ya que el diario de campo registró que los meseros en este lapso sonríen menos y las palabras amables fueron menos empleadas.

5.2.5. El pago de la cuenta de cobro y la despedida según estereotipo del cliente

Los comportamientos registrados en el diario de campo por parte de los meseros al momento de cobrar la cuenta tiene matices frente a los estereotipos de clientes, los meseros frente al estereotipo de cliente “rico” no acostumbran a pedir propina, acción que fue registrada varias veces al estereotipo de clientes “pobres”. Al preguntar a los meseros si ellos piden propina a los clientes ellos dicen:

“Yo siempre la pido, sea el cliente que sea, (...) cuando uno la pide le dan más” (Mesero, Ernesto, 49 años, 9 años antigüedad)

“Algunas veces, la gente rica está acostumbrada a pagar el 10 % yo a ellos no les digo nada, aunque si veo que no me van a dar yo la pido. Yo siempre la pido cuando veo que no me van a dar” (Mesero, Pedro, 69 años, 59 años de antigüedad)

Lo que permite decir que la aparente contradicción entre el diario de campo y la respuesta de los meseros se plantea porque la mayoría de los clientes estereotipados como “ricos” acostumbran a dar propina, sin embargo, es importante subrayar la forma implícita en la que el mesero cobra la propina ya que esta práctica es prohibida por el dueño del establecimiento. Los meseros acostumbran a decir el total de la cuenta de cobro más el 10%. Esta forma logra confundir a los clientes quienes generalmente cancelan el valor total dicho por el mesero y un excedente que el cliente considera como propina.

CONCLUSIONES

Lugares como el restaurante Tardes Caleñas adquieren un sentido específico; éste es el de escenario, el de dar sentido a las interacciones cliente-mesero e identificar estereotipos de clientes “ricos y pobres”.

1. El restaurante Tardes Caleñas como escenario es el resultado de un proceso sociocultural dotado de diversos elementos y producto de acciones socio-históricas donde se crea y recrea comportamientos concretos entre clientes y meseros. Ahí reside la esencia del escenario, en mostrar cómo se originan pautas de comportamientos que permiten identificar, localizar, percibir y designar un número de acontecimientos concretos en las distintas regiones del restaurante. Los meseros y clientes están obligados a realizar pautas de comportamientos que les permiten alcanzar una coherencia expresiva en el parqueadero, en el comedor del interior o exterior.
2. El restaurante como escenario es un sin fin de matices que dan sentido y definen situaciones en las que clientes y meseros saben lo que pasa, permite acreditar comportamientos, personificar el rol de clientes y de meseros.
3. En cuanto al rol, es importante resaltar que las obligaciones y las expectativas de este sólo se pueden llevar a cabo dentro del restaurante.
4. Los meseros experimentan las interacciones de una manera parecida por la experiencia de situaciones sociales en las mismas condiciones. Es decir, que las acciones de los meseros dependen del cúmulo de experiencias que han vivido en este oficio y en este espacio.
5. Las interacciones sociales entre clientes y meseros están soportadas por pequeños gestos y comportamientos que indican a los involucrados cuándo y cómo deben comportarse. Los signos permitieron dar cuenta que estos son reconocidos y asumidos como válidos por los involucrados según los diferentes espacios dentro del restaurante. También se observó que los signos se circunscriben en roles o

pautas de comportamientos que se convierten en mecanismos de control que condenan al trasgresor.

6. En las pautas de comportamientos de clientes y meseros se observó que estos últimos manipulan los comportamientos entablando diferentes interacciones con los clientes, lo que permite decir que los clientes producen efectos en los meseros y que estos últimos actúan en relación con los clientes.
7. La dependencia entre los comportamientos que los meseros realizan frente a clientes que usan ropa y vehículos de determinadas marcas. Los meseros toman las prendas de vestir y el vehículo que usan los clientes como un elemento comunicativo que les permiten clasificar a los clientes en “ricos y pobres”, la clasificación le permite a los meseros plantear una estrategia de comunicación expresada en comportamientos disimiles frente a los respectivos grupos en siete momentos dentro del restaurante (bienvenida y ubicación en la mesa, Exigencias del consumo de licor, la toma del menú, El momento de servir los pedidos, El momento de recoger los utensilios sobre la mesa de los clientes, El pago de la cuenta de cobro y la despedida).
8. Los comportamientos reflejaron el interés de los meseros por satisfacer las demandas de los clientes estereotipados como “ricos”, estos manifestaron significados, valores, creencias, entre otros, que revelan definiciones de un estilo de vida particular observado en los placeres de dar órdenes y tener quien los obedezca. Por ello, se hace frecuente el alto volumen de voz al hacer los pedidos, a ordenar sin pedir el favor. De igual forma, se observa por parte de los meseros interés por ubicarlos en una mesa, por tomar y servir el pedido, entre otros, sin embargo, es importante resaltar que dicho interés no es puramente instrumental sino que se está relacionado con el sentido de realidad que se vive dentro del restaurante, los meseros están obligados a ser depositarios de una serie de expectativas, obligaciones que se deben llevar a cabo, es decir, las interacciones que se viven entre clientes y meseros al interior del restaurante se construyen en y a partir de la interpretación que se realiza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Gutierrez, E. y. (2007). *Procesos de expansión de Santiago de Cali 1950: un análisis desde la teoría sectorial y plurinuclear*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, Facultad de humanidades.

Avila Ortiz, C. F. (2003). *Las interacciones sociales y el uso del cuerpo en un gimnasio de Cali*. Santiago de Cali: Departamento de ciencias sociales y económicos plan económico de sociología.

Berger, P., y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bourdieu, P. (1991). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus. Cera Tecla, E. (2005). El mesero de café. *Revista Argentina de Sociología*, 61-73.

Blumer, H. (1982) *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora

García Dejos, M. H. (2004). *Historia de la vida cotidiana en Cali (1910-1930)*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, Facultad de humanidades, Programa académico licenciatura en ciencias sociales.

Gayol, S. (2000). *Sociabilidad en Buenos Aires Hombres, Honor y Cafés 1862 – 1910*. Editores del signo.

Goffman, E. (1989). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Goffman, E. (2003). *Estigma La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

Goffman, E. (2006). *Frame Analysis Los marcos de la experiencia*. Madrid: Siglo XXI de España S.A.

Joseph, I. (1999). *Erving Goffman y la microsociología*. Barcelona: Gedisa, S.A. P. 119

Marulanda Gutierrez, L. P. (1992). *El juego de representación con títeres como reflejo de la interacción social*. Santiago de Cali: Universidad del Valle; Facultad de la educación, Plan estudios de psicología.

Montenegro, Martínez, L. (2000). *Geografía humana de Colombia. Pagar por el paraíso*. Pobladores urbanos (Tomo x) Instituto Colombiano de Cultura Hispánica.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudio de psicología social*. Barcelona: Herder.

Ray, L. Birdwhistell (1979) *El lenguaje de la expresión corporal*. Lumen

Rincón, Aponte, G. J. (2010) *Análisis de las reglas de interacción y normas de interpretación del evento comunicativo el “levante” en bares y discotecas de música electrónica de Chapinero en la zona rosa de Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas.

ANEXO: GUIA DE ENTREVISTA

Preguntas para el propietario del establecimiento

1. ¿Nivel educativo?
2. ¿Cómo nació Tardes Caleñas?
3. ¿Cómo era el sitio en ese entonces?
4. ¿Cuántos empleados habían?
5. ¿Qué productos vendían?
6. ¿El precio de los productos en comparación a otros sitios, eran costosos, similares?
Y qué sitios.
7. ¿Cómo era este segundo Tardes Caleñas, cómo era el sitio, cuántos empleados tenían y que lo motivo hacer este cambio?
8. ¿Cuándo y por qué nació la ideal del show?
9. ¿Cuántos empleados tiene esta nueva sede?
10. ¿Con que criterios se tiene en cuenta para escoger a un mesero?

Preguntas a meseros

1. ¿Dónde vive?
2. ¿nivel educativo?
3. ¿Hace cuánto trabaja cómo mesero?
4. ¿hace cuánto trabaja en Tardes Caleñas?
5. ¿Cuál es la característica que usted considera más importante para que una persona sea cliente de Tardes Caleñas?
6. ¿Qué es lo primero que le ven a un cliente antes de atenderlo?
7. ¿Cómo se dan cuenta si alguien posee o no dinero?
8. ¿Usted o alguno de sus compañeros ha tenido problemas con algún cliente?
9. ¿A qué se debe que atiendan a diferentes clientes de diferentes maneras?
10. ¿Coménteme cómo son ubicados los clientes en las mesas?

11. ¿Usted cree que la forma en la que usted atiende a los clientes varía de acuerdo a los diferentes horarios que maneja el restaurante? R/P es si, ¿a qué se debe esto?
12. ¿Cuándo se presentan los show que es lo que más le piden los clientes?
13. ¿Existe alguna exigencia adicional cuando se presenta el show?
14. ¿Cómo se le hace la exigencia a un cliente para que consuma licor?
15. ¿Cuál es el procedimiento normal cuando un cliente no desea consumir licor pero quiere disfrutar del show al interior del restaurante?
16. ¿le gusta trabajar más entre semana o los fines de semana? ¿Por qué?
17. ¿Ustedes cómo identifican un anfitrión, o quien pague la cuenta?
18. ¿Cuál es el producto que más se vende un domingo en la tarde y un sábado en la noche?
19. ¿Cuál es el problema más frecuente que se tiene con el cliente un sábado en la noche a un domingo?
20. ¿Hábleme de la rutina diaria en el restaurante?
21. ¿Qué características resaltan del restaurante un sábado en la noche, un domingo a medio día?
22. ¿Cree usted que las relaciones con los clientes cambian un día que haya show y un día cualquiera?
23. ¿Dónde les gusta ubicarse más a los clientes los fines de semana y entre semana?
24. ¿Cuénteme cuáles son los comportamientos más comunes cuando se presentan los diferentes show?
25. ¿Generalmente los clientes que vienen al restaurante los sábados en la noche son los mismos que los domingos en la tarde?
26. ¿cree que la música clásica y la salsa que se coloca en el restaurante el sábado en la noche causa algún efecto en los clientes?
27. ¿Cuénteme como es el recibimiento que se le da a un cliente un sábado en la noche y un domingo a medio día?
28. ¿Cuénteme acerca de la relación que tiene con el cliente en estos dos días?
(Sábado en la noche y domingo)

29. ¿Usted cree que la presencia de don Gustavo (el propietario) influye en la atención que usted le ofrece al cliente?
30. ¿Cree usted que la dinámica cambia los viernes y los sábados en la noche a comparación de un domingo? ¿En qué?
31. ¿Algunos clientes son más amables que otros, ustedes como descubren cuando un cliente es amable, cuando es malgeniado?
32. ¿Cómo descubren al anfitrión o a quien va a pagar la cuenta?
33. ¿Generalmente los meseros hacen exigencia de licor los fines de semana? ¿A quiénes?
34. ¿Algunos meseros acompañan al cliente hasta la mesa otros solo esperan a que se siente para ir atenderlos. A qué se debe esto?
35. ¿Qué diferencias ha notado entre las personas que visitan el restaurante un viernes en la noche y un día cualquiera en el restante?
36. ¿He notado que algunos meseros les llevan el consomé sin que los clientes hayan hecho el pedido, a que se debe esto?
37. ¿Algunos de sus compañeros ha tenido problemas con algún cliente por el consumo de licor?

Preguntas a clientes

1. ¿Dónde vive?
2. ¿Nivel educativo?
3. ¿De dónde es egresada?
4. ¿En qué vehículo suele llegar?
5. ¿Hace Cuánto usted es cliente de Tardes Caleñas?
6. ¿Cómo es recibimiento que recibe al entrar al restaurante?
7. ¿Generalmente en qué horarios usted visita el restaurante?
8. ¿generalmente los meseros que lo atienden donde buscan ubicarlo?
9. ¿Usted escoge a un mesero en particular para que lo atienda? ¿Sí o no y por qué?
10. ¿Alguna vez se sintió mal atendida cuénteme sobre eso?

11. ¿Cuál cree usted que es la característica más importante de un mesero para que le dé un buen servicio?
12. ¿Usted me podría describir cuando el mesero le ofrece los platos?
13. ¿Cuándo usted es atendido le ofrecen las entradas de forma inmediata?
14. ¿Usted me podría contar como el mesero le sirve la comida?
15. ¿Cuándo usted termina de comer, los platos se demoran mucho encima de la mesa?
16. ¿Los fines de semana en la noche cuando usted viene a comer, donde se ubica, como fue el recibimiento? cuénteme acerca de eso.
17. ¿Cuénteme acerca de la despedida?
18. ¿Cuáles elementos usted resalta que cambian el sábado en la noche o el domingo a medio día?
19. ¿Usted ha estado en el restaurante un sábado entre 8pm y 10pm? Si la respuesta es sí, ¿En que cambia el restaurante?
20. ¿Usted se ha ubicado en la parte de afuera en el restaurante, cuénteme como fue atendido?
21. ¿En la parte de adentro del restaurante cuénteme como fue atendido?
22. ¿Generalmente cuando usted visita al restaurante un fin de semana, u entre semana, con quien viene acompañado?
23. ¿Usted cree que la atención cambia de acuerdo en los diferentes horarios?
24. ¿Suele dar propina?
25. ¿Por qué razón no daría propina?