

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA LINGÜÍSTICA E IDIOMAS



LA RELACIÓN COMERCIAL ENTRE EMISOR Y RECEPTOR.
ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS DE VENTA UTILIZADAS POR COMERCIANTES DE
VARIEDAD POPULAR EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Tesis de Grado

Postulante Univ. : Roxana Benita Flores Soria

Tutor Académico : Lic. Mirta Martínez

LA PAZ – BOLIVIA

2011

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	4
MARCO GENERAL.....	4
1.1. ANTECEDENTES	4
1.1.1. El mercado informal en Bolivia.....	4
1.1.2. El comercio informal en la ciudad de La Paz	6
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2.1. Formulación del Problema.....	8
1.3. OBJETIVOS	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos	9
1.4. DELIMITACIÓN	9
1.4.1. Delimitación Espacial.....	9
1.4.2. Delimitación Temporal.....	9
1.5. JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO 2	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE.....	13
2.1.1. Elementos del Sistema Comunicativo	15
2.1.1.1. El Emisor.....	15
2.1.1.2. El Receptor.....	16
2.1.1.3. El Código	16
2.1.1.4. El Canal.....	16
2.1.1.5. El Mensaje.....	16
2.1.1.6. El Contexto.....	17
2.1.2. El Lenguaje.....	17
2.1.3. Lengua	18
2.1.4. Habla	20
2.2. LA SOCIOLINGÜÍSTICA.....	20
2.2.1. La sociolingüística interaccional.	22
2.3. LA PRAGMÁTICA.....	23
2.3.1. Los actos Lingüísticos	24

2.3.2.	Actos de Habla	27
2.3.3.	Intención	31
2.3.4.	El Principio de Cooperación	31
2.3.5.	La Teoría de la Relevancia	33
2.3.6.	La Cortesía y las implicaturas.....	34
2.3.7.	Goffman y el Concepto de Imagen	36
2.3.8.	Cortesía.....	38
2.3.9.	Brown y Levinson las Estrategias de Cortesía.....	42
2.3.10.	El Principio de cortesía.....	43
2.3.11.	Estrategias Lingüísticas	46
2.3.12.	La Conversación.....	48
2.3.13.	Actos de habla Indirectos.....	49
2.3.14.	Atenuación.....	50
CAPÍTULO 3		51
MARCO METODOLÓGICO		51
3.1.	DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.	POBLACIÓN DE ESTUDIO	53
3.2.1.	Muestra	53
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1.	Técnicas de recolección de datos.....	54
3.3.2.	Instrumentos de recolección de datos	56
3.3.2.1.	Grabación	56
3.3.2.2.	Transcripción.....	56
3.3.3.	Recolección y tratamiento de Datos	56
3.4.	Hipótesis	57
CAPÍTULO 4		58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....		58
4.1.	Estrategias lingüístico-pragmáticas de venta.	58
4.1.1.	Interpretación de la cortesía positiva como estrategia lingüística pragmática de venta.....	60
4.1.2.	Interpretación de los elementos estratégicos de venta inmersos en la cortesía	63
4.1.2.1.	Empleo del diminutivo.....	63
4.1.2.2.	Empleo del halago.....	65
4.1.2.3.	Empleo de persuasión.....	66
4.1.2.4.	Empleo del trato cordial y respetuoso	68

4.2.	Etapas y actitudes de poder en el acto conversacional	69
4.3.	Datos obtenidos del análisis sobre las estrategias lingüístico-pragmáticas de venta.....	74
4.3.1.	Empleo de la Cortesía en las comerciantes informales	74
4.3.2.	Elementos estratégicos de venta insertos en la cortesía	76
4.3.2.1.	El diminutivo en el habla de las comerciantes informales	76
4.3.2.2.	El halago en el habla de las comerciantes informales	77
4.3.2.3.	La Persuasión en el habla de las comerciantes informales	78
4.3.2.4.	El Trato Cordial y de Respetuoso en el habla de las comerciantes informales	80
CAPÍTULO 5		82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		82
5.1.	CONCLUSIONES	82
5.2.	RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.....		87
ANEXOS		92

INTRODUCCIÓN

Según Landa (2007), el comercio informal se caracteriza por ser una de las más importantes actividades de la economía en Bolivia. Esta actividad laboral a cuenta propia, radica en ofertar productos, ya sea en espacios situados en la vía pública o en lugares no autorizados, es decir, se constituye en un medio de subsistencia callejera y popular. En la ciudad de La Paz, este tipo de comercio es desempeñado por las vendedoras asentadas y ubicadas en las calles populares del centro y la zona norte de la ciudad; sin embargo, la parte sur, conocida como zona residencial, no está libre de esta actividad comercial. Los mercados populares más concurridos son los sectores de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio. En estos sitios de venta, los compradores pueden obtener diversos productos; no obstante, mayormente prevalecen las prendas de vestir.

En el comercio informal, las vendedoras no cuentan con estrategias de venta como el marketing y la publicidad con la que, generalmente, el comercio formal cuenta. En este sentido, la interacción comunicativa entre la comerciante y el comprador, cumple un rol muy importante; es decir, no sólo basta con mostrar el producto, exponerlo o contar con

espacios e infraestructuras cómodas y adecuadas, sino también se debe considerar, como elemento primordial, el manejo de expresiones discursivas que convengan al cliente a adquirir el producto. Bajo estas circunstancias, la relación comercial-comunicativa entre interlocutores, es un fenómeno sociolingüístico interaccional que debe ser analizado con detalle para determinar las estrategias discursivas y las actitudes que desempeñan, tanto comerciante y cliente, en el transcurso de la negociación comercial.

De acuerdo a estos criterios, nuestro trabajo determina las estrategias lingüístico-pragmáticas de ventas y las actitudes que desempeñan las comerciantes informales de prendas de vestir que están ubicadas en los mercados populares de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio. Para dicho cometido, se realizó la investigación siguiendo el enfoque descriptivo-cualitativo, a través del análisis de 72 actos conversacionales. Consideramos suficiente este corpus debido a que encontramos recurrencia en las estrategias comunicativas de venta utilizadas. Asimismo, las técnicas y herramientas de recolección de datos empleados fueron la observación, tanto participante como no participante, y la grabación y transcripción de los actos comunicativos conversacionales.

Sobre los resultados obtenidos, tras el análisis abordado desde la disciplina de la sociolingüística interaccional propuesta por Gumperz (2001, p. 215) para quien “es más provechoso centrarse en el estudio de las situaciones de habla, concretamente en el análisis empírico de las interacciones entre los participantes”, determinamos que la estrategia empleada es la cortesía positiva ya que cuida la imagen pública del emisor y es utilizada

como un mecanismo regulador de la distancia social; además, los elementos estratégicos con los que cuenta, el habla de las comerciantes, son el uso del diminutivo, el halago, la persuasión y el trato cordial y respetuoso hacia el cliente. Por último, establecimos que el acto conversacional se desarrolla en cinco etapas, en las cuales, el rol de poder lo ejercen los compradores, exceptuando la etapa de la transacción comercial.

En este sentido, nuestro trabajo está dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo abordamos la presentación del problema, los objetivos, la delimitación, tanto espacial como temporal, y la justificación del trabajo. En el segundo capítulo presentamos las conceptualizaciones teóricas que nos apoyaron como base fundamental para encarar el trabajo investigativo. En el tercer capítulo exponemos el diseño metodológico, el objeto de estudio, la muestra y las técnicas y herramientas de recolección de datos. En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la observación y las transcripciones de las grabaciones realizadas. Finalmente, en el capítulo quinto llegamos a las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO 1

MARCO GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. El mercado informal en Bolivia

Fernando Landa (2007), en el informe especial denominado: “La informalidad en el mercado laboral urbano entre 1996 y 2006” para la UDAPE¹, nos muestra que en Bolivia, el mercado laboral informal ha crecido considerablemente debido a la escasez y a la falta de empleos. Hasta el año 2007, el 67% de la población con fuentes de empleo se dedicaba a la actividad informal, siendo la tendencia a incrementarse debido a la inexistencia de políticas que apoyen la creación de empleos. En este sentido, el investigador nos señala que la informalidad laboral se genera a partir de una estrategia de autoempleo para reducir los niveles de pobreza y desempleo que el mercado laboral formal no puede cubrir.

¹ UDAPE. Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. UDAPE es la institución pública que presta apoyo técnico al Órgano Ejecutivo, a través del análisis de proyectos de norma; diseño, análisis y evaluación de políticas económicas y sociales; e investigación aplicada en las áreas macroeconómica, sectorial y social a fin de contribuir en el desarrollo económico y social del país. <http://www.udape.gob.bo/>

De acuerdo a Blunch et.al. (2001), la importante expansión del sector informal en países en vías de desarrollo es resultado de la baja capacidad del sector formal de generar fuentes de empleo e ingreso, en un contexto de fuerte crecimiento de la fuerza laboral y creciente migración campo-ciudad. (Landa, 2007, p.2)

El comercio² informal es una de las actividades principales de la economía informal, la cual consiste en ofertar productos en la vía pública o en lugares no autorizados; en otras palabras, se lleva a cabo fundamentalmente a través del comercio callejero y popular. Este tipo de actividad comercial, no está regulada ni registrada y/o fiscalizada por alguna institución dependiente del Estado, por ende, no emite facturas y, generalmente, se abastece del contrabando. Según el autor, la mayoría de los migrantes del campo a la ciudad, dada la situación en la que se encuentran, se dedican al comercio, para así generar una actividad empresarial que les permita ganar una subsistencia mínima. Inicialmente trabajan con poco capital y manejan pequeñas cantidades de mercaderías. Este tipo de comercio, paradójicamente, constituye a menudo un ejemplo de competencia monopolística. Así, “factores de localización, captación de clientela o especialización de las tiendas motivan a que mercancías físicamente idénticas puedan venderse a precios diferentes, lo que sería imposible en la competencia perfecta”. (Landa, 2007, p.35)

² El comercio es el intercambio o transacción económica por algún bien material que se da entre comprador y vendedor. En él juega un rol importante el mercado; en contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado. El mercado se origina desde el momento en que se unen diferentes grupos de vendedores y compradores con lo cual se permite la articulación del mecanismo de la oferta y demanda. Entre las distintas clases de mercados se distinguen los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios de materias primas y los mercados de acciones.

1.1.2. El comercio informal en la ciudad de La Paz

En la ciudad de La Paz, el comercio informal, como se mencionó anteriormente, se caracteriza por no emitir facturas ni pagar impuestos por mercadería; salvo una cuota impositiva por el lugar de asentamiento, el cual es recaudado para el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Este tipo de comercio es desempeñado por vendedoras asentadas y ubicadas en las calles populares del centro y la zona norte de la ciudad³; aunque la parte sur, identificada como zona residencial, no está exenta de asentamientos de comercio informal. Los mercados populares más concurridos son los sectores de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio. Allí, se pueden adquirir desde alfileres hasta electrodomésticos; no obstante, los artículos que predominan son las prendas de vestir.

Un rasgo característico, y siguiendo lo informado por Landa (2007), es que la mayoría de los comerciantes informales son mujeres. En el caso de nuestros mercados informales, generalmente influye el sexo para el tipo de producto que se vende. Así, la mayoría de los varones se dedican a vender artículos electrónicos; y, en el caso de las mujeres, gran parte vende prendas de vestir⁴. Son escasos los comerciantes que rompen esta normativa (subjetiva) impuesta por la sociedad. En artículos como juguetes, revistas, dulces u otros, la participación de mujeres y varones, en calidad de vendedores, es aceptable.

³ Además de los comerciantes con puesto fijo, también existe el caso de los llamados “ambulantes” que son comerciantes callejeros que transitan ocasionalmente por las diversas calles ofertando sus productos. En nuestro trabajo no los contemplamos como parte de nuestro estudio, por ser un sector ocasional.

⁴ Las mujeres son consideradas ideales para la actividad de venta de ropa ya que, por el contexto cultural, ellas se dedican a las actividades de casa y, en el caso de las comerciantes jóvenes, tienen mayor gusto por la moda.

Los comerciantes informales con puestos fijos, generalmente venden sus productos en *tarimas*⁵ y galerías. En los puestos de tarima se exhiben los productos colocándolos sobre perchas o extendiéndolos de forma casi improvisada; se caracterizan por presentar espacios pequeños en los cuales no existe mucha comodidad ni buena iluminación. En cuanto a las comerciantes de galería, por el espacio y la infraestructura, exponen sus muestras para ser apreciados a través de los stands o cristales; caracterizándose por presentar mayor comodidad y una adecuada iluminación.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se mencionó líneas arriba, la mayoría de los comerciantes informales de los sectores populares de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio, se dedican a la venta de artículos de vestir, siendo generalmente las mujeres quienes venden estos productos en *tarimas* o galerías, sin contar con estrategias de venta como el marketing y la publicidad con la que generalmente, el comercio formal cuenta. En este sentido, la interacción social entre la comerciante y el comprador, que entre otras cosas comprende actos específicamente comunicativos, cumple un rol muy importante.

En otras palabras, para que la comerciante informal pueda tener éxito en su cometido, no sólo le basta con mostrar el producto, exponerlo o contar con espacios e infraestructuras

⁵ Cada tarima tiene un diámetro de aproximadamente metro y medio; el color azul es distintivo de las mismas. Los vendedores se asientan en ese espacio lado a lado, exponiendo sus productos de venta.

cómodas y adecuadas, sino también debe considerar como elemento primordial, el manejo de expresiones discursivas que convencen al cliente para adquirir el producto. Por esta razón, ellas elogian al comprador y a las diversas características de la prenda de vestir (calidad, diseño, marca y origen) como estrategia de venta. Bajo estas circunstancias, la relación comercial-comunicativa entre vendedor y comprador, es un fenómeno sociolingüístico interaccional que debe ser analizado con detalle para determinar las estrategias discursivas y las actitudes que desempeñan, tanto comerciante y cliente, en el transcurso de la negociación comercial. Esto nos permitirá comprender, sólo en parte, la espontaneidad subjetiva y de negociación intersubjetiva ocasional y concreta que se da entre los participantes de dicha negociación informal.

1.2.1. Formulación del Problema

Las comerciantes informales de prendas de vestir, ubicadas en los sectores populares de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio, constantemente tienen la necesidad de adoptar formas discursivas estratégicas de venta para atraer al cliente. , mostrar sus productos y, por último, convencerlo a comprar. Para este propósito, en su habla, ellas recurren al empleo de estrategias lingüístico-pragmáticas de cortesía que actúan de manera sutil e indirecta sobre su interlocutor. Bajo estas consideraciones, *¿Cuáles son las estrategias lingüístico-pragmáticas de venta utilizadas por las comerciantes informales de prendas de vestir en los mercados populares de la ciudad de La Paz?*

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- ✓ Determinar qué estrategias lingüístico-pragmáticas de venta son utilizadas por las comerciantes informales de prendas de vestir en los mercados populares de la ciudad de La Paz

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar cuáles son los elementos estratégicos de venta presentes en el habla de las comerciantes.
- ✓ Establecer, por medio del habla de las comerciantes, las actitudes que se presentan en el transcurso de la relación comercial.

1.4. DELIMITACIÓN

1.4.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo tiene como espacios de análisis los sectores comerciales de prendas de vestir de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio. Estos sitios se caracterizan por ser los más concurridos y populares de la ciudad de La Paz..

1.4.2. Delimitación Temporal

El trabajo se efectuó desde octubre de 2008 hasta diciembre de 2009.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enmarca en la disciplina de la Sociolingüística Interaccional⁶, la cual, según Kerbrat-Orechhini (1990, p. 9), citado por Blass (1995, p. 22), obedece a una visión cualitativa que analiza las relaciones entre lengua y sociedad basadas en fundamentos de la pragmática. Este campo de indagación pone énfasis en los mecanismos de la interacción verbal considerando tanto o más importante que la propia identidad social del hablante, determinados aspectos contextuales de la comunicación como el tipo de participantes, la clase de actividad social desarrollada mediante el lenguaje, el tono de la interacción, el grado en que los interlocutores participan de unas expectativas culturales comunes, las diferencias de poder y la distancia social entre ellos. En este marco, al indagar sobre las estrategias lingüístico-pragmáticas de venta que utilizan las comerciantes de los mercados populares de La Paz, nuestro trabajo coadyuva a comprender, no sólo las estrategias discursivas utilizadas por las comerciantes del sector informal paceño, sino también, las actitudes que desempeñan en el acto de transacción comercial.

Asimismo, consideramos que nuestra investigación servirá de base para futuros estudios que puedan ampliar la temática en el campo de la identificación de tendencias discursivas eficaces (marketing) en la relación de compra y venta en el mercado informal paceño.

Finalmente, constituye un aporte porque identifica las estrategias discursivas de cortesía y

⁶ La Sociolingüística Interaccional constituye una visión diferente a la corriente laboviana, la cual aborda el origen y la naturaleza de la variación en el valor social de grupo que ciertas formas lingüísticas tienen asociado a una determinada comunidad de habla, la que a su vez tiene una visión cuantitativa. (Blass, 1995, p. 21)

elementos estratégicos de venta como el diminutivo, el halago, la persuasión, el trato cordial y respetuoso hacia el cliente.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye el conjunto de conceptos y principios que guían la investigación, logrando establecer unidades relevantes para cada problema a investigar; es el apartado que comprende la delimitación teórica relativa y exclusiva que da sustento, de forma lógica, a los elementos conceptuales inherentes al tema de estudio. Bajo estas premisas, y dado que nuestro trabajo se desenvuelve en el marco del estudio del habla de las comerciantes informales en procesos de interacción de venta, en el presente trabajo revisamos los conceptos y principios de comunicación y lenguaje, sociolingüística y pragmática. Por otra parte, cabe mencionar que no se encontraron antecedentes de este tipo de investigaciones, con respecto a nuestro objeto de estudio, abordados desde la lingüística. No obstante, existen trabajos de análisis del comportamiento entre compradores y vendedores planteados desde la sociología, por lo que consideramos importante emprender este tipo de estudio desde una visión sociolingüística interaccional ya que se carecen de trabajos de similar tópico.

2.1.LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE

La palabra comunicación deriva del latín *Communis*, que significa común, comunidad. Esta palabra se encuentra estrechamente ligada a los conceptos de organización social y colaboración. Por una parte, comunicar es dar a conocer alguna cosa ya sea un pensamiento, idea, hecho o acontecimiento; y por otra, es aprender algo. En esta dirección, la comunicación es la acción y el efecto de comunicar algo a los demás individuos, y lleva consigo el establecimiento de una comunidad.

Para Palacio (1989, p. 160), la primera definición de comunicación es la que hace Aristóteles sobre la retórica, cuando establece que es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos en nuestro alcance; además que, a través de él, un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos. Bajo estos lineamientos, el autor conceptualiza la comunicación como un medio por el cual un sujeto puede persuadir e influir sobre otros, modificando su conducta e intereses personales para su bien y provecho. Por su parte, Bertucelli manifiesta que:

(...) por comunicación se entiende una actividad dinámica, mediante la cual los hablantes efectúan cambios en el conjunto de conocimientos, creencias, sentimientos, etc. presentes en el interlocutor al momento de la interacción.” (Bertucelli, 1996, p. 12).

Según esta definición, la comunicación es un medio de interacción por el cual el hablante puede relacionarse con otros ya que permite intercambiar ideas, pensamientos, creencias y

conocimientos. En este caso, el conocimiento de cada interlocutor juega un rol importante al momento de entablar una comunicación. Para autores como Canale y Swain (1996), los miembros de una comunidad aprenden a desenvolverse y a desarrollar sus mecanismos de interacción a través de la comunicación oral.

“La comunicación oral es una es una forma de (inter) acción social. Es en la interacción oral donde las personas aprenden a comunicarse y a desarrollar sus capacidades comunicativas. Por ser en gran medida una forma de comunicación espontánea y porque quienes intervienen en el intercambio oral depende unos de otros”. (Canale y Swain, 1996, p. 271).

Asimismo, la comunicación oral es un intercambio recíproco de información por medio de representaciones verbales que tienen un significado y un valor. Según Lomas (1999, p. 273), existen cuatro factores básicos que los interlocutores deben contemplar al momento de comunicarse: a) las relaciones de poder entre los hablantes, b) la distancia social o grado de intimidad, c) el grado de imposición que una acción supone para un individuo y, finalmente, d) la presentación de uno mismo o imagen pública que proyecta. Estos cuatro factores están muy ligados a la competencia comunicativa que desarrollan los interlocutores, la cual, según Hymes (1974), citado por Bertucelli, es:

...la capacidad de cumplir un repertorio de actos lingüísticos, de participar en eventos discursivos, y de valorar su cumplimiento por parte de los interlocutores; se integra “con la competencia relativa de la interacción del lenguaje con los demás códigos de conducta comunicativa. La adquisición de dicha competencia es fruto de la experiencia social, de las necesidades, de los motivos y de los éxitos de la acción, que a su vez es fuente de nuevos motivos, necesidades, experiencias. (Bertucelli, 1996, p. 85)

Respecto a la definición que da la autora, la competencia comunicativa establece cuándo se debe hablar y cuándo callar; qué decir, a quién, cómo y de qué modo. Bajo esta lógica, los hablantes deben conocer y percatarse del modo cómo dirán las cosas y la forma cómo pretenden transmitir sus ideas y pensamientos a los demás. Por último, al ser la comunicación un acto social, esta depende del entorno y de la situación en la que se desarrolla.

2.1.1. Elementos del Sistema Comunicativo

En todo proceso comunicativo los elementos que intervienen son el emisor, el receptor, el mensaje, el código y el canal. Según Osgood y Sebeok (1965), en todo acto comunicativo, tanto la unidad fuente (el hablante) y la unidad destino (el oyente) están conectados entre sí por un mensaje representado en un código y que se transmite a través de un canal.

2.1.1.1. El Emisor

El emisor es la persona que emite, produce un mensaje y lo da a conocer. Para Ocampo (2001, p. 1), “en todo proceso comunicativo existe alguien que quiere decir algo, y que para hacerlo debe utilizar signos expresamente para significar. Este alguien se denomina EMISOR”. Por su parte, Escandell (1996, p. 26), señala que “un emisor es el hablante que está haciendo uso de la palabra en un determinado momento y lo es sólo cuando emite un mensaje”. Para Palacio, (1989, p. 161) los conocimientos del emisor están constituidos por lo que él sabe con respecto a una determinada especialidad y temas generales que se

relacionan con la cultura. En este entendido, los conocimientos del emisor, por lo general, están basados en experiencias que ha adquirido a lo largo de su vida; sus percepciones se encuentran basados en temas que son de su interés, dominio y creencia.

2.1.1.2. El Receptor

El receptor es el sujeto que recibe y asimila el mensaje emitido por el emisor, además de interpretar la señal, decodificar los signos y comprender los símbolos, también puede producir otro mensaje como respuesta. Para Escandell, (1996, p. 26) “es la persona (o personas) a la(s) que el emisor dirige su enunciado y con la(s) que normalmente suele intercambiar su papel en la comunicación de tipo dialogante”.

2.1.1.3. El Código

Para Ocampo (2001, p. 1), el código “es la lengua con la que emisor y receptor se comunican. Para que se dé una comunicación eficiente es indispensable que el emisor y receptor compartan un mismo CÓDIGO”. Al respecto, Palacio (1989, p. 161), indica que “el código es lo que da sentido al mensaje”

2.1.1.4. El Canal

El canal es el medio que se presenta en todo proceso comunicativo. Es la vía por la que circula el mensaje hasta llegar al receptor, constituyéndose en el nexo que facilita la comunicación.

2.1.1.5. El Mensaje

El mensaje es el contenido de la comunicación. Todo mensaje lleva también un sistema de valoraciones que el emisor plasma en la selección del tema y en el tratamiento de este. Esto supone una escala de valor que se quiere transmitir. El proceso de estructurar un mensaje

sobre la base de signos disponibles se denomina codificación. Según Palacio (1989, p. 161), “para hacer eficaz un mensaje es necesario el conocimiento por parte del emisor de los conocimientos y formas de percepción del receptor, o sea de sus códigos, de forma que se asegura la interpretación adecuada del mismo”.

2.1.1.6. El Contexto

Según (Ocampo, 2001, p. 3), “El entorno o contexto es todo aquello que rodea al proceso comunicativo”. El entorno conocido también como espacio físico es el medio por el cual se origina la comunicación entre los interlocutores. Para Escandell (1996, p. 29), el contexto “es el soporte físico, el decorado en el que se realiza la enunciación”. De acuerdo a Horcas (2009), el contexto debe entenderse como una situación, ya que puede incluir cualquier aspecto extralingüístico: situación comunicativa, conocimiento compartido por los hablantes, las relaciones interpersonales, etc.”.

2.1.2. El Lenguaje

El lenguaje es una herramienta de comunicación que se caracteriza por ser una habilidad particular y propia del hombre; dicha destreza lo diferencia de las demás especies y lo sitúa en un sistema convencional de lenguas, hablas y símbolos escritos empleados para representar lo que las personas desean comunicar o efectuar como miembros de un grupo social y como partícipes de una cultura. De acuerdo a Ocampo (2001, p. 3). “A través del lenguaje, el hombre tiene una clara visión del mundo, la visión inteligente de la conciencia, y con ella, el dominio del mundo”. Por su parte, Berko, Bersntein, Ratner (1999, p.2) señalan que “es algo tan esencial para nuestra existencia, que es difícil imaginar la vida sin palabras ya que el uso del lenguaje nos guía a lo largo del día, facilita nuestras relaciones con los demás y nos ayuda a comprender los acontecimientos del mundo, las artes y las

ciencias”. El lenguaje es utilizado constantemente en diferentes situaciones comunicativas, y al estar presente en el cotidiano vivir, es considerado como uno de los más frecuentes sistemas de comunicación. Declaroix manifiesta que:

(...) el lenguaje no solo sirve de manera secundaria a la expresión y a la comunicación de los sentimientos (...), sino que constituye una de las funciones esenciales mediante las cuales la vida del sentimiento y de la voluntad se organiza y alcanza por fin su forma específicamente humana. (Declaroix, 1952, p. 27).

En este sentido, el lenguaje no sólo es un medio o un mecanismo de comunicación, sino también se constituye en un instrumento de organización que desempeña un papel activo y constitutivo en la formación de la conciencia y la voluntad del hombre.

2.1.3. Lengua

El ser humano es un ser social que recurre al habla para comunicarse con otros. Para Sausurre (1983), la lengua es un sistema de signos en el que sólo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica en las que las dos partes del signo son igualmente psíquicas. La lengua constituye la parte social en la vida de cada persona; es un producto social adquirido de modo convencional y no puede ser modificada arbitrariamente, ya que es un contrato colectivo al que debe someterse el hablante si quiere comunicarse, es una institución social. Para Berko, Berstein y Rantner (1999, p. 6) “es un sistema de conductas gobernadas por reglas”. De acuerdo a (Paucara, s. f. p.8); “es un vehículo de comunicación, un sistema de signos almacenado en la memoria”. Entonces, sin una lengua los hombres no

podrían manifestar sus deseos, necesidades, ideas, creencias, pensamientos. Al respecto, Escobar afirma:

(...) lengua es un instrumento de comunicación al servicio de la comunidad idiomática, un código, por medio del cual el hablante está habilitado para referirse a hechos y situaciones presentes o no verificados, y, además para inducir la acción al oyente y, en acuerdo con él, fijar las pautas que regulen la vida comunitaria.(Escobar, S.f. p.3).

Según Escobar, la lengua es un mecanismo comunicativo que se encuentra en función de una comunidad de hablantes. Mediante su empleo, el interlocutor puede manifestar, expresar situaciones y realidades de su entorno, así mismo, puede normar pautas de un buen y adecuado comportamiento para el bien de la sociedad; el código que él emplea al comunicarse es comprendido, asimilado y utilizado por otros hablantes que de igual modo, se sirven de él. Bertuccelli (1996, p.122), considera que “la lengua es un instrumento de interacción social: su existencia está motivada por su utilidad para cumplir objetivos por medio de la interacción social entre individuos”. Por último, Fishman señaló:

“La misma lengua es contenido, un referente de lealtades, es un indicador del rango social y de las relaciones personales, un marco de situaciones y de temas, así como un gran escenario impregnado de valores de interrelación que tipifican toda comunidad lingüística” (Fishman, 1970, p. 99)

Como indica el autor por medio de la lengua se puede llegar a conocer muchas realidades, situaciones y contextos de las personas; mediante la misma se logra percibir e identificar el condición social, la procedencia y el nivel de estudio.

2.1.4. Habla

El habla es la realización característica y particular que el hablante elabora concretamente de una lengua. Saussure (1983), concibe el habla como una realización propia de la voluntad y de la inteligencia. Al respecto, Paucara indica (s.f., p. 8) que es un “acto individual, específico, y que su uso está bajo el dominio del que habla y del receptor”. El habla de un individuo se caracteriza por tener sus propios rasgos, características y particularidades que lo diferencian de los demás; entre ellos se tiene la pronunciación diferente de términos y expresiones utilizadas de manera distinta. En el habla también influyen aspectos como: la edad, el lugar de origen, el estrato social y el grado de instrucción académica.

2.2. LA SOCIOLINGÜÍSTICA

La Sociolingüística es la ciencia que estudia el lenguaje en su contexto social, en situaciones de la vida real, por medio de la investigación empírica. Según Peter Trudgill (1984, p. 32), “la sociolingüística, es esa parte de la lingüística que se ocupa del lenguaje como fenómeno social”, “es un área de estudio que se ocupa de cómo los seres humanos usan realmente el lenguaje en la interacción social de sus vidas diarias”. Bajo estos lineamientos, Francisco García (1993, p. 19) distingue entre idiolecto y sociolecto como variaciones del uso del lenguaje, a nivel de individuo y grupos sociales. El sociolecto, como menciona el autor, es un bosquejo ideal de las variaciones lingüísticas en una comunidad de habla. El idiolecto es el estilo propio y único de un hablante al momento de comunicarse;

son características que lo distinguen de los demás sujetos. Ocampo define el idiolecto como:

“La realización individual del código, es decir como una concreción personal de la variedad social y geográfica a la que pertenece el hablante. Del conjunto de los actos del habla propios de un individuo, pueden extraerse las características relevantes que constituyen su peculiar manera de hablar”. (Ocampo, 2001, p. 61).

En este sentido, el idiolecto, además de ser una forma única e individual de producción comunicativa; permite percibir algunos aspectos como: el estrato social, el grado de instrucción académica y la procedencia del hablante. Estas particularidades sirven de base para extraer características propias que lo distingue de los demás individuos. Por otra parte, en las distintas sociedades de hablantes, como menciona Ocampo (2001), el habla, de modo individual, no es homogéneo, sino heterogéneo. En función del factor que determina el distinto empleo de una misma lengua, se consideran varios tipos de variaciones, los cuales se distinguen, por un lado, las variaciones determinadas por las características personales de quien emplea la lengua y, por otro lado, las variaciones condicionadas por factores del contexto:

1. La variación lingüística relacionada con el usuario tiene que ver con la interrelación entre variedad lingüística y características del hablante:
 - a. según su origen geográfico, se distingue entre *dialectos* o variedades *diatópicas*
 - b. según su formación cultural, se establecen distintos *niveles* de lengua o variedades *diatráticas*;

- c. según su edad o profesión, se distingue entre *jergas* o lenguas especiales.
2. La variación lingüística determinada por el contexto de uso caracteriza los distintos registros de lengua, también llamados variedades funcionales o *diafásicas*

2.2.1. La sociolingüística interaccional.

La sociolingüística interaccional parte de la tradición antropológica-lingüística de la etnografía de la comunicación e incorpora las aportaciones de la pragmática filosófica y la sociología interaccional que puedan ayudar a la comprensión del uso lingüístico situado. El máximo representante de esta corriente sociolingüística es John Gumperz (1982), que considera la lengua como uno de los elementos que constituyen la realidad social y cultural de los grupos humanos. Por ende, el uso lingüístico es la expresión y síntoma de esa realidad, puesto que el mundo sociocultural se construye, se mantiene y se transforma a través de las interacciones comunicativas (Lomas & Osoro). Rechaza, en consecuencia, la posición estructuralista por sostener que la cognición humana puede llegar a describirse en términos de categorías simbólicas abstractas, definidas relacionamente e independientes del contexto. En su lugar, “es más provechoso centrarse en el estudio de las situaciones de habla, concretamente en el análisis empírico de las interacciones entre los participantes, porque son el medio cotidiano a través del cual emergen las fuerzas sociales” (Gumperz, 2001, p. 215).

Para este autor, el significado es una realidad compleja, transmitido a través de múltiples señales lingüísticas que denomina *indicios de contextualización*; una especie de pistas,

tanto de carácter verbal como no verbal, que conectan lo que se dice con la situación contextual, activada en cada actividad comunicativa (1982, p. 11-16). En consecuencia, a través de tales indicios de contextualización, los individuos disponen de la capacidad cognitiva para transmitir y reconocer *inferencias* cuya naturaleza es tanto de tipo socio-pragmático como socio-cultural. Además, este significado se activa siempre junto al conocimiento compartido de un tipo concreto de interacción y va cambiando en el proceso discursivo a medida que se desarrolla el tópico del discurso y se modifica la relación entre los participantes. Según el autor, “una dimensión cognitiva sobre el discurso, debe basarse en la interacción. Debe dar cuenta del hecho de que el conocimiento relevante cambia a medida que la interacción progresa” (Gumperz, 2001, p. 166).

2.3. LA PRAGMÁTICA

La pragmática, como ciencia, se originó a partir de la segunda mitad del siglo XX. Los primeros estudios que se consideran parte de esta disciplina pertenecen a dos filósofos: Ludwig Wittgenstein y John Langshaw Austin. Wittgenstein recalcó la importancia del uso de las palabras para entender su significado y Austin hizo referencia de las muchas funciones que los enunciados cumplen en la comunicación interpersonal.

La Pragmática o Pragmalingüística, como manifiesta Reyes (1995), es una subdisciplina lingüística, igualmente estudiada por la filosofía del lenguaje. Su objeto de estudio es el significado del lenguaje empleado por los hablantes. En este sentido, estudia el uso de la

lengua, específicamente los factores que afectan a las elecciones lingüísticas, en las interacciones e interrelaciones sociales, y los efectos en los interlocutores, por ende, se interesa más por el efecto del habla sobre la situación, que por el efecto de la situación sobre el habla. Según Horcas (2009), la pragmática toma en cuenta los factores extralingüísticos que se establecen del uso del lenguaje: relaciones sociales mediante el uso del lenguaje, condicionamientos, acuerdos e implicaciones y reacciones de los interlocutores.

Lomas (1999, p. 396) considera que la pragmática no sólo estudia el conjunto de principios y estrategias que regulan el uso de la lengua en la comunicación, sino también, analiza cómo los elementos que condicionan la selección de las expresiones lingüísticas, se enlazan con las actitudes y los objetivos de quienes las emiten. Asimismo, busca comprender los mecanismos que intervienen en la interpretación adecuada de los mensajes y de sus interacciones. Por su parte, Cariaga (2001, p. 249) indica que “la pragmática está en los actos y en la acción del lenguaje”, por lo que mediante la pragmática podemos explicar más razonablemente el comportamiento del lenguaje humano (actos lingüísticos).

2.3.1. Los actos Lingüísticos

La teoría de los actos lingüísticos fue planteada por John Langshaw Austin⁷. Bertuccelli (1996, p. 37) señala que Austin llegó a la teoría general, partiendo de una teoría especial

⁷ John Langshaw Austin nació en 1911, en Lancaster Gran Bretaña, y murió en 1960. Fue uno de los mayores representantes de la filosofía analítica del siglo XX; estudió en la Universidad de Oxford luego de trabajar

que se establece mediante la diferenciación de lo constativo, lo realizativo y performativo. Según el autor, durante mucho tiempo se había supuesto que el único fin de las expresiones era la de comprobar situaciones que únicamente podían ser verdaderas o falsas. No obstante, Austin aseveraba que no todo enunciado tiene un valor de verdad o falsedad; una emisión lingüística es cualquier cosa que se diga como: "Abre la ventana". Así, examina un uso del lenguaje concreto y habitual, pero no descriptivo; un tipo de emisión que por su aspecto superficial parecen enunciados que no son verdaderos, ni falsos: son comunes. A este tipo de emisiones, que no son ni verdaderas, ni falsas, ni sin sentido, Austin las denominó emisiones realizativas. Por ejemplo, al decir "Sí, quiero" en una boda, no se enuncia algo, se realiza el acto de casarse. En este sentido, las emisiones realizativas no necesariamente son verdaderas o falsas, pero pueden implicar hechos verdaderos o falsos, por lo que se tiene que diferenciar entre lo que se dice y lo que implica; si alguien expresara: "dejo el dinero a mi hijo", es necesario que esa persona tenga el dinero y que tenga hijo.

El trabajo lingüístico de Austin aportó muchos conceptos influyentes como la teoría del aspecto elocutivo del lenguaje. De la observación del lenguaje, estableció que muchas elocuciones no sólo describen la realidad, sino también, tienen un efecto sobre ella. Austin creía que todo el lenguaje es ejecutivo y está hecho de actos de palabras.

para el servicio de Inteligencia británico durante la II Guerra Mundial; posteriormente regresó a Oxford y enseñó filosofía moral hasta su muerte

Bertucelli (1996, p. 38) señala que Austin, también determinó que “decir” algo equivale a consumir tres actos simultáneos: un acto locutorio, un acto ilocutorio y un acto perlocutorio”. La locución es la producción de sonidos, es el acto que se realiza por el solo hecho de decir algo; mientras que la ilocución refleja la intención con la que el hablante emite sonidos y, finalmente, la perlocución es el efecto que el interlocutor logra sobre su emisor mediante sus enunciados proferidos.

“La locución es el acto de emitir los sonidos (...), la ilocución es el acto explicitable mediante la fórmula performativa (...), refleja la intención con la que el hablante emite la locución. La perlocución es el acto que expresa el efecto que el hablante consigue por medio del propio enunciado, y que puede ser el “hablante induce al interlocutor a ir al puesto indicado” o bien el hablante atemoriza al interlocutor.” (Escandell, 1996, p. 31)

El acto locutorio se constituye en la producción de determinados sonidos conocidos como los actos fonéticos y los cuales están establecidos mediante palabras organizados en una estructura sintáctica llamado acto fático; y cuando se expresa tales secuencias con un sentido, con una referencia y con un significado determinado se las denomina acto rético; manifestar y expresar algo es usar el lenguaje, lo que primeramente equivale a cumplir un acto locutorio. La duración del habla se caracteriza por producirse en segundos y su ejecución está constituida de la fuerza con la que el emisor intenta que su receptor reciba lo que desea comunicarle; a este acto se lo conoce como ilocutorio y su fuerza se expresa por medio de un verbo llamado performativo como: yo ordeno, yo prometo. El acto perlocutivo tiene como objetivo indicar los efectos causados sobre los sentimientos, los pensamientos y las acciones de quien escucha; dichos resultados se consiguen por medio

del acto de expresar algo como: ordenar, advertir, amenazar, que son actos ilocutorios; mientras que: persuadir, disturbar, disuadir son perlocuciones ya que son actos que expresan el efecto que el hablante consigue sobre su interlocutor por medio de su enunciado con lo que puede incitar o atemorizar al hablante ejemplo:

“(…) ven aquí inmediatamente” el hablante cumple un acto lingüístico que consiste en una locución, una ilocución y una perlocución. La ilocución es el acto de emitir sonidos que componen las tres palabras “ven”, “aquí” e “inmediatamente” una locución, una ilocución y una perlocución. La locución es el acto de emitir sonidos que componen las tres palabras en modo imperativo y referido a un determinado tiempo y lugar. La ilocución es el acto explicitable mediante la fórmula performativa con estas palabras yo te ordeno... refleja la intención con la que el hablante emite la locución. La perlocución es el acto que expresa el efecto que el hablante consigue por medio del propio enunciado, y que puede ser “el hablante induce al interlocutor a ir al puesto indicado” o bien “el hablante atemoriza al interlocutor”. (Ídem, 1996, p.40)

2.3.2. Actos de Habla

Los trabajos de Searle⁸, como menciona Vargas (2010), siguen la línea de investigación instaurada por Austin, ya que adoptó elementos conceptuales para su propia doctrina, estableciendo sus ideas en un modelo más amplio. Siguió el análisis de Austin sobre los enunciados de acción o performativos, y se centró en lo que aquél había llamado actos ilocucionarios, que son los actos que se realizan diciendo algo. Sus primeros trabajos, que

⁸ John Searle nació en 1932 en Denver Colorado, es un filósofo estadounidense desde 1959 fue profesor de Filosofía en la Universidad de California en Berkeley; debido a sus aportaciones es ampliamente conocido por sus contribuciones en el campo de la filosofía del lenguaje, filosofía de la mente y a la filosofía social y está considerado como uno de los más célebres pensadores de su país en el siglo XX.

en buena medida fundaron su reputación como un filósofo respetable, fueron los concernientes a los actos del habla (speech acts), publicado en 1969. Entre las ideas que Searle presentó, están la distinción entre la fuerza alocutiva y el contenido proposicional; así también, desarrolló el concepto de que diversas oraciones con el mismo contenido proposicional (como una afirmación, una pregunta, una orden y una expresión de deseo), pueden distinguirse, una de otra, por medio de su fuerza ilocucional; no obstante, no confirió alguna definición de estos términos, pero los introdujo mediante las siguientes expresiones:

- Sam habitualmente fuma.
- ¿Sam fuma habitualmente?
- Sam es un fumador habitual.
- ¡Sam fuma habitualmente!

Cada una de las oraciones muestra el mismo contenido proposicional, pero varían en la fuerza elocutiva; respectivamente, cada una indica distintos enunciados como: una afirmación, una interrogante, una orden y una expresión emocional. Según Searle (1968), hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta que está gobernada por unas normas o reglas; por lo tanto, aprender y dominar un lenguaje es aprender y haber dominado esas reglas. Así, los actos de habla, como dice este filósofo, están regidos por principios universales de cooperación y cortesía. El acto de habla, según Searle (1980), retomando las ideas de Austin, consta de tres factores fundamentales que son; *el acto locutivo*, que es aquello que se dice, es decir, la idea o el concepto; *el acto ilocutivo*,

conceptualizado como la intención o finalidad concreta del acto de habla; y *el acto perlocutivo*, que refiere a los efectos que lo expresado causa en el receptor.

Por su parte, Yule (1998) y Vargas (2010) clasifican los actos de habla en: actos de habla directos e indirectos. Los actos de habla directos son las expresiones y enunciados que no son específicos y se caracterizan por ser ambiguos; son aquellas expresiones en los que el aspecto locutivo e ilocutivo coinciden, es decir, el propósito se manifiesta directamente. Los actos de habla indirectos son aquellos enunciados en los que, por lo general, se pregunta o se realiza una solicitud mediante locuciones empleadas sutilmente; son aquellas en las que el aspecto locutivo e ilocutivo no coinciden, por consiguiente, la finalidad de la oración es distinta a lo que se expresa directamente. La diferencia entre ambos recae en que, tanto las órdenes como las solicitudes indirectas, son consideradas más adecuadas o más corteses que las órdenes directas.

Al respecto, Osgood (1965, p.308) considera que “los hablantes usan una lengua con muchos propósitos: para informar, preguntar, mandar, agradecer, disculparse, felicitar, prometer, etc.”; así, al producirse un acto de habla, se enuncia una oración que compromete, tanto al hablante como al oyente, al fin comunicativo. Autores como Cenoz y Valencia (1996), Lomas (1999) y Cariaga (2001), conceptualizan los actos de habla como actos lingüísticos que tienen la finalidad de ocasionar algún efecto en sus interlocutores. A continuación presentamos sus conceptualizaciones:

Acto de habla es un enunciado u oración, que es la unidad funcional de la comunicación y que tiene significado proposicional y fuerza de elocución como por ejemplo al decir “hace frío”, el significado proposicional es lo que el enunciado dice respecto al estado físico del hablante; la fuerza de elocución es el efecto que el hablante desea que el enunciado tenga en el oyente, puede ser un pedido, para que cierre la puerta o ventana o una solicitud para que se le preste un abrigo o saco” (Cariaga, 2001, p. 297).

(...) los actos de habla o actos del lenguaje, son acciones lingüísticas realizadas en un contexto comunicativo concreto con el fin de conseguir un determinado efecto en el receptor. (Lomas 1999, p. 381)

Los actos de habla se refieren a los actos efectuados con el lenguaje, éstos a su vez logran efectos comunicativos en los hablantes. (Cenoz, Valencia, 1996, p.72)

El acto de habla (la producción) se realiza con un propósito principal que es causar algún efecto en los oyentes por ejemplo: aseverar algo para cambiar el estado del conocimiento, preguntar para obtener información, pedir algo, para conseguir algo, prometer, apostar, etc. (Cariaga, 2001, p. 72)

Las categorías del acto de habla, según Cariaga (2001), se clasifican en: representativa, directiva, compromisoria y declarativa. Se las distingue de la siguiente manera:

Representativa: La ventana está abierta (una aseveración).

Directiva: Abre la ventana (una orden).

Compromisoria: Te prometo que abriré la ventana (una disculpa).

Declarativa: Estás despedido (anuncio).

2.3.3. Intención

Bertucelli (1996) indica que el interlocutor habla con una determinada intención y finalidad; puede utilizar los medios que considere más idóneos para alcanzar sus fines. La intención es una relación dinámica de voluntad de cambio que une al emisor, al destinatario, a la situación y al contexto; funciona como principio regulador de la conducta. Para la autora, existe una clara distinción entre intención y una acción intencional; la primera puede ser clasificada como privada e interior del individuo, y no llegar a manifestarse externamente. Mientras, que la acción intencional siempre se revela y debe ser concebida como la puesta en práctica efectiva de una determinada acción.

2.3.4. El Principio de Cooperación

Grice (1975), realizó una distinción entre los conceptos de significado no natural y natural; el primero se halla presente en contextos donde se manifiestan y expresan los gestos o actitudes; el segundo, está en el empleo de verbos como “significar”, que equivale a “decir algo”. Además, sugiere que el emisor expresa su enunciado de tal manera que el receptor pueda entender lo que quiere decir; en este sentido, el principio cooperativo tiene como objetivo asegurar la comunicación. Se caracteriza por presentar una serie de principios no normativos que implícitamente son aceptados por los hablantes que forman parte de una conversación. Bertucelli (1996, p.56), indica que Grice (1975), realizó una clasificación

del principio de cooperación a los que llamó máximas los cuales son: de cantidad, calidad, relación y manera:

Máxima de cantidad. Esta máxima tiene que ver con la cantidad de información que es la adecuada en una situación dada. Se formula así:

1. Haz que tu contribución aporte la información requerida por los objetivos del intercambio del curso.
2. Haz que tu contribución no sea más informativa de lo necesario.

Máxima de calidad. Es equivalente a la condición de sinceridad de Searle. Se condensa en “Procura que tu contribución sea verdadera”, desglosable en:

1. No digas aquello que consideres falso
2. No digas nada que no sea susceptible de comprobación

Máxima de relación. Sé pertinente. Es decir, habla de lo que es el tema de la conversación, y, por lo tanto, de lo que esperan que hables los que intervienen en ella.

Máxima de manera. “Sé claro”. Esta máxima tiene que ver con el modo de decir las cosas para que sean fácilmente percibidas. Para ello:

1. Evita expresiones ambiguas
2. Evita expresiones oscuras
3. Sé breve
4. Procede ordenadamente.

2.3.5. La Teoría de la Relevancia

La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986), ansiaban profundizar la tesis de las máximas conversacionales de Grice, por lo que refutan sus principios y demuestran que los hablantes son cooperativos porque tienen algo que ganar que es la cognición del universo, y se aprende de aquello que resulta relevante; entonces, el interlocutor elige el sentido adecuado de un enunciado aplicando ese principio de relevancia. En otras palabras, los hablantes hacen deducciones e inferencias a partir de lo que se va profiriendo en una conversación para ir formando un contexto lingüístico en el que se interpreta apropiadamente cada enunciado. Además indican que en un enunciado también existen informaciones explícitas (explicatura) e informaciones implícitas (implicatura).

Las implicaturas, o informaciones implícitas, son las intenciones agregadas al significado literal que el receptor deduce de un mensaje enunciado. Esta es reconocida por el receptor a través del significado literal, el contexto situacional y el conocimiento que comparten emisor y receptor. El sentido no literal supone cambiar el significado de las palabras emitidas. Entonces, la base de la teoría de la relevancia es que cada hablante puede sacar todo tipo de conclusiones a partir de las situaciones y cosas que observa en un contexto establecido y eso lo efectúa con el menor esfuerzo de procesamiento posible conocido como la Ley del mínimo esfuerzo. Asimismo, manifiestan que, en la comunicación humana, se pone en funcionamiento dos tipos de mecanismos distintos: por un lado, la codificación y descodificación y, por otro lado, la ostensión y la inferencia.

2.3.6. La Cortesía y las implicaturas

Grice (1991, p. 45-47) expuso que, además de los principios de cooperación y relevancia, deberían darse otras condicionantes, como el hecho de ser cortés en la comunicación. Justifica que la existencia de una serie de normas o máximas conversacionales que hacen posible que las inferencias deducidas por el receptor, sean exactamente las que el emisor deseaba comunicar; a este tipo de inferencias que el oyente deduce y que no dependen de las palabras sino de las máximas conversacionales, se las conoce como implicaturas. Por medio de las mismas; los hablantes deducen una conversación basándose, tanto en el enunciado como en la relación que tiene con los elementos situacionales y no verbales.

Dado que, los interlocutores quieren una comunicación sin dificultades, se encuentran convencidos de que el lenguaje tiene como fin primordial la comunicación. Dentro del concepto de implicatura se distinguen dos tipos que son: la implicatura convencional y la implicatura no convencional o conversacional; la primera está relacionada con determinadas expresiones léxicas que son originadas por los vocablos; mientras la segunda se producen por inferencias pragmáticas, y son los mecanismos de interpretación que van más allá de lo manifestado en los enunciados. Y es que son los significados implícitos los que derivan de la aplicación o transgresión de las máximas, las cuales, a su vez, derivan del principio de cooperación y requiere estar contextualizada para transmitir un significado adecuado o determinado.

Lakoff (1973), citado por Escandell (1996, p.136), no cree que una conversación normal se guíe por las máximas conversacionales establecidas por Grice (1975), por lo cual procura resolver el posible enfrentamiento entre las máximas de Grice y el principio de cortesía; estableciendo para ello dos únicas reglas de adecuación convencional:

I) Sea claro.

II) Sea cortés.

La regla sea cortés tiene tres posibilidades que son:

I) No se imponga.

II) Ofrezca opciones.

III) Refuerce los lazos de camaradería.

La aplicación de estas modalidades depende del grado de relación existente entre los hablantes. Escandell (1996), señala la primera posibilidad (no se imponga) se origina cuando la relación entre los hablantes no es de igualdad o al menos no es familiar, por lo general se utilizan fórmulas indirectas como: “*¿Le importaría, si no es mucha indiscreción decirme cuántos años tiene usted?*”; y por la falta de familiaridad entre los participantes ninguno de los individuos debe obligar al otro de manera directa a hacer o proferir algo; la segunda posibilidad (ofrezca opciones), se produce cuando hay equilibrio entre los interlocutores, pero no existe ni la confianza ni la familiaridad entre ellos como:

“Bueno, parece que tanto Sucre como Potosí tienen un buen equipo”, la última opción (refuerce los lazos de camaradería), puede ilustrarse de la siguiente manera: “¿Qué, nos tomamos una cervecita?”; la misma se presenta en situaciones en la que la relación entre los hablantes es cercana; se puede apreciar el uso de los pronombres de ciertas palabras y diminutivos.

Para Lakoff (1973), la teoría de la cortesía es muy utilizada en el estudio de las interacciones entre el emisor y el receptor, del mismo modo, que la interacción social se rige por reglas de convivencia social; el lenguaje igualmente añade normas que regulan la interacción. Lakoff definió la cortesía como un instrumento para suavizar los roces en la interacción social por medio de la noción de “imagen social” negativa o positiva, la imagen pública o el prestigio que un hablante quiere proyectar y conservar. Esta imagen puede tomar dos formas: una imagen positiva que representa el deseo de un individuo de parecer digno de aprobación, y una imagen negativa que constituye el deseo de un interlocutor de ser autónomo no siendo sometido bajo el control de otros.

2.3.7. Goffman y el Concepto de Imagen

En la obra “Presentaciones de la persona en la vida pública”, el sociólogo Erving Goffman (1971), estudia al ser humano dentro de su entorno social. El autor afirma que cuando un emisor y un receptor están cara a cara, por así decirlo, tratan de obtener la mayor

información posible con respecto del otro. Así también, habla de la expresividad del individuo haciendo una diferenciación entre la expresión que da y la expresión que se desprende de él; la primera incluye los símbolos verbales y la segunda los no verbales; es decir, las acciones que los demás interpretan como particularidades que no exclusivamente están sujetas al individuo sino también al contexto que permiten que los demás interlocutores adquieran una determinada impresión, lo designa como:

“(...) fachada (front) a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación.”
(Goffman, 1971, p. 34).

El hablante se encuentra inmerso en un contexto social, y por lo mismo, intenta mantener una fachada o una imagen positiva para ser aceptado socialmente; al mismo tiempo, espera que su interlocutor respete esta imagen como él respeta la suya y la imagen de las otras personas. Para esta clase de comportamiento, Goffman utiliza el concepto de *face* (imagen), que incluye dos aspectos complementarios: el respeto por la imagen de uno mismo y la consideración hacia la imagen de los demás. El hablante durante la conversación trata de conservar una imagen de sí mismo a través de estrategias de actuaciones verbales y no verbales; estas tácticas pueden ser conscientes o no, y tienden a institucionalizarse dependiendo de la clase de interacción comunicativa y de la clase social de los interlocutores. Es de suma importancia que los individuos acepten estas estrategias de comportamiento debido a que poseen un efecto estabilizador, además evitan o minimizan los efectos negativos que puedan afectar la situación y con ello la conversación.

2.3.8. Cortesía

El lenguaje no es únicamente comunicar, transmitir ideas, además es un vehículo de intenciones, un medio para conseguir objetivos y finalidades; por lo general, afecta a dos hablantes, es decir, a un emisor y a un receptor. Por consiguiente, el hombre es un ser social que no solamente intercambia información, sino que también pretende conseguir la colaboración de su interlocutor, dicho aspecto fue apreciado en cierto modo en el principio de cooperación de Grice (1975); en este caso, el emisor deberá actuar de tal manera que su receptor acceda ya sea consciente o inconscientemente a sus intenciones. No obstante, sus propósitos pueden no ser similares a las de sus oyentes y no siempre se dispone de la capacidad, ni de la posición social, para obtener lo que desea; para lograr su objetivo el hablante utilizará determinadas estrategias que combinan lo social y lo lingüístico, entonces, empleará la cortesía en la conversación (Contreras, 2005).

De acuerdo a Escandell (1996), uno de los objetivos fundamentales que persigue la comunicación es la cooperación de un destinatario. Por medio de la palabra, un interlocutor trata de actuar e influir de algún modo sobre su receptor para obtener su propósito, sin embargo, el beneficio puede favorecer al destinatario. El apropiado uso del lenguaje puede constituir un mecanismo determinante para alcanzar un objetivo; generalmente, el hablante debe tener en cuenta que el enunciado se adapte a sus intenciones y a la de sus destinatarios. Es de gran importancia utilizar convenientemente los medios que posee el lenguaje, tal como acontece con la cortesía, que es una estrategia conversacional comunicativa empleada para mantener buenas relaciones, aún cuando exista conflicto entre los interlocutores. Horcas (2009) señala que la cortesía “es un

conjunto de estrategias orientadas al control de la imagen de los hablantes”, por ende, es un principio regulador que sirve también para aminorar la distancia social. La cortesía se puede entender de dos modos diferentes, en primer lugar la cortesía es un:

(...) “conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras: lo que se ajusta a las normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés.” (Escandell, 1996, p.136).

La cortesía como fenómeno social se aprende desde la infancia; por lo general, casi todos los hablantes llegan a ser conscientes de que la cortesía es un medio necesario de relacionamiento con las personas de su entorno, además que su uso logra ciertos beneficios como: afectivos, económicos o de cualquier otro tipo. Por el contrario, la falta de cortesía, generalmente, ocasiona distanciamiento social.

Dado que la cortesía social se basa las relaciones afectivas, sociales y culturales, no es de extrañar que sus métodos varíen según las culturas y los países a las que pertenezca el interlocutor. Este tipo de cortesía es considerado como un mecanismo que garantiza la seguridad de una sociedad, ya que permite que la agresividad de los miembros que la conforman, no se vuelva contra ellos mismos: reglamenta un comportamiento adecuado, prohíbe algunas maneras de conducta y aprueba otras. No obstante, la cortesía no siempre juega el mismo rol debido a que lo que es cortés para una sociedad, puede ser descortés para otra.

Desde la perspectiva pragmalingüística, se entiende a la cortesía como una estrategia conversacional comunicativa capaz de evitar conflictos y mantener buenas relaciones entre los hablantes de una determinada sociedad. Al hablar de estrategia conversacional, se recuerda las máximas de Grice (1975) y el principio de cooperación, que tiene como objetivo asegurar la comunicación y, a través de la cortesía, conseguir un objetivo. Entonces, de la misma manera que la interacción social se conduce por reglas de convivencia socialmente establecidas, también el lenguaje reúne normas que regulan tal interacción. El estudio de estas normas pertenece a la llamada teoría de la cortesía. Robin Lakoff, desde esta visión, definió la cortesía como un instrumento para mitigar los roces en la interacción social y regular la distancia entre los interlocutores.

“La cortesía es un principio regulador de la conducta que se sitúa a medio camino entre la distancia social y la intención del emisor, haciendo posible el mantenimiento del equilibrio social entre los interlocutores a pesar de que la intención del emisor este dentro de las clasificadas como inherentemente descorteses los mecanismos que emplea son estrategias dirigidas a reducir o evitar las tensiones en la interacción social.” (Escandell, 1996, p. 143).

Si se considera que con el lenguaje, el hablante logra sus objetivos, el mismo no sólo deberá tener en cuenta la adecuación de su mensaje al contexto, sino también, las características del oyente. Según Escandell (ídem, p.137), la cortesía está determinada por las siguientes variables:

I) propiedades macrosociales:

1) características: edad, sexo, posición familiar...

2) propiedades adquiridas: rango, título, posición social...

II) actuación individual.

Según Leech, (1983), citado por Horcas (2009), en la interacción comunicativa, “los hablantes persiguen dos tipos de objetivos, los ilocutivos (lo que se trata de expresar) y los fines sociales, es decir, la posición que adopta el hablante. Aquí el Principio de Cortesía funciona para mantener el equilibrio social y las relaciones amistosas”. Para Lomas cortesía refiere a:

(...) “usos comunicativos orientados a asegurar los fines de la interacción comunicativa. Conjunto de estrategias dirigidas a ofrecer una imagen agradable de uno mismo con el fin de establecer un intercambio con el interlocutor que asegure la eficacia y la influencia de lo dicho” (Lomas, 1999, p. 388).

Según la definición efectuada por Lomas, la cortesía es entendida como un recurso comunicativo que tiene como fin influir de manera sutil sobre el interlocutor. Por medio de esta estrategia, el hablante proyecta una imagen positiva y agradable al oyente lo cual facilita su intención comunicativa.

2.3.9. Brown y Levinson las Estrategias de Cortesía

Brown y Levinson (1978), citado por Contreras (2005, p. 29-30), intentan completar el principio de cooperación de Grice (1975), incorporando los aspectos sociales y lógicos de la comunicación. Con respecto a la racionalidad, señalan que “cada individuo posee un modelo de funcionamiento que se puede definir con precisión y que le conduce a los medios necesarios para intentar conseguir dichos fines”. Los autores mencionados se basan y amplían el modelo de la imagen social creado por Goffman (1971), considerando que el concepto de imagen es un conjunto de necesidades inherentes al hombre, partiendo del hecho de que todo ser humano tiene una imagen pública que pretende preservar y mantener a salvo; asimismo, el buen funcionamiento de las relaciones sociales también exige conservar la imagen de las otras personas y el mejor modo de efectuarlo es respetando a los demás.

La cooperación entre los interlocutores se fundamenta en el hecho de que los hablantes comparten el supuesto de que la imagen pública es frágil y se la debe salvaguardar; de la necesidad de protegerla resultan todas las estrategias de cortesía para minimizar los efectos de los hechos amenazantes para la imagen del individuo. Esa imagen tiene a su vez dos caras: una imagen positiva y una imagen negativa; la imagen positiva consiste en el deseo de ser aprobados por los demás integrantes, es decir, en preservar la imagen pública de uno mismo con la finalidad de valorado y apreciado por los demás; la imagen negativa “es el derecho de libertad de acción, de no sufrir imposiciones por parte de los demás, de

dominar el propio territorio” (Ídem., p.148), y que constituye el deseo de un individuo de ser autónomo y de no caer bajo el control de otros.

“(…) El nivel de cortesía que debe emplearse depende de tres factores a) poder relativo del destinatario con respecto al emisor; b) distancia social, que incluye el grado de familiaridad entre los interlocutores; y c) grado de imposición de un determinado acto con respecto a la imagen pública” (Ídem., p.149).

2.3.10. El Principio de cortesía

Leech (1983), citado por Padilla (s.f.) y Escandell (1996), desarrolló un principio de cortesía mediante una serie de máximas al estilo de Grice (1975), pero completándolas con sus principios conversacionales (Escandell, 1996, p.144), de los cuales se desprende una serie de máximas estas son:

- I) Máxima de tacto: suponga que es usted el autorizado y su interlocutor es quien debe autorizar.
- II) Máxima de generosidad: minimice su propio beneficio, maximice el beneficio de su interlocutor.
- III) Máxima de aprobación: minimice el desprecio hacia el otro; maximice el aprecio hacia el otro.
- IV) Máxima de modestia: minimice el aprecio hacia si mismo; maximice el aprecio hacia el otro.

V) Máxima de simpatía: minimice la antipatía; maximice la simpatía.

Según, él en la en la conversación es de suma importancia la cortesía puesto que en la comunicación se pueden dar dos situaciones: la primera; que la distancia se mantenga en equilibrio y no cambie y la segunda; que se cambie bien para acortarla o bien para alargarla; justamente la cortesía juega un rol trascendental ya que es el medio regulador de la distancia entre los hablantes. Para Leech la relación existente entre los hablantes determina el modo del enunciado y configuran su significación, señala dos tipos de cortesía: la cortesía absoluta y la cortesía relativa; la primera es propia de algunos actos como: los ofrecimientos; las órdenes: no; y la segunda, depende de las posiciones sociales de los interlocutores. La cortesía absoluta se mide en costes y beneficios; así, una acción es descortés cuanto mayor es el coste para el hablante y menor su beneficio,

Leech (1983), citado por (Escandell, 1996, p. 144) estableció una clasificación de las intenciones en cuatro categorías estas son:

D) Acciones que apoyan la cortesía suponen un beneficio para el destinatario y un coste para el emisor (...) mantienen o mejoran la relación social existente entre ellos. Se trata de acciones como ofrecer, saludar, agradecer...

II) Acciones prácticamente indiferentes a la cortesía, no hay un desequilibrio entre coste y beneficio para los interlocutores. El empleo de las formas de cortesía relativa apoya la relación social es el caso de afirmar, informar, anunciar.

III) Acciones que entran en conflicto con la cortesía, implican algún tipo de coste para el destinatario; si quiere mantenerse o mejorarse la relación con el interlocutor, es necesario compensar la “descortesía” intrínseca de estas acciones por medio de otras formulas de cortesía relativa que la mitiguen. En caso contrario la relación corre peligro de deteriorarse y aumentar la distancia entre los hablantes. (...) como ejemplos de estas acciones se tiene preguntar, pedir, ordenar.

IV) Acciones dirigidas frontalmente contra el mantenimiento de la relación entre los interlocutores. La cortesía relativa esta fuera de lugar, porque pretenden acrecentar la distancia o destruir las relaciones existentes amenazar acusar, maldecir.

Leech organiza las intenciones en cuatro categorías principales entendidas como un continuo: a) las que apoyan la cortesía como: felicitar, agradecer, etc., b) las que son indiferentes para la cortesía como: informar, anunciar, c) las que entran en conflicto con la cortesía como: ordenar, etc. d) las que se enfrentan directamente con ella como: maldecir, acusar, etc.

En esta clasificación se encuentran dos tipos de cortesía son la cortesía negativa y la cortesía positiva; la cortesía negativa es imprescindible para mantener las buenas relaciones, mientras que la cortesía positiva es secundaria. Leech establece como se menciono anteriormente costes y beneficios para el receptor y los relaciona con los actos directos e indirectos con mayor o menor cortesía; como se ejemplifica a continuación:

- “Contesta el teléfono”, se caracteriza por ser directo y descortés.

- “¿Te importaría contestar el teléfono?”; esta expresión es indirecta y cortés el emisor de manera sutil sugiere contestar el teléfono y con esta locución el receptor no siente presión ni obligación de efectuar la solicitud ya que para él puede ser una solicitud y no una orden.

La cortesía se convierte en un principio regulador que justifica el uso de formas indirectas ya que estas son:

“(…) más corteses porque no imponen una obligación, sino que “fingen” abrir al oyente la posibilidad de realizar o no el acto solicitado” (Escandell, 1996, p. 146).

La autora afirma, que el uso de formas indirectas de cortesía son más amables y pueden persuadir de manera sutil al interlocutor, pues el empleo de éstas le hacen creer la locución no es una orden sino una solicitud y que depende de él realizar o no el pedido.

2.3.11. Estrategias Lingüísticas

El término de estrategia proviene del griego *strategos*, que significa “un general”. En el verbo griego *strategos* significa “planificar”.

“(…) en toda tarea, quienes la ejecutan débilmente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos. La estrategia adquiere forma y “ocurre” a pesar de no existir intenciones definidas formalmente”. (Mintzberg, Quinn, Voyer, 1997, p.1)

Como hacen mención los autores, toda actividad debe estar planificada para lograr los objetivos que se hayan trazado los interlocutores. En el sentido y aspecto sociolingüístico se emplea el término de estrategia para referirse a la manera de hablar de los interlocutores. Por lo general las personas hablan de un modo particular, con una intención y propósito definido; el modo de hablar, de expresarse se encuentra influido por la sociedad en la que se desenvuelve constantemente y por la interacción con otros hablantes.

Las estrategias lingüísticas son medios y mecanismos que los interlocutores emplean intencionalmente en su habla para conseguir y lograr un fin deseado lo cual depende de la importancia o la finalidad que persigue el interesado.

Tannen opina:

“Un individuo aprende estrategias conversacionales en la experiencia interactiva previa, pero escoge algunas y rechaza otras estrategias que de esta manera esta a su disposición. En otras palabras, el abanico de estrategias familiar a un hablante está socialmente determinado, pero todo conjunto individual de estrategias habituales es único dentro ese abanico”. (Tannen, 1996, p.175)

El hablante a lo largo de su vida comunicativa e interacción social aprende estrategias que constantemente va seleccionado, escoge las que logran sus intenciones y objetivos y

rechaza las que no actúan sobre su interlocutor; las estrategias empleadas por el interlocutor están establecidas por la sociedad en la que se desenvuelve.

(...) las raíces del concepto de estrategia tienen un activo evidente (...) la mayoría si tratan de vender más que sus rivales u obtener mejores resultados que ellos (Mintzberg et al., 1997, p.1)

El modo como procede un hablante se encuentra condicionado por metas o fines que persigue que pueden ser efectuadas a largo, mediano o corto plazo; dependiendo de las necesidades del interlocutor. El tipo de estrategia a emplear dependerá del tipo de interlocutor al que se dirija y con respecto al comercio el vendedor seleccionara las estrategias que considere más adecuadas para la venta de sus artículos, para ello tomará en cuenta aspectos como: el estrato social, el nivel de instrucción académica, la edad, el sexo. La finalidad de emplear estrategias será para vender sus mercancías y para frenar la competencia con otros sectores de comercio.

2.3.12. La Conversación

La conversación es el mantenimiento de la interacción y la comunicación a través del lenguaje y se encuentra estrechamente relacionada con el contexto social y cultural en el que se origina. Es una forma de socialización y estrategia, a través del cual, el emisor logra conseguir sus fines. Esta supone el uso de las normas y las pautas culturales y sociales del grupo del que forman parte los interlocutores. Al respecto, Lomas sostiene que:

La conversación es una de las actividades más típicamente humanas. Es la forma primera y primaria en la que se manifiesta, en que existe el lenguaje y hemos de entenderla además, como una práctica social a través de la cual se expresan y se hacen posibles otras prácticas. A través de las conversaciones, nos comportamos como seres sociales, nos relacionamos con las demás personas conversando tratamos de conseguir nuestros propósitos, la conversación forma parte de nuestra vida cotidiana de una manera esencial. (1999, p.276)

2.3.13. Actos de habla Indirectos

Searle (1975), citado por Contreras (2004, p.74), menciona que es posible diferenciar entre actos de habla directos y actos de habla indirectos, en las oraciones: “Me pasas la sal” y “¿podrías pasarme la sal?”; la primera es una locución directa, mientras que la segunda es una pregunta, pero en realidad es una petición. En los actos de habla directo el interlocutor dice lo que opina; en los actos de habla indirectos, el hablante opina otra cosa de lo expresado explícitamente. Para la correcta interpretación del enunciado, es muy importante considerar los conocimientos compartidos. Asimismo, se puede recurrir a éstos como una técnica para preservar y conservar la imagen ante el otro. Entonces, el uso de los actos de habla indirectos pueden minimizar la carga de la carga de solicitud, y las obligaciones de ambos interlocutores: al emisor lo coloca en posición de espera y al destinatario le ofrece libertad de decisión.

2.3.14. Atenuación

La atenuación es una estrategia empleada para mitigar peticiones, órdenes y mandatos. Un emisor lo utiliza con el objetivo de que el receptor no rechace a su petición. Su uso debe ser sutil para que, en ocasiones, un mandato o petición, parezca no serlo. Para Bertucelli (1996, p.133), “la atenuación es una de las estrategias en los actos petición para mitigar los riesgos de un rechazo”

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Para el éxito de una investigación se necesita recurrir al uso de un adecuado procedimiento que conduzca al éxito de un trabajo investigativo. Un método no es como una fórmula o una receta mágica, por el contrario, es semejante a una caja de herramientas de la que se puede coger los instrumentos que sean útiles y que pueden servir para cada caso y momento. Según Münch Ángeles (1993, p.13), la palabra método deriva del griego meta que significa ‘al lado’ y odos ‘camino’. En su sentido más amplio, método “significa el camino más adecuado para lograr un fin. Desde el punto de vista científico, el método es un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento”. Mercado (1997, p. 9), conceptualiza que el método es averiguar e investigar algo a partir de una conjetura para revelar lo que se desea conocer. Reguera (2008, p.23) define un proyecto de investigación como un conjunto de ciertas actividades metódicas que permiten la obtención del conocimiento sobre la realidad. En este sentido, el presente capítulo abarcamos los aspectos metodológicos que contemplamos como guía para realizar dicha investigación.

3.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarca en el estudio discursivo de las comerciantes informales de prendas de vestir de los mercados populares de la ciudad de La Paz, para determinar las estrategias lingüístico-pragmáticas de venta que utilizan durante su acto comunicativo. Reguera (2008, p. 30) indica que este tipo de estudios generalmente analizan el enunciado como el producto concreto y tangible de un proceso comunicativo realizado por un enunciador y un destinatario. La autora señala que “los enunciados se combinan entre sí para formar textos, orales o escritos, elementos verbales combinados que forman una unidad comunicativa intencional y completa”. Asimismo, como la finalidad es estudiar los comportamientos comunicativos en torno al acto conversacional, Reguera sugiere abordar este tipo de investigaciones desde la Sociolingüística interaccional de Gumperz, con aportaciones de la Etnografía de la comunicación (Gumperz y Hymes, 1972) y de la Sociología de Goffman (1967). Para el estudio de los fenómenos de cortesía inmersos, contemplamos aspectos de la pragmática.

En este entendido, como nuestro estudio se basa en los aspectos mencionados, y por la inexistencia de investigaciones relacionados a la temática, abordados desde la lingüística; nuestro trabajo se centra en la descripción cualitativa que nos permita comprender las estrategias lingüístico-pragmáticas de venta y el comportamiento comunicativo que gira en torno a ellas. Adoptamos este enfoque ya que, según Reguera (2008, p.78), los estudios cualitativos “describen los fenómenos que ocurren naturalmente (sin experimentar o aplicar

tratamiento)”, con la finalidad de comprender la realidad social y “no parte de una hipótesis o de un enfoque predeterminado”. Por otra parte, como señala la autora mencionada, las investigaciones cualitativas descriptivas deben formar la primera etapa para la comprensión de la realidad.

3.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Según Hernández (1998, p. 207), la población de estudio es “un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido”. Por consiguiente, la población con la que trabajamos está conformada por las comerciantes informales de prendas de vestir, asentadas en los mercados populares de la ciudad de La Paz, en este caso, la Huyustus, la Graneros y la Calle Comercio. Dicha delimitación se la hizo de acuerdo a las posibilidades e intereses de la investigación.

3.2.1. Muestra

Por lo general, los datos se obtienen de un subgrupo de la población a la cual se la denomina muestra; a partir de ella, se arriba a posteriores generalizaciones. Egg se refiere a muestra como:

El conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. (Egg, 1985, p. 115).

Ahora bien, en las investigaciones cualitativas, a diferencia de las cuantitativas la muestra se obtiene por análisis probabilístico y al azar, los datos son obtenidos a través de una

selección intencional de acuerdo a criterios de inclusión. En nuestro caso, los criterios que decidimos contemplar fueron que los informantes sean comerciantes informales mujeres de los mercados populares de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio, debido a que, como indicábamos en el apartado 1.1.2 del capítulo 1, la mayoría de los comerciantes de estos tres mercados son mujeres y además venden productos de vestir⁹. Bajo estos criterios se obtuvo un corpus de 72 actos conversacionales: 24 de comerciantes de la Huyustus, 24 de la Graneros y, finalmente, 24 de la calle Comercio. Consideramos suficiente este corpus debido a que encontramos recurrencia en las estrategias comunicativas de venta utilizadas.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica es un conjunto de herramientas que provee y facilita mecanismos, tanto para la recolección como para el análisis de datos. Según Münch (1993, p. 14), “la técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación y proporciona instrumentos de recolección y análisis de datos”. Moreno (1990, p. 87) señala que en la investigación, la elección adecuada de una técnica estará sujeta a la intención y al propósito del tipo de análisis a los cuales serán sometidos los datos y materiales seleccionados, sean lingüísticos o sociológicos.

Dado que nuestra investigación sigue el enfoque cualitativo descriptivo, la técnica empleada fue la Observación, tanto participante como no participante. Mercado (1997,

⁹ Un rasgo característico, y siguiendo lo informado por Landa (2007), es que la mayoría de los comerciantes informales son mujeres. En el caso de nuestros mercados informales, generalmente influye el sexo para el tipo de producto que se vende. Así, la mayoría de los varones se dedican a vender artículos electrónicos; y, en el caso de las mujeres, gran parte vende prendas de vestir

p.64), indica que la observación “consiste en examinar los fenómenos detenidamente en forma directa y real para obtener la información que se pretende conseguir”. Münch y Ángeles indican que la observación puede ser de dos tipos: la observación participante y la observación no participante. La observación participante es cuando el investigador se encuentra inserto en el grupo que estudia, es decir, es un miembro más. La ventaja de éste tipo de observación es que, al formar parte de ese conjunto de personas, el investigador tiene una visión más clara y amplia de lo que sucede dentro de ella, debido a que los sujetos estudiados se comportan de manera normal, sin embargo, la desventaja es que el investigador puede perder la objetividad. En cuanto a la observación no participante, el investigador se limita a observar y recopilar información sin formar parte de ningún grupo; la desventaja que tiene este tipo de observación es que el investigador no posee una participación interna, una visión clara y amplia dado que no forma parte activa del grupo que estudia.

(...) en la observación participante, el investigador forma parte activa del grupo que se estudia, de tal forma que llega a ser un miembro del grupo observado, el observador tiene una participación interna. La ventaja de la observación participante es que se puede tener una visión más clara de lo que sucede en el grupo ya que los miembros se comportarán normalmente al no verse sujetos de estudio. La desventaja es que el investigador, al ser parte del grupo, puede perder objetividad. (Münch, Ángeles, 1993, p. 53).

Para llevar a cabo la presente investigación, se optó por estas dos modalidades de observación ya que ambas se complementan y nos brindaron una visión más clara de cómo

se realizan los actos comunicativos y las estrategias conversacionales de venta que utilizan con las comerciantes.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron los siguientes instrumentos:

3.3.2.1. Grabación

Según Adler (1998), citado por Álvarez y Jurgenson (2003, p.45), "se puede realizar la observación registrando todos los sucesos del fenómeno a estudiar en fotografías, grabaciones sonoras o video grabación, para analizarlas posteriormente". En nuestro caso, se realizaron grabaciones en cintas magnéticas de audio (casette), procurándose que el habla de las comerciantes informales se registrará claramente. De este modo, se obtuvieron 5 cassettes de grabación en la cual están registradas 72 actos comunicativos de venta. (Ver anexo 2)

3.3.2.2. Transcripción

Una vez realizada la grabación, se procedió a transcribir, en su integridad, las conversaciones sostenidas entre la vendedora y el comprador durante el acto comunicativo comercial. Posteriormente, se realizó una revisión minuciosa haciendo una comparación de las transcripciones con las grabaciones.

3.3.3. Recolección y tratamiento de Datos

La recolección de datos se efectuó en los sectores comerciales de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio de la ciudad de La Paz. Como se mencionó anteriormente, se obtuvo un corpus lingüístico de 72 conversaciones en pleno acto comunicativo comercial sostenida entre comerciantes informales de prendas de vestir y compradores que asisten a

estos mercados populares. Consideramos necesario que las grabaciones en los tres sitios fueran equitativas; es decir de 24 registros por sector comercial. Para la obtención de los datos, no se utilizó el consentimiento informado, debido a que nuestro objeto de estudio fue el habla de las comerciantes, las mismas que inicialmente se oponían a ser grabadas o modificaban su comportamiento de atención al cliente.

Posteriormente, se realizó la transcripción, la clasificación y el análisis de acuerdo a los objetivos trazados en la investigación. Las transcripciones nos permitieron determinar las estrategias lingüístico-pragmáticas comunicativas de venta que utilizan las vendedoras; la clasificación y el análisis cualitativo nos brindaron las pautas para comprender y describir las actitudes que desempeñan, tanto el vendedor como el comprador, en el acto comunicativo comercial.

3.4. Hipótesis

Las hipótesis, según Hernández y otros (1998, p. 74), son respuestas tentativas del fenómeno a ser indagado; es una proposición que se pone a prueba para determinar su validez. Bajo estas consideraciones, la hipótesis es, por tanto, una respuesta sujeta a comprobación. En el caso de la investigación cualitativa descriptiva, según Reguera (2008, p. 79), no existe la manipulación de variables ya que estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural, y por tanto, generalmente, tampoco se parte de una hipótesis. Asimismo, en este tipo de investigaciones puede valerse de algunos elementos cuantitativos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo realizamos el informe sobre el proceso de análisis e interpretación de los datos; en nuestro caso, se analizan 72 actos comunicativos registrados con la finalidad de comprender y determinar las estrategias lingüístico pragmáticas que utilizan las comerciantes informales de prendas de vestir en los actos conversacionales con sus clientes; además, interpretamos, a través del lenguaje, las etapas de transacción comercial y las actitudes que se desarrollan en los interlocutores. En este sentido, a continuación detallamos el proceso mencionado.

4.1. Estrategias lingüístico-pragmáticas de venta.

En el habla utilizado por las comerciantes informales de prendas de vestir, se determinó que durante el acto conversacional que sostienen con sus “potenciales” compradores, la cortesía positiva y absoluta juega un rol trascendental, ya que a través de ella, disminuyen la distancia social y tratan de asegurar el fin de la interacción comunicativa, es decir vender

sus productos. Tal como lo sostienen Lomas (1999, p. 388), ellas utilizan un “conjunto de estrategias dirigidas a ofrecer una imagen agradable de sí misma con el fin de establecer un intercambio con el interlocutor que asegure la eficacia y la influencia de lo dicho”; en este caso, el estudio determinó que utilizan el diminutivo, el halago, la persuasión, el trato cordial y respetuoso como elementos estratégicos de venta inmersos en la cortesía. El uso del diminutivo, por ejemplo, logra disminuir la distancia social y generacional entre ambos interlocutores, su empleo manifiesta, generalmente, afectividad. El halago, por su parte, constituye otro elemento estratégico útil ya que lo utilizan para realzar la autoestima del cliente y convencerlo de que, con el producto, su apariencia física-visual es agradable. La persuasión¹⁰ es otro elemento determinante que influye de modo sutil e indirecto sobre su comprador; el comerciante informal recurre a la argumentación sobre las cualidades y bondades del producto que intenta vender con la finalidad de convencerlo para que adquiera la prenda de vestir. Finalmente, el trato cordial y respetuoso hacia el cliente, es otro factor que influye en el fin comunicativo de las vendedoras; ellas adquieren un comportamiento verbal educado hacia el comprador; analizan y escogen el modo, la forma y el empleo de las palabras de acuerdo a su capacidad de buen trato, de evocación, sutileza y gentileza.

¹⁰ La persuasión, según Brown (1958, p. 299), es la manipulación de signos con la intención de desatar una determinada conducta en la persona a la que nos dirigimos. Es un proceso o método de influencia, a través de medios verbales, para modificar la postura o la conducta del otro.

4.1.1. Interpretación de la cortesía positiva como estrategia lingüística pragmática de venta

A continuación, se darán ejemplos de cortesía extraídos de la selección y clasificación de términos y frases

Ejemplo 1: Comerciante ubicada en el sector de la Huyustus, asentada en un puesto de tarima en la cual sólo se vendían edredones, interpretamos el acto comunicativo donde está incluida la cortesía. (Ver Anexo N°5).

Vendedora: “¿Sí? ¿Joven?, pregunte nomás”.

Interpretación:

El habla de la comerciante es empleada con una determinada intención y finalidad; como se aprecia en el ejemplo, utiliza los medios más eficaces para alcanzar sus fines de venta. Al proferir la locución “¿sí?”, la vendedora busca llamar la atención del posible comprador de forma cortés; al identificarlo entre una edad promedia entre 20 a 30 años, expresa la frase ¿Joven? como una forma de adulación. Mediante estas expresiones se aprecia que la vendedora, en su habla, utiliza la cortesía de forma sutil e indirecta; trata de convencer al comprador de preguntar por el precio de algún edredón, y de esta manera, empezar el acto conversacional. En la otra frase, “pregunte nomás”, la comerciante es cortés en su habla; da la opción, al posible comprador, de averiguar el precio de un artículo o prenda de vestir sin comprometerlo a adquirirlo; en otras palabras, efectúa una pregunta en forma de solicitud.

Al utilizar la cortesía, la comerciante es cooperativa, utiliza el principio de Cooperación de Grice (1991); recurre a la Máxima de Relación, dado que es pertinente; así también utiliza la Máxima de Manera, evita expresiones ambiguas siendo clara y breve; de igual modo, se aprecia que recurre a las reglas de adecuación convencional expuestas por Lakoff (1973) ya que su repertorio verbal es claro, cortés y no se impone. En este caso, la cortesía resulta un mecanismo regulador que permite, a la comerciante, disminuir la distancia social, teniendo un acercamiento sutil; utiliza el concepto de imagen de Goffman (1971), pues intenta proyectar una imagen positiva para entablar una buena relación durante la interacción comunicativa, tal como se aprecia en el modelo de Brown y Levinson (1978).

Ejemplo 2: Comerciante ubicada en el sector comercial de la Graneros, asentada en una galería comercial. El artículo que oferta es una blusa (Ver Anexo N°40).

Vendedora: ¿Sí señorita?

Vendedora: Ya. Mmm... ¿Qué está buscando?

Vendedora: ¿De casual?, ¿para diario? o...

Vendedora: Así le puedo ofrecer, mire, el que está en el maniquí, ¿alguna que le interese?, estas otras ¡véalo nomás!

Interpretación:

Como se aprecia en las locuciones, en la frase *¿Sí señorita?*, la vendedora busca llamar la atención de forma cortés; le otorga el calificativo de “señorita”, la cual resulta ser una forma de halago. En este sentido utiliza el principio de cortesía como la máxima de aprobación, dado que maximiza el aprecio hacia el otro; de igual modo, utiliza las máximas de modestia y simpatía (Leech) pues trata de ganarse el agrado de su receptor. En las locuciones *¿Qué está buscando?*; *¿De casual?*, *¿para diario? o...;* *Así le puedo ofrecer, mire; el que está en el maniquí, ¿alguna que le interese?*, *estas otras ¡véalo nomás!*, se aprecia que la comerciante utiliza las reglas de adecuación convencional señaladas por Lakoff (1973), ya que es clara, cortés, no se impone, ofrece opciones, y refuerza los lazos de camaradería. De este modo, con el empleo de la cortesía, disminuye la diferencia social y generacional que pueda existir entre interlocutores. Así también, utiliza el principio de cooperación de Grice (1975) recurriendo a la máxima de relación, es pertinente; también emplea la máxima de manera evitando expresiones ambiguas, oscuras; intenta proyectar una imagen positiva de sí para ganar la confianza del cliente (Goffman, 1971).

El empleo de la cortesía resulta fundamental en el habla de las comerciantes informales de prendas de vestir ya que, a través de ella, disminuyen la distancia social y proyectan una imagen positiva de sí mismas. En lo que respecta a su uso, recurren a elementos estratégicos tales como el diminutivo con función afectiva, el halago, la persuasión y el trato cordial y respetuoso hacia el cliente. Estos constituyen elementos estratégicos que la vendedora emplea en su habla para convencer al comprador de manera sutil y consolidar la venta del producto.

4.1.2. Interpretación de los elementos estratégicos de venta inmersos en la cortesía

A continuación presentamos ejemplos de los elementos estratégicos de venta utilizados en el habla de las comerciantes informales de prendas de vestir de los mercados populares de La Paz. Los ejemplos son extraídos de la selección y clasificación de términos y frases realizadas durante el análisis (Ver anexos A)

4.1.2.1. Empleo del diminutivo

Ejemplo de diminutivo 1: Comerciante ubicada en el sector Graneros, asentada en un puesto de tarima. El artículo que oferta es un deportivo (Ver Anexo N °32).

Vendedora: ¿Cuálsito le gusta caserita?, aquí también tenemos de tres piezas, el busito, la chompita y la polerita.

Interpretación:

A través del empleo de los diminutivos –ito, -ita, como se da en las frases “¿Cuálsito le gusta caserita?”, la comerciante, de modo sutil y cortés, pregunta a la posible compradora por la prenda que le gusta más. Con dicha locución, disminuye la distancia social y generacional que puedan tener ambas interlocutoras, para ello emplea la cortesía. Además, utiliza el principio de cooperación expuesto por Grice (1975), es pertinente; utiliza la máxima de relación y la máxima de manera ya que evita expresiones ambiguas y procura no proferir expresiones oscuras; de igual modo, es breve. En la expresión: “aquí también tenemos de tres piezas, el busito, la chompita y la polerita”; la vendedora, de

forma sutil, cortés y afectiva, da a conocer otras opciones a la interesada, utilizando también para ello el diminutivo. En dicho enunciado, es clara, no se impone, ofrece opciones, trata de reforzar los lazos de camaradería de manera afectiva (Lakoff, 1973) y cuida su imagen durante el proceso de interacción comunicativa (Goffman, 1971).

Ejemplo de diminutivo 2: Comerciante ubicada en la calle Comercio asentada en una galería en la Calle Comercio. El artículo que oferta es un vestido de fiesta (ver anexo N° 66)

Vendedora: (...), con su pelito suelto, maquillaje se va a ver muy bonita.

Vendedora: 921, en el momento en que se lleve el vestido le hacemos precio, es con tiempito ¿No?

Vendedora: Pruébese de nuevo, te voy a dar consejos de cómo vestirme. En tu espaldita te vas a poner algo plateado, tus zapatitos delgaditos mejor cómprate, tu carterita depende del color de tus zapatitos.

Interpretación:

El habla de la comerciante se caracteriza por presentar el empleo del diminutivo como elemento estratégico de venta; con su uso, además de adular a la compradora, intenta reducir la diferencia social y generacional entre ambas, pues en un momento de la plática, tutea a la cliente pretendiendo acercarse de manera sutil e indirecta a su receptora, como se aprecia en este ejemplo *Vendedora: (...), con su*

pelito suelto, maquillaje se va a ver muy bonita. Así también, intenta convencerla de adquirir el vestido de fiesta, pues le plantea la posibilidad de rebajar el precio del vestido, como aduce en esta frase: **921, en el momento en que se lleve el vestido le hacemos precio, es con tiempito ¿No?** En las expresiones: **Pruébese de nuevo, te voy a dar consejos de cómo vestirme; en tu espaldita te vas a poner algo plateado, tus zapatitos delgaditos mejor cómprate, tu carterita depende del color de tus zapatitos;** intenta proyectar una imagen positiva y agradable hacia la cliente (Goffman, 1971), de igual modo, utiliza la máxima de aprobación pues maximiza el aprecio hacia la compradora; recurre al uso de la máxima de modestia y la máxima de simpatía, pues trata de agradar y causar una buena impresión de sí.

4.1.2.2. Empleo del halago

Ejemplo de halago 1: Comerciante asentada en tarima del sector Graneros. El artículo en venta es una chamarra (ver anexo N° 25)

Vendedora: “¡Ay caserita, bien bonito te queda, resalta tu figurita!”.

Interpretación:

En esta expresión “¡Ay caserita, bien bonito te queda, resalta tu figurita!”; la comerciante utiliza el halago como estrategia de venta. Usa este recurso para aminorar la distancia social y mostrar una imagen positiva de ella, expresando, a través de su habla, aprecio y admiración hacia la compradora; de igual modo, emplea el diminutivo, que está inserto en los sufijos: -ita, -ito, estos elementos denotan: familiaridad, afectividad y acercamiento. En este sentido, utiliza las reglas

de adecuación convencional expuestas por Lakoff (1973), ya que es clara, es cortés, no se impone y trata de reforzar los lazos de camaradería. Asimismo, emplea el concepto de imagen de Goffman (1971), ya que trata de mantener y proyectar una imagen positiva de ella hacia la compradora

Ejemplo de halago 2: Comerciante asentada en una galería del la calle Comercio. El artículo de oferta es un vestido de fiesta (ver anexo N° 61)

Vendedora: ¡Se ve muy bien!, ¡le queda muy bonito!

Vendedora: ¡Ése le queda muy bonito!

Interpretación:

En las locuciones: **¡Se ve muy bien!, ¡le queda muy bonito!; ¡Ése le queda muy bonito!** La vendedora recurre al halago para lisonjear a la interlocutora creando un ambiente de familiaridad y afectividad; en otras palabras, disminuye la distancia social y crea lazos de camaradería; a través del halago, busca comprometer a la reciprocidad de la compradora, por medio de la adquisición de la prenda de vestir.

4.1.2.3. Empleo de persuasión

Ejemplo de persuasión 1: Comerciante ubicada en una galería del sector comercial de la Huyustus. El artículo que oferta es una blusa (Ver Anexo N°20).

Vendedora: “¡Llévate pues caserita!”, “llévate caserita, a treinta te voy a dar caserita”.

Interpretación:

En la frase “¡Llévate pues caserita!”, “llévate caserita a treinta te voy a dar caserita”, la vendedora emplea un acto de habla directivo apoyado por el uso del diminutivo con la finalidad de persuadir a la compradora, es decir, a través de la orden “llévate pues”, matizada con el apoyo del diminutivo *señorita*, y, finalmente, ofertándole un desprendimiento de su parte, al comprometerse a rebajarle el costo del producto, la comerciante, de modo sutil e indirecto, intenta influir e inducir a la conducta de su cliente para que adquiriera la prenda de vestir. En este ejemplo, la vendedora persuade a su cliente comprometiéndose a un desprendimiento del costo, intentando influir en su conducta para que se sienta, de igual forma, comprometida y adquiriera la prenda. En las locuciones se manifiesta afectividad, cortesía y la proyección de una imagen positiva de desprendimiento, como se aprecia en el modelo de Goffman (1971).

Ejemplo de persuasión 2: Comerciante asentada en un puesto de tarima en el sector de la Graneros. El artículo que oferta es un deportivo (Ver Anexo N °35).

Vendedora: (...), buen material es, haber toca, buena calidad es. Por ejemplo, mira tengo rojo, negro, plomo, café, ¡anímate reina! Buena calidad es.

Interpretación:

Como la finalidad e intención de la emisora es la venta de su mercancía, la comerciante trata de persuadir, por medio de su habla, a que la compradora adquiriera

el producto; en este caso, no sólo le ofrece opciones, sino también, por medio de sus locuciones, hace referencia a la buena calidad del producto; complementando su enunciado a través de una expresión de impulso y halago. En este sentido, la comerciante utiliza las reglas de adecuación convencional propuestas por Lakoff (1973) dado que es clara, no se impone, es cortés y ofrece opciones.

4.1.2.4. Empleo del trato cordial y respetuoso

Ejemplo de trato cordial y respetuoso 1: Comerciante asentada en una tarima ubicada en el sector de la Graneros. El artículo que oferta es una chompa (Ver Anexo N°31).

-Vendedora: “Sí caserita, no se preocupe, sin compromiso”.

Interpretación:

Con la locución mencionada en el ejemplo, la comerciante mantiene su distancia social, pero trata afectivamente a su cliente; asimismo, no la obliga a adquirir el producto, permitiéndole cierto grado de libertad para probarse la prenda. Esta acción le permite ganar la confianza de su interlocutora. Por ende, es cortés, cordial, respetuosa, no se impone, sigue las reglas de adecuación de Lakoff (1973), es cooperativa (Grice, 1991), utiliza la máxima de relación, de manera, es breve y proyecta una imagen positiva hacia el interlocutor (Goffman, 1971).

Ejemplo de trato cordial y respetuoso 2: Comerciante asentada en un puesto de tarima. El artículo que ofrece es una chamarra. (Ver Anexo N°25).

Vendedora: “Hasta luego caserita, que le vaya bien”

Interpretación:

En la expresión: *¡Hasta luego caserita. Que le vaya bien!*, la interlocutora se despide de manera cordial y respetuosa; mantiene la distancia social de manera cortés y afectiva, proyectando una imagen positiva de la vendedora.

4.2. Etapas y actitudes de poder en el acto conversacional.

En el acto comunicativo que se establece entre la comerciante informal y el comprador, generalmente se establecen cinco etapas: el inicio de la conversación o saludo, la orientación al propósito de venta, la etapa de convencimiento, la preparación para el cierre transaccional, y, finalmente, el cierre o despedida.

- En la etapa de inicio o saludo, generalmente, la comerciante invita al comprador a entablar el proceso comunicativo a través de expresiones como *¿Sí señorita, qué está buscando?, ¿en qué puedo ayudarla?*. En esta fase, la vendedora busca llamar la atención del cliente a través del uso del diminutivo y del halago como elementos estratégicos inmersos en la cortesía.
- En la etapa de orientación al propósito de venta, la compradora informa a la comerciante el motivo de su búsqueda o fin; en este caso, la prenda de vestir que le gustaría adquirir. Entonces, las vendedoras ofrecen toda la mercadería que corresponda a la solicitud del cliente, mientras se da este proceso, ellas emplean el uso del diminutivo, el halago y el trato cordial y respetuoso que les permite mantener una imagen positiva.

- En la etapa de convencimiento, generalmente se utiliza la persuasión como elemento estratégico de venta, apoyados por el uso del diminutivo, el halago y el trato cordial y respetuoso, manteniendo aún la imagen positiva. La finalidad de esta etapa es consolidar la venta del producto.
- La etapa de preparación para el cierre transaccional constituye la cuarta fase del acto comunicativo. En ella, los interlocutores se preparan para terminar el acto conversacional. Si el comprador ha sido convencido, entonces la venta ha sido consolidada y se discute el precio final del producto. Por el contrario, si no fue consolidada la venta, el comprador busca otras opciones.
- La última etapa corresponde al cierre de la transacción y/o despedida. En esta fase el comprador acepta o rechaza el precio impuesto por la comerciante. Luego, ambos se despiden. En muchos casos, la compradora es muy respetuosa en esta etapa ya que trata de asegurar un “potencial” cliente para otras oportunidades.

Además de las cinco etapas mencionadas, se presentan actitudes de poder o dominio del acto comunicativo. En este sentido, inicialmente la compradora tiene el poder de decisión sobre continuar o no el acto conversacional; este rol la desempeña durante casi todo el proceso comunicativo; sin embargo, su rol se cambia en la etapa de preparación para el cierre transaccional, dónde la vendedora asume el control de la conversación al imponer, de manera sutil, el costo del producto. Este dominio lo mantiene hasta que la cliente cancela el costo de la adquisición.

A continuación presentamos un ejemplo del análisis extraído del habla de una comerciante asentada en una galería de la calle Comercio, en la que se oferta un vestido de fiesta. (Véase anexo N° 67).

CONVERSACIÓN	ETAPA	RELACIONES DE PODER EN EL ACTO COMUNICATIVO
<p>C: Buenas tardes.</p> <p>V: Buenas tardes. Pregunte nomás. ¿En qué le podemos ayudar?</p>	<p><i>Etapa 1: Inicio de la conversación: invitación para iniciar el acto transaccional.</i></p> <p>En el primer momento, las comerciantes llaman la atención de los posibles compradores, para ello en su habla emplean estrategias lingüístico-pragmáticas comunicativas conversacionales de venta como acontece con el uso de la cortesía.</p>	<p>Etapa de dominio. La compradora tiene el control de la situación comunicativa.</p> <p>El rol de poder o dominio en la relación comercial se presenta cuando los compradores se acercan a preguntar por el precio de alguna prenda de vestir y cuando ellos deciden adquirir o no la vestimenta.</p>
<p>C: ¿Vestidos para fiesta?</p> <p>V: Tenemos todos los que están ahí. Pruébese éste, haber qué tal le queda.</p> <p>C: ¿El precio de este vestido?</p> <p>V: Esita, está a 550</p>	<p><i>Etapa 2:</i></p> <p><i>Orientación al propósito de venta,</i> la compradora informa a la comerciante el motivo de su búsqueda o fin; entonces es atendida en base a su requerimiento. La actitud es amable, afectuosa y cortés.</p>	<p>En ese momento son quienes tienen el poder y dominio sobre la situación comunicativa y sobre las comerciantes.</p>
<p>V: ¡Ése está bello!, ¡Le queda bien!, con su pelito suelto,</p>	<p><i>Etapa 3:</i></p> <p><i>Etapa de convencimiento.</i></p>	

<p>maquillaje se va haber muy bonita. Ahora probemos otro.</p> <p>V: Otro en corte A también.</p> <p>V: ¡Ése le queda bello señorita!, lo importante es que se sienta cómoda. ¿De noche es su evento?</p> <p>C: Si</p>	<p><i>Propósito: consolidar la venta</i></p> <p>En la tercera etapa, las comerciantes utilizan la persuasión a través de una actitud amable, cordial y respetuosa</p> <p>En el transcurso de la plática, las comerciantes hacen propaganda de sus prendas de vestir, dando a conocer otras opciones como diferentes marcas, colores, tamaños; además elogian la buena calidad de la prenda, el lugar de origen, la autenticidad de la misma, el color, el diseño, la forma.</p>	
<p>V: ¿Algún otro modelito que quiera probarse señorita?</p> <p>C: No, estoy convencida</p> <p>V: Ya</p> <p>V: ¡Bello le ha quedado!</p> <p>C: ¿Cuánto está?</p> <p>V: 921, en el momento en que se lleve el vestido le hacemos precio, es con tiempito ¿No?</p> <p>V: Pruébese de nuevo, te voy a dar consejos de cómo vestirte. En tu espaldita te vas a poner algo plateado, tus zapatitos</p>	<p><i>Etapa 4:</i></p> <p><i>Etapa de preparación para el cierre transaccional</i></p> <p>En esta fase, las comerciantes adquieren una conducta cordial y respetuosa. Utilizan el halago, la persuasión y el diminutivo para asegurar la venta de la prenda.</p> <p>Si el comprador ha sido convencido, entonces la venta ha sido consolidada y se discute el precio final del producto</p>	<p>En la cuarta etapa las comerciantes adquieren el poder ya que ellas imponen el costo de la transacción comercial. En este instante, depende de ellas rebajar, o no, el precio de la vestimenta. Este poder se termina cuándo las compradoras acceden al precio impuesto, retomando nuevamente el control.</p>

<p>delgaditos, mejor cómprate, tu carterita depende del color de tus zapatitos.</p> <p>V: ¿Dónde va a ser tu fiesta señorita?</p> <p>C: En el hotel Europa</p> <p>V: Bien, buen lugar, ¡tienes que estar bien bonita!</p>		
<p>V: Ahí tiene señorita (al momento de devolver el cambio)</p> <p>V: Ya sabe cuando tenga otro evento, aquí viene. Que le vaya bien, que baile mucho. Gracias hasta luego.</p> <p>C: Gracias, hasta luego.</p>	<p><i>Etapa 5:</i></p> <p><i>cierre de la transacción y/o despedida</i></p> <p>En esta fase el comprador acepta el precio impuesto por la comerciante. Luego, ambos se despiden. La compradora trata de asegurar un “potencial” cliente para otras oportunidades.</p>	

4.3. Datos obtenidos del análisis sobre las estrategias lingüístico-pragmáticas de venta.

Nuestra investigación se mantuvo bajo el enfoque cualitativo, sin embargo, como se mencionó en el marco metodológico, este tipo de investigaciones no necesariamente prescinden del trabajo con números o cantidades (Reguera, 2008), ya que, según la autora, “puede valerse de algunos elementos cuantitativos”. En este sentido, y dado que nuestra muestra fue equitativa de los tres sectores analizados, contemplando entre ellos las comerciantes tanto de tarima como de galería, determinamos desarrollar los siguientes cuadros porcentuales para comprender la diferencia del uso de las estrategias lingüístico pragmáticas encontradas. A continuación presentamos los resultados.

4.3.1. Empleo de la Cortesía en las comerciantes informales

Si bien el estudio nos muestra que la cortesía positiva es uno de los elementos lingüístico pragmáticos de venta más recurrentes entre las vendedoras informales de prendas de vestir de los mercados populares de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio, el cotejo de datos también nos demuestra que un 38% de las comerciantes informales, no la utilizan al momento de entablar la conversación en la relación comercial (Ver Gráfico N° 1).

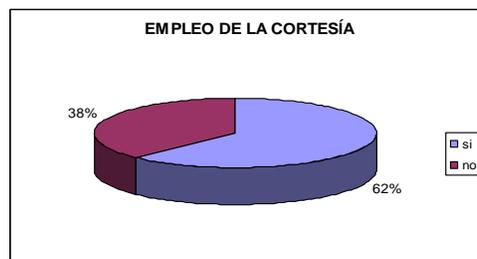


Gráfico N° 1
Fuente: Elaboración Propia

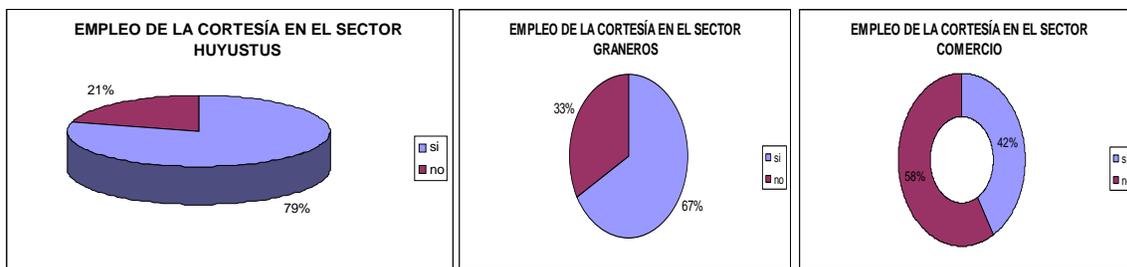


Gráfico N° 2

Gráfico N° 3

Gráfico N° 4

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta al sector de la Huyustus, el 79 % de las comerciantes utiliza la cortesía positiva; en el sector de la Graneros, el 67 %; y, finalmente, en la calle Comercio, el 42%. La cortesía es empleada como una estrategia pragmalingüística conversacional comunicativa de venta, esta táctica es utilizada en el habla de las comerciantes de los tres sectores de comercio estudiados, es decir, la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio (Ver gráfico N° 1). Al haberse analizado y efectuado una comparación por lugar de venta se tiene que la cortesía es más empleada por las comerciantes ubicadas en sector Huyustus, quienes recurren con mayor frecuencia a su uso (Ver gráfico N° 2), a comparación de los otros sectores como la Graneros (Ver gráfico N° 3) y la Comercio (Ver gráfico N° 4). Las gráficas 2, 3 y 4 nos demuestran que posiblemente la cercanía del sector comercial informal con el centro paceño y las diferencias estructurales del puesto de venta (tarima o galería), influyan para que las comerciantes informales sean corteses en el acto comunicativo; no obstante, esta aseveración debe ser objeto de análisis posterior.

4.3.2. Elementos estratégicos de venta insertos en la cortesía

Entre los elementos estratégicos de venta insertos en la cortesía positiva, se determinó que las comerciantes informales de prendas de vestir recurren al uso del diminutivo, el halago, la persuasión y el trato cordial y respetuoso; asimismo, las entrevistas nos reflejan los siguientes datos:

4.3.2.1. El diminutivo en el habla de las comerciantes informales

El diminutivo es utilizado como elemento de cortesía por el 58% de las comerciantes de los tres sectores de estudio (Gráfico N° 5); sin embargo, el 42% de las vendedoras no la utilizan en el acto conversacional con sus compradores “potenciales”; este grupo de vendedoras, generalmente recurre a otros elementos de cortesía verbal.

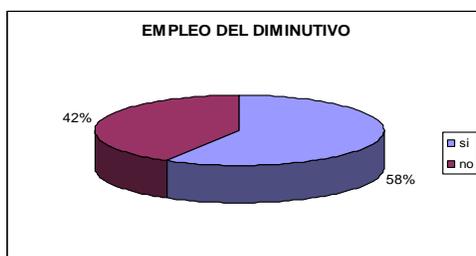


Gráfico N° 5
Fuente: Elaboración Propia



Gráfico N° 6

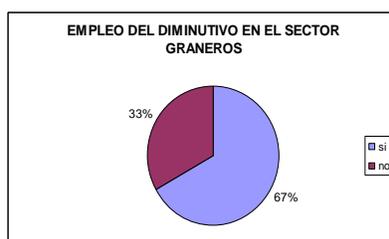


Gráfico N° 7
Fuente: Elaboración Propia

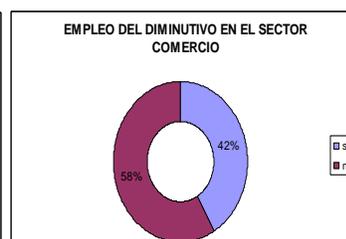


Gráfico N° 8

En relación al empleo de este elemento táctico inmerso en la cortesía positiva, las gráficas 6, 7 y 8 nos muestran que el 67% de las comerciantes del sector de la Huyustus, el 67% de las comerciantes del sector Graneros y el 42% de las comerciantes de la Calle Comercio, fueron registradas utilizando el diminutivo como elemento estratégico para acortar la distancia social y mantener un nivel de afectividad con los compradores. Asimismo, las gráficas mencionadas nos demuestran que la mayoría de las comerciantes de la calle comercio no son afectivas con el trato a sus clientes o conceptualicen el uso del diminutivo con un valor despectivo y/o poco respetuoso; no obstante, esta conjetura debería ser estudiada en trabajos posteriores.

4.3.2.2. El halago en el habla de las comerciantes informales

El halago es otro de los elementos de cortesía positiva utilizados por el 11% de las comerciantes de los tres sectores de estudio (Ver gráfico N° 9); sin embargo, 89% de las vendedoras no la utilizan en el acto conversacional con sus posibles compradores.



Gráfico N° 9
Fuente: Elaboración Propia



Como se aprecia en los gráficos 10, 11 y 12, el halago es uno de los elementos estratégicos de cortesía menos utilizados. Los datos nos muestran que el 8% de las comerciantes de la Huyustus; 8%, de la Graneros y, finalmente, 17%, de la calle Comercio, la utilizan como recurso estratégico. Este elemento es el menos utilizado, aunque eso no indica que no se la utilice. El halago se manifiesta como un elogio hacia la persona, independientemente del objeto que este en transacción comercial; posiblemente esta sea la causa para que no se la utilice de manera frecuente.

4.3.2.3. La Persuasión en el habla de las comerciantes informales

La persuasión, entendida como la manipulación del lenguaje con la intención de desatar una determinada conducta en la persona a la que nos dirigimos, constituye uno de los elementos de cortesía positiva empleado por el 38% de las comerciantes informales de los tres sectores de estudio (Ver gráfico N° 13). No obstante, el 62% de las vendedoras no recurren a ella, utilizando preferentemente otras estrategias.



Gráfico N° 13
Fuente: Elaboración Propia



Gráfico N° 14

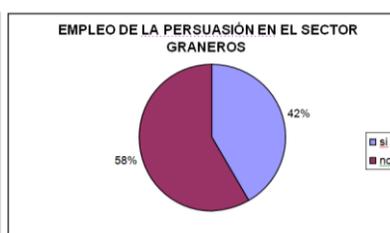


Gráfico N° 15

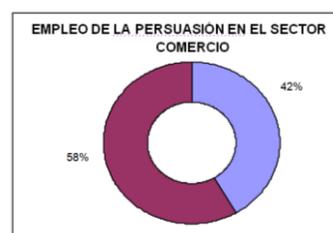


Gráfico N° 16

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en las gráficas 14, 15 y 16, la persuasión, como elemento estratégico lingüístico pragmático de venta, fue utilizada por el 29% de las comerciantes informales de la Huyustus, y por 42% de las comerciantes tanto de la Graneros como de la calle Comercio. En este entendido, la estrategia de lisonjear las características del producto en venta, como táctica de persuasión, es menos presentada en el habla de las comerciantes de la Huyustus que en los otros sectores.

4.3.2.4. El Trato Cordial y de Respetuoso en el habla de las comerciantes informales

El trato cordial y respetuoso es otro de los elementos estratégicos de cortesía positiva que utilizan los comerciantes informales de prendas de vestir de los sectores de estudio. Los datos nos muestran que el 56% de los registros analizados presentan este factor en los actos conversacionales; no obstante, el 44% no la contempla. (Ver gráfico N° 17)



Gráfico N° 17
Fuente: Elaboración Propia

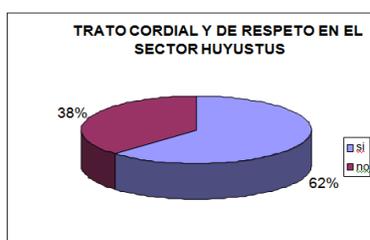


Gráfico N° 18

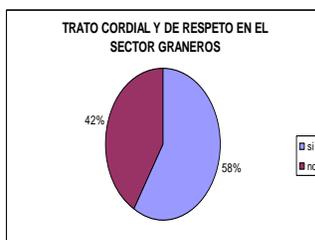


Gráfico N° 19
Fuente: Elaboración Propia

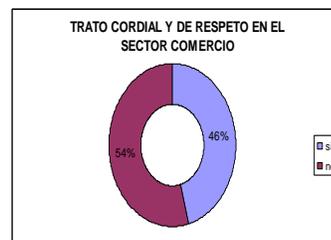


Gráfico N° 20

Como se observa en los gráficos 18, 19 y 20, el trato cordial y respetuoso, representado por mantenimiento de la distancia social, fue registrado en el 62% de los actos conversacionales de las comerciantes de la Huyustus, el 58%, en el sector Graneros y el

46%, en el sector de la calle Comercio. En este sentido, consideramos que las comerciantes conservan la distancia social en el momento de la interacción con los clientes, proyectando una imagen positiva que permita conservarlos como futuros clientes asiduos.

Los datos presentados a través de los gráficos porcentuales en el registro de los diferentes elementos estratégicos de venta, inmersos en la cortesía positiva, nos muestran que las comerciantes utilizan, de manera complementaria, todos los elementos estratégicos analizados. No obstante, los elementos que aparecen con mayor uso son: el diminutivo, el trato cordial y respetuoso, la persuasión y finalmente el halago, en orden descendente. Asimismo, el análisis diferenciado nos proyecta una similitud en cuanto al uso de estos elementos estratégicos en el habla de las comerciantes de la Huyustus y la Graneros; a diferencia de las que están ubicadas en la calle Comercio, donde el uso de estos es en menor porcentaje. En este sentido consideramos que posiblemente la cercanía del sector informal con el centro paceño, las diferencias estructurales del puesto de venta (tarima o galería) y la procedencia de los compradores, determinen el empleo de estos elementos estratégicos en el acto comunicativo; sin embargo, como se mencionó anteriormente, esta afirmación debe ser estudiada posteriormente.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El comercio informal es una de las actividades laborales de subsistencia popular más frecuentes en la economía Boliviana. Se caracteriza por no emitir facturas ni pagar impuestos por mercadería, excepto una cuota impositiva por el lugar de asentamiento, el cual es recaudado por las Alcaldías Municipales. En la ciudad de La Paz, los mercados populares más concurridos son los sectores de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio. Un rasgo característico, y siguiendo lo informado por Landa (2007), es que la mayoría de los comerciantes informales son mujeres que venden sus productos en *tarimas* y galerías. Generalmente, ellas no cuentan con estrategias de venta como el marketing y la publicidad, en este sentido, la interacción comunicativa con el comprador cumple un rol muy importante ya que dependerá de las expresiones discursivas que utilicen para convencer al cliente de adquirir el producto.

Nuestro trabajo se ha delimitado a estudiar las estrategias lingüístico-pragmáticas de venta y las actitudes de poder que desempeñan las comerciantes informales de prendas de vestir que están ubicadas en los mercados populares de la Huyustus, la Graneros y la calle Comercio. Para dicho cometido, se realizó la investigación siguiendo el enfoque descriptivo-cualitativo, por medio del análisis de 72 actos conversacionales registrados a través de grabaciones del habla de las comerciantes informales de dichos sectores de comercio popular. En este sentido, arribamos a los siguientes resultados:

En primer lugar, en el habla utilizado por las comerciantes informales de prendas de vestir durante el acto conversacional que sostienen con sus “potenciales” compradores, determinamos que la estrategia lingüístico pragmática de venta utilizada es la cortesía positiva, la cual está orientada a proyectar una imagen positiva del interlocutor para mantener una buena relación durante la interacción comunicativa; además se basa, en conceptualizaciones de Brown y Levinson (1978), debido a que, emplea una estrategia encubierta ya que el hablante no muestra ni refleja su propósito de manera directa; sutilmente, utiliza elementos estratégicos tales como el uso del diminutivo, el halago, la persuasión y el trato cordial y respetuoso para encubrir su verdadera intención: vender el producto.

El diminutivo es utilizado para aminorar la distancia social y generacional entre los interlocutores; su uso manifiesta afectividad e intenta asegurar un acercamiento sutil e indirecto. Por otro lado, el halago hacia el cliente es empleado con la finalidad de enaltecer

la imagen pública del comprador, y de esta manera, comprometerlo a realizar una acción recíproca que beneficie tanto al comprador como al vendedor, de tal manera, que al comprar la prenda mantiene su imagen pública; una acción contraria manifestaría una acción descortes. La persuasión constituye otro elemento estratégico de venta ya que, a través de la adulación a las características particulares del producto, las comerciantes intentan convencer al comprador de adquirir dicha prenda de vestir; asimismo, la acción de rebajar considerablemente el precio del producto, también constituye una manera indirecta de persuadir al cliente. Por último, mediante el trato cordial y respetuoso, la comerciante intenta mantener la distancia social proyectando una imagen pública positiva y sin comprometer la imagen del cliente; en estos casos, no se impone, es tolerante, amable, cortés y educada; utiliza esta táctica para convertir un “cliente potencial” en “cliente continuo”; en otras palabras, para ganarse y conservar al cliente.

En segundo lugar, identificamos que en el acto conversacional comercial se desarrollan cinco etapas: el inicio de la plática o saludo, la orientación al propósito de venta, la etapa de convencimiento, la preparación para la conclusión transaccional, y, finalmente, el cierre o despedida. En la etapa de inicio o saludo, la comerciante invita al comprador a entablar el proceso comunicativo llamando la atención del cliente a través del uso del diminutivo y del halago como elementos estratégicos inmersos en la cortesía. En la etapa de orientación al propósito de venta, el interesado informa el motivo de su búsqueda, entonces, la vendedora ofrece los artículos que corresponden a su requerimiento; mientras se da este proceso, ellas emplean el uso del diminutivo, el halago y el trato cordial y respetuoso que les permite mantener una imagen positiva. En la etapa de convencimiento,

generalmente se utiliza la persuasión como elemento estratégico de venta; la finalidad de esta etapa es consolidar la venta del producto. En la siguiente fase, se realiza la preparación para el cierre transaccional; en ella, sí el comprador ha sido convencido, entonces la venta ha sido consolidada y se discute sobre el precio final del producto. Por el contrario, si no fue asegurada la venta, el comprador busca otras opciones. La última etapa corresponde al cierre de la transacción y/o despedida. En este momento el cliente acepta o rechaza el precio impuesto por la comerciante y concluye con la despedida de los interlocutores. En muchos casos, la vendedora es muy respetuosa, en esta etapa final, ya que trata de asegurar un “potencial” cliente para otras oportunidades.

Durante las cinco etapas mencionadas, los interlocutores manifiestan actitudes de dominio y sumisión. En la mayoría de los casos, la compradora parte con una actitud de dominio y control del acto comunicativo. Ella decide si mantiene, o no, la conversación; por ende, la vendedora adecua su comportamiento a una actitud de sumisión. No obstante, estos roles cambian sólo en el momento de fijar el costo de la transacción. En esta etapa, la comerciante es quien adquiere el control de la negociación comercial y lo mantiene hasta que el cliente cancela el costo de la adquisición.

Por último, decidimos realizar el cotejo de datos sobre la recurrencia de los registros obtenidos en las grabaciones del habla de las comerciantes de los tres sectores de estudio. Los resultados obtenidos nos mostraron que si bien la cortesía positiva es la estrategia lingüístico-pragmática de venta utilizada por las comerciantes informales de la Huyustus y

la Graneros, las vendedoras de la calle Comercio la utilizan en un porcentaje menor, lo que nos lleva a plantearnos la conjetura de que posiblemente la cercanía al centro paceño, las diferencias estructurales de los puestos de venta y la procedencia de los compradores, sean factores que influyan en el comportamiento verbal de las vendedoras. No obstante, consideramos que esta aseveración debe ser objeto de estudios posteriores que complementen nuestra investigación. Finalmente, con relación a los elementos estratégicos de venta inmersos en la cortesía, se estableció que éstos enfatizan el nivel de cortesía del acto comunicativo, logrando efectivizar la intención y el acto perlocutivo del emisor; asimismo, la recurrencia se da en el siguiente orden: el uso del diminutivo, el trato cordial y respetuoso, la persuasión y finalmente el halago.

5.2. RECOMENDACIONES

El presente trabajo constituye un aporte lingüístico social, abordado desde el enfoque de la sociolingüística interaccional que analiza el habla en el momento de la interacción. En este caso, consideramos que nos permitió comprender las estrategias discursivas, las etapas y las actitudes de poder que se presentan en la relación comercial entre las comerciantes informales de prendas de vestir de los mercados populares de la ciudad de La Paz. Por ende, pensamos que servirá de base para futuras investigaciones, desde otras disciplinas del conocimiento, que permitan comprender la idiosincrasia de un sector tan vasto como lo es el comercio informal.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, Juan L; Jurgenson, Gayou. (2.003): “Cómo Hacer Investigación Cualitativa”. Fundamentos y Metodología. Editorial Paidós Educador. México- D. F.

BERTUCCELLI Papi, Marcella: (1996): “¿Qué es pragmática?” Editorial Paidós, SAICF, España.

BERKO Gleason, Bernstein, Jean, Ratner Nan (1999): “Psicolingüística”, Segunda Edición, España.

CANALE, M. y Swain, M. (1996): “Fundamentos Teóricos de los Enfoques Comunicativos”. La Enseñanza y la Evaluación de una Segunda Lengua I y II” en Signos, Teoría y Práctica de la Educación Nº 17 Y 18, Gión.

CARIAGA, Suzel (2001): “Psicolingüística”, Impresión Artes Gráficas, Primera Edición.

CENOS y Jasone Valencia, José (1996): “La Competencia Pragmática”, Elementos Lingüísticos Psicosociales, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, España.

CONTRERAS Fernández, Josefa (2005): “El uso de la cortesía y las sobreposiciones en las conversaciones”. Un análisis contrastivo alemán-español, Universitat de Valencia Servei de Publicacions.

DECLACROIX, E. Cassierer, L. Jordan, A. Secheyay, W. Doroszewski, K. Bühler, H. Pongs, A. Heillet, J. Vendryes, V. Broendal, N. Trubetzkoy, .E. Salir, CH. Bally, G. guillaume, A. Grecoire, M. Cohen, A. Gelo, K. Goldtein (1952): “Psicología del Lenguaje”, Editorial Paidós, Buenos Aires - Argentina.

ESCOBAR, Alberto (S.f): “El Lenguaje”, Universidad Mayor de San Marcos, Departamento de publicaciones, Lima - Perú

EGG, Ander (1985): “Técnicas de Investigación Social”, Editorial Humanitas, Buenos Aires – Argentina.

ESCANDELL Vidal, M. Victoria (1996) : “Introducción a la Pragmática”, Nueva Edición actualizada, Editorial Ariel S.A, Barcelona – España.

FISHMAN, Joshua (1970): “Sociología del Lenguaje”. Introducción de Ramón Sarmiento, Epilogo de Francisco Abad, Tercera Edición, Cátedra de Lingüística.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar (1998): “Metodología de la Investigación”, McGRAW – HILL - Interamericana Editores S.A. de C. V. México.

GRICE, H. P. (1991), “Lógica y conversación” en L. Ml. Valdés Villanueva (Ed.) La búsqueda del significado, Madrid: Tecnos.

GOFFMAN, E., (1971): Presentación de la persona en la vida pública., Buenos – Aires.

HORCAS, Villarreal, J.M. (2009): La Pragmática de la Cortesía, en Contribuciones a las Ciencias Sociales.

LAKOFF, R., (1973): “The Logic of Politeness; or, Minding your P’s and Q’s”,

Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society,

LOMAS, Carlos (1999): “Como enseñar a hacer las cosas con palabras”, Volumen I. Teoría y Práctica de la Educación Lingüística, Papeles de Pedagogía, Editorial Paidós – SAICF, Buenos Aires - Argentina.

MERCADO H., Salvador (1997): ¿Cómo hacer una tesis? , Tesinas, Informes, Memorias, Seminarios de Investigación y Monografías, Editorial Limusa. S.A. de C.V. Grupo Noriega, México.

MINTZBERG, Henry, James Brian, Quin Voyer Jhon (1997): “El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos”, Primera Edición, Edición breve. A Simon & Shouster Company.

MORENO Fernández, Francisco (1990): “Metodología Sociolingüística”, Editorial Gredos, Madrid.

MÜNCH, Lourdes (1993):”Técnicas de investigación”, Editorial trillas, México.

OCAMPO, Teresa (2001): “Fundamentos del Lenguaje, Texto básico para la Cátedra de Lingüística General, UMSA, La Paz – Bolivia.

OSGOOD, E. Charles, Sebeok, Thomas (1965):”Psicolingüística”, Editorial Planeta, Barcelona – España.

PADILLA, José (S.f.): “La Cortesía” (POLITENESS), 5ª exposición, Universitat d’Alacant, Grupo GRIALE

PALACIO, Enrique (1989): “Comercialización para publicitarios”, Ediciones Macchi, Buenos Aires - Argentina.

PAUCARA, Alberto (S.f.): “Guía didáctica de Semántica I”, UMSA, La Paz - Bolivia.

REGUERA, Alejandra (2208): “Metodología de la Investigación lingüística”, Prácticas de la escritura, Editorial Brujas, Primera Edición.

REYES, Graciela (1995): “El abecé de la pragmática”, Arco Libros, Madrid.

SAUSSURE, Ferdinand (1983): “Curso de Lingüística General”, Alianza Editorial, Madrid

SEARLE, John (1968), *Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press. Editado en español como: *Actos de habla*, Barcelona, Planeta, 1990

SEARLE, J., (1980): *Actos de Habla*. Madrid: Cátedra

SPERBER, D., WILSON, D., (1986,1994): *La relevancia*, Madrid, Visor

SCHLIEBEN, Lange Brigitte (1997): “Iniciación a la Sociolingüística”, Gráficos Condor, S.A. Madrid - España.

TANNEN, Deborah (1996): “Género y Discurso”, Título original: *Gender and Discourse*, El capítulo seis de todas las ediciones en castellano, Ediciones Paidós, Ibérica S.A. Barcelona -España.

YULE, George (1998):” El lenguaje”, Edición española Como el lenguaje, Primera Edición.

VARGAS Mendoza, Jaime Ernesto (2010): Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

ANEXOS

Anexo N° 1

Transcripción de las Grabaciones del Habla de Las Comerciantes Mayores y Jóvenes de Tarimas y Galerías de los Sectores Comerciales: Uyustus, Graneros Y Comercio

Anexo N° 2

Clasificación de las Estrategias Lingüísticas: Cortesía y Elementos Estratégicos de Venta: Diminutivo, Halago, Persuasión, Trato Cordial y De Respeto Hacia el Cliente y Amabilidad.

Anexo N° 3

Fotografías de los sectores de comercio. Uyustus, Graneros y Comercio.