

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN EL HABLA DE LOS VENDEDORES Y LOS POLÍTICOS: UN ANÁLISIS PRAGMÁTICO

Resumen

En este artículo se analiza el discurso del poder a través de los actos ilocucionarios de los políticos y de los vendedores. Por medio del estudio de distintos modelos teóricos que ofrece la pragmática, se someten a prueba el discurso "Mensaje sobre el estado de situación del País", pronunciado el 6 de marzo de 2007, por Aníbal Acevedo Vilá, entonces gobernador de Puerto Rico, y la experiencia de un vendedor entrevistado. A grandes rasgos, los vendedores utilizan una variedad lingüística en sus lugares de trabajo, la cual difiere del habla espontánea que podrían adquirir en otros entornos. Esto es parecido a los discursos elaborados por los políticos, los cuales tienen una variedad lingüística pertinente. Ambos discursos parten de unas mismas funciones discursivas, en los que ambos ocultan y añaden información para causar en el receptor el efecto deseado, el cual lograría un beneficio personal.

Palabras clave: *pragmática, discurso político, discurso vendedores, actos ilocucionarios, pertinencia e inferencia*

Abstract

In this article, the discourse of power is analyzed through the illocutionary acts of politicians and sellers. Various theoretical models of pragmatics are used to study the "Mensaje sobre el estado de situación del País" (given on March 6, 2007 by the then governor of Puerto Rico Aníbal Acevedo Vilá) and the experience of an interviewed seller. In general, sellers make use of a linguistic variety in the workplace that differs from the spontaneous speech which they may acquire in other environments. This resembles the speeches given by politicians, which have a relevant linguistic variety. Both discourses are based on the same discursive functions, through which both conceal and reveal information to have the desired effect on the recipient, thereby achieving personal gains.

Keywords: *pragmatics, political speech, sellers' discourse, illocutionary acts, relevance and inference*

La elección de comparar las estrategias discursivas del habla de los vendedores y de los políticos surge por la interpretación pragmática que tienen ambos discursos. Se trata, en ambos casos, de posiciones de poder, las cuales impelen a unas formas estratégicas de comunicación. Estas estrategias incluyen la persuasión, la adaptabilidad del lenguaje, la pertinencia y el uso de actos

ilocucionarios. A grandes rasgos, los vendedores utilizan una variedad lingüística en sus lugares de trabajo, la cual difiere del habla espontánea que podrían adquirir en otros entornos. Esta estrategia es parecida a la de los discursos elaborados por los políticos, los cuales tienen una variedad lingüística pertinente. En estos casos, la teoría pragmática de Verschueren (1999), como adaptabilidad del lenguaje, funciona como modelo teórico para la realización de este trabajo; así como la teoría de la pertinencia y la inferencia de Portolés (1994); y la teoría sobre los actos ilocucionarios desarrollada por Searle (1990), la cual elabora mediante el ejemplo del acto de promesa. La estrategia de persuasión será la más significativa para la similitud de los procesos de habla de los políticos y de los vendedores. La teoría de la pertinencia se cumple en el habla de estos dos grupos en la medida que ambos ocultan y añaden información que resuelve la relevancia discursiva para causar en el receptor el efecto deseado, el cual lograría un beneficio personal.

El discurso político es uno de los más estudiados dentro de la disciplina de la pragmática, tal vez, porque su estudio permite acercarnos a los fundamentos de la funcionalidad del lenguaje en un contexto social. De los estudios encontrados, hemos hecho una selección que sugiere la pertinencia con nuestro propósito de estudio. John Flowerdew (2004), en su artículo "Identity Politics and Hong Kong's Return to Chinese Sovereignty: Analyzing the Discourse of Hong Kong's First Chief Executive", utiliza el Análisis Crítico del Discurso (ACD) para examinar el discurso de Tung Chee-hwa, primer jefe ejecutivo de Hong Kong, luego del traspaso de esta región a la China comunista. El autor seleccionó el ACD, pues, para este, el lenguaje no es solamente transmitir un mensaje entre los interlocutores, sino que también es un evento, el producto de un efecto, aunque analizado desde una perspectiva crítica. También señala el investigador que el ACD puede ser visto como una forma de pragmática, una forma de analizar.

El análisis que realiza Flowerdew demuestra que el discurso de Tung, en su configuración básica, refleja el del pasado gobernador británico colonial, Chris Patten. Sin embargo, tiene algunas variaciones: hay un énfasis nuevo en la necesidad de una economía basada en el conocimiento, la importancia de los valores chinos y de la identificación con China. Este estudio se enfoca en cuatro estrategias discursivas: la transformación de viejos géneros políticos y la creación de unos nuevos, la presuposición, el uso de *indexicals*, y la estructuración y reiteración léxica. Esta investigación es un estudio de caso, en el que se presenta el esfuerzo hecho por un líder político para desarrollar una identidad política/comunal.

En el artículo "A Pragmatic Analysis of the Use of Person Deixis in Political Discourse", Yael-Janette Zupnik (1994) presenta las funciones persuasivas del deíctico pronominal de la primera persona plural por medio de un marco analítico que introduce el concepto de "espacios discursivos", y demuestra su interrelación con las estructuras y los roles de los participantes, los indicadores

lingüísticos y la deixis. A través del análisis de las respuestas dadas por un interlocutor que se presenta en un programa de televisión para conversar sobre un evento político de habla, se demuestra que la relación que hay entre estos conceptos y elementos es crucial para el análisis de la deixis imprecisa y las potenciales funciones persuasivas de dicho uso. También se demuestra que el poder de persuasión de un hablante está fuertemente determinado por la habilidad que tenga de cambiar a varios roles dentro de los “espacios discursivos” y a través de estos. Esta investigación sintetiza y extiende los hallazgos de varios acercamientos teóricos y metodológicos del análisis del discurso político.

Por su parte, Vijay K. Bhatia (1997), en su artículo “Democratizing Government Decision-making: A Study of Public Discourse in Hong Kong”, enfoca su estudio en algunas de las prácticas discursivas utilizadas en la toma de decisiones del gobierno de Hong Kong, durante el mandato del gobernador británico Chris Patten. Bhatia indica que el estudio del discurso público puede ser interesante debido a la manera en que se establecen y transforman los patrones intertextuales en el proceso para la construcción de los instrumentos finales que se usan en el monitoreo del comportamiento público. Utiliza la teoría de género para estudiar la forma y el valor funcional de algunas de las formas genéricas del discurso público que se utilizan en el proceso de legislación de cambios sociales. Según señala Bhatia, hay una variedad de géneros de discursos públicos como, por ejemplo, comunicados de prensa, editoriales, artículos de revistas, etc., que influyen en la manera en que se realizan las decisiones gubernamentales y se comunican a la audiencia.

Con relación a los estudios lingüísticos del habla de los vendedores, es poca la información disponible. En nuestra búsqueda sobre el tema, encontramos solo un artículo que trabaja directamente con este tema. Es una investigación de variación lingüística realizada en Murcia, España: “El habla de los vendedores de El Corte Inglés de Murcia. Estudio sociolingüístico”. Con este trabajo, la autora, Laura Sánchez López (2004), pretende contribuir a la descripción de la variación lingüística, sobre todo, busca precisar la relación directa que existe entre los fenómenos lingüísticos y los extralingüísticos impelidos dentro de una contextualización social. Para este estudio, se eligieron vendedores específicamente de El Corte Inglés, una de las empresas más grandes de España. Las ideas principales de esta investigación es que los vendedores de El Corte Inglés utilizan en su trabajo una variedad lingüística distinta a la utilizada en un contexto más espontáneo; junto con esto, se analiza el grado de consciencia del hablante para la realización de estas variaciones.

Otros estudios pertinentes para nuestra investigación son los análisis realizados a registros profesionales. De este particular, mencionamos dos trabajos. El primero trata sobre los maestros y el segundo sobre los médicos. Aunque los dos estudios tienen que ver con la interacción de maestro-estudiante y doctor-paciente, hay un detenimiento mayor al análisis de los primeros. Sobre los maestros, tenemos el estudio “The Discourse Marker *a ver* (Catalan, *a*

veure) in Teacher-student Interaction”, de Estrella Montolío Durán y Virginia Unamuno (2001). Como bien sugiere el título, trata sobre el marcador discursivo del español *a ver* dentro de la interacción conversacional que se produce entre maestro-estudiante. El trabajo se basa en la contribución del análisis del discurso con relación a la idea del contexto social como uno de los elementos que determina el proceso interpretativo; además, se enfoca también en la organización discursiva, la cual va más allá del nivel de las oraciones. El segundo estudio, “Aspects of Interaction in a Medical Interview”, de Rosaria Conte (1981), trata acerca de la interacción del comportamiento por medio del participante de una entrevista médica. En el análisis se utilizan tres modelos del discurso: 1. la interacción verbal; 2. la persuasión; y 3. las estrategias interactivas. El primer modelo atiende la posición del paciente, pero los otros dos se enfocan en la posición del médico.

Otro de los temas que nos llamó la atención, y que tiene relación con nuestro estudio, fue el análisis de la publicidad. En este particular, también mencionamos dos. En el primero, “‘Reason’ and ‘Tickle’ as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising”, de Paul Simpson (2001), el autor hace un análisis pragmático sobre la construcción en el discurso de la publicidad. Se enfoca en una distinción binaria entre tipos de discurso publicitario: *reason* y *tickle*. Este enfoque binario ha sido propuesto por Bernstein (1974) y, más recientemente, por Cook (1992). El primer enfoque apela al motivo y la razón; el segundo, al humor y las emociones. Finalmente, el artículo “Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements”, realizado por van Mulken, van Enschot-van Dijk y Hoeken (2005), se concentra en ese juego de palabras que implica la publicidad. Se analiza en dos niveles: por un lado, el juego de palabras en el que ambas interpretaciones son relevantes para la publicidad; y, por otro lado, el juego de palabras en el que solo una interpretación es relevante para efecto del mensaje que quiere transmitir la publicidad.

A partir del estado de la cuestión que hemos presentado en esta etapa de la investigación y del tema que nos proponemos estudiar, planteamos las siguientes hipótesis:

1. Tanto los políticos como los vendedores utilizan las mismas estrategias discursivas en menor o mayor grado:
 - a. estrategia de persuasión
 - b. adaptabilidad del lenguaje
 - c. pertinencia
 - d. uso de actos ilocutorios
2. La estrategia de persuasión será la más común en el habla de los políticos y de los vendedores.
3. La teoría de Verschueren sobre la adaptabilidad del lenguaje es más visible en los siguientes contextos:

- a. En los cierres de venta de los vendedores
 - b. En los políticos se aprecia más en el momento de comunicar las situaciones negativas que aquejan al país.
4. La teoría de la pertinencia se cumple en el habla de estos dos grupos en la medida en que ambos ocultan y añaden información que resuelve la relevancia discursiva para causar en el receptor el efecto deseado, el cual lograría un beneficio personal.
 5. Los políticos utilizan más los actos ilocutorios que los vendedores.

Para la realización de este trabajo, incorporamos, al menos, tres teorías pragmáticas. Nos servirá de base la teoría desarrollada por Verschueren (1987), en la que establece la pragmática como uso del lenguaje por medio de la adaptabilidad. A esta añadimos dos teorías más: por un lado, la teoría de la pertinencia y la inferencia de la que habla Portolés en el ensayo "Pertinencia y pragmática" (1994); y, por otro lado, tenemos la teoría sobre los actos ilocucionarios desarrollada por Searle (1990), la cual elabora mediante el ejemplo del acto de promesa.

Verschueren desarrolla la teoría de la adaptabilidad, partiendo de la premisa de la pragmática como el estudio del uso del lenguaje. El uso de la lengua no es otra cosa que cumplir efectivamente, por medio de un nivel lingüístico y extralingüístico, las iniciativas lingüísticas que escojamos para llevar a cabo nuestros enunciados. Estas elecciones, según Verschueren, nacen de la necesidad de adaptar el contenido de nuestros mensajes a los efectos que el hablante intenta obtener por medio del reconocimiento de su enunciado,¹ de forma consciente o inconsciente. Significa que el uso lingüístico del cual se genera el acto comunicativo, surge de las elecciones que el hablante emplea para llevar a cabo el propósito de su mensaje. Este incluye todas las áreas posibles de la lingüística: la fonética, la semántica, la morfología, entre otras.² La pragmática se encarga de estudiar tanto los mecanismos como las motivaciones que originan estas elecciones lingüísticas.

Verschueren transfiere a la lingüística un concepto que se utiliza en biología. El concepto de adaptabilidad está relacionado con las teorías evolutivas de Darwin, en las que se establece que un organismo evoluciona mediante las adaptaciones que hace de su medio ambiente. Cuando la noción de adaptabilidad se aplica al lenguaje, se entiende que tiene que ser de forma multidireccional, porque, de otro modo, se cancelaría la premisa. De esta manera, Verschueren desarrolla su teoría, basándose en la modificación que los hablantes utilizan para adaptar sus estrategias lingüísticas. Bertucelli menciona algunos elementos que influyen en la adaptabilidad del lenguaje (según Verschueren): posición

¹ Marcella Bertucelli Papi, *¿Qué es la pragmática?* Barcelona, Paidós, 1996; p. 105.

² *Ibid.*; p. 112.

física —postura, aspecto físico, condiciones psicofísicas, sexo, etcétera.³ Se puede añadir otras influencias, como el tipo de oyente, el público, la posición del hablante (de poder o de subordinación), entre otras.

Es importante distinguir algunos planos de adaptación (por plano entendemos niveles). Por un lado, las condiciones que generan circunstancias preexistente, y, por otro, las que generan circunstancias condicionantes de una adaptabilidad como, por ejemplo, las implicaturas desarrolladas por Grice o las inferencias. En nuestro análisis se utilizarán los dos planos. Esto nos lleva al análisis de la pertinencia, teoría desarrollada por Dan Sperber y Deirdre Wilson (1994). Se trata de una teoría que toma como base el aspecto cognitivo y natural del lenguaje. Contrario a la teoría de Grice, la teoría de la pertinencia no es una regla cultural, sino más bien una de carácter natural, como ya hemos mencionado. Según Portolés, el principio de pertinencia se resume de la siguiente forma: “Todo enunciado comunica a su destinatario la presunción de su pertinencia óptima”.⁴ Este se cumple si se acepta la capacidad innata para el procesamiento lógico del lenguaje.

Este principio trabaja en varios niveles. Por un lado, tenemos la proposición de un enunciado y, por otro, tenemos el contexto enmarcado en el conjunto de las proposiciones que generan las suposiciones del receptor. Las nuevas proposiciones que se obtienen serían las implicaturas o, bien, las inferencias.⁵ Todo esto sugiere el principio de la llamada teoría cognitiva, la cual elabora Chomsky. Aunque no estamos de acuerdo con algunas presunciones de esta teoría, no nos deja de llamar la atención la utilidad de su principio. No compartimos la idea del rechazo de la vinculación lengua-cultura, además de la dificultad que impele el llamado costo del procesamiento. Por otro lado, es útil para el análisis de la elección lingüística que hacen los hablantes, dirigiéndose por este principio de pertinencia hasta llegar a las llamadas implicaturas o inferencias. Portolés menciona que: “El considerar las inferencias como un constituyente esencial de la comunicación obliga a pensar que algún mecanismo permite que sean previsibles...”.⁶

Por su parte, Searle señala que intentar realizar un acto ilocucionario es “decir algo queriendo decir lo que significa”.⁷ Añade que un hablante, al emitir un acto ilocucionario, intenta producir un efecto dado para que el oyente reconozca la intención que tuvo de causar dicho efecto, es decir, que el oyente comprenda la emisión del hablante. Por acto ilocucionario se entiende que es un acto de habla completo como lo designó Austin, explica Searle. Este menciona algunos verbos que denotan actos ilocucionarios: enunciar, aseverar,

³ *Ibid.*

⁴ José Portolés, “Pertinencia y pragmática”, *Revista de Occidente* 154, 1994; p. 56.

⁵ *Ibid.*; p. 57.

⁶ *Ibid.*; p. 56.

⁷ John Searle, *Actos de habla*, Madrid, Cátedra, 1990; p. 54.

aconsejar, comentar, mandar, ordenar, pedir, criticar, prometer, solicitar, etc. Indica que cuando se cumple un acto ilocucionario (la forma gramatical de este es la oración completa), se llevan a cabo tanto actos proposicionales (referir y predicar) como actos de emisión (emitir una secuencia de palabras). La estructura sintáctica de una oración, entendiéndose de un acto ilocucionario, tiene un indicador proposicional y un indicador de fuerza ilocucionaria. El indicador de fuerza ilocucionaria nos permite entender qué fuerza ilocucionaria tendrá la emisión, o sea, qué acto ilocucionario está ejecutando el hablante al producir la oración.⁸ Según Searle, los dispositivos indicadores de fuerza ilocucionaria son el orden de palabras, el énfasis, la curva de entonación, la puntuación, el modo del verbo y los verbos realizativos. El contexto ayudará a clarificar cuál es la fuerza ilocucionaria de la emisión en las situaciones de habla efectivas.

Searle explica que los actos ilocucionarios se realizan en el lenguaje siguiendo unas reglas y que no se podrían efectuar dichos actos, a menos, que el lenguaje así lo permitiera. Las reglas⁹ para que un acto ilocucionario se formalice son las siguientes:

1. regla de contenido proposicional- el acto ilocucionario se emitirá en el contexto de una oración, cuya emisión predica un acto futuro; cualquier proposición, evento o acto que se relacione con el hablante.
2. reglas preparatorias- el acto ilocucionario se emitirá si se dan unas condiciones determinadas entre el hablante y el oyente.
3. regla de sinceridad- el acto ilocucionario se emitirá si el hablante tiene la intención de realizarlo.
4. regla esencial- la emisión del acto ilocucionario cuenta como una obligación de realizarlo.

Estas reglas se pondrán en uso solamente si ocurren de la siguiente manera: las reglas 2-4 se aplican solo si se satisface la 1, y la 4, solo si lo son las 2 y 3.

Para la realización de esta investigación, se utilizará el “Mensaje sobre el estado de situación del País”, discurso pronunciado el 6 de marzo de 2007, por el gobernador de Puerto Rico, Aníbal Acevedo Vilá, desde el Capitolio. Para formar el *corpus* del discurso de los políticos, se transcribirán aquellos enunciados que sean pertinentes para el análisis.

Para el *corpus* del discurso de los vendedores, se seleccionó a un vendedor con las siguientes características: años de experiencia, premios ganados en el campo y propietario de varios negocios, específicamente, tiendas. El *corpus* para el análisis de las estrategias lingüísticas de los vendedores se obtendrá a través de entrevistas grabadas, que serán dirigidas por medio de anécdotas que nos narrará el vendedor. Elegimos la estrategia de la anécdota para obtener el

⁸ *Ibid.*; p. 39.

⁹ *Ibid.*; p. 70-71.

contexto específico, en el que se da una venta.

Una vez se tenga el *corpus* conformado, se pasará al análisis de las estrategias lingüísticas que utilizan los vendedores y los políticos, utilizando los parámetros especificados por Verschueren, Portolés, Sperber y Wilson, y Searle, los cuales se discutieron en el marco teórico. Se analizará cómo los políticos y los vendedores adaptan su discurso por medio de algunas estrategias lingüísticas como la persuasión, la retórica y la elipsis para llevar a cabo la efectividad de la emisión. Esto se consigue por medio de la pertinencia de los actos de habla, para que el oyente pase por un proceso de inferencia o comprensión de dichos actos.

Tanto los políticos como los vendedores utilizan las mismas estrategias discursivas, lo que se afirma en la medida en que se analicen grupos que tengan unas mismas características. En el caso que nos compete, los políticos y los vendedores comparten la misma posición de poder. Mientras que la frase común de los políticos es “el pueblo decide”, los vendedores tienen la frase: “el cliente siempre tiene la razón”. En primera instancia, estas frases, que distinguen a estos dos grupos de habla, parecen colocarlos en posiciones más bajas y colocan al pueblo, por el lado de los políticos, y a los consumidores, por el lado de los vendedores, en posiciones más poderosas. Sin embargo, todos sabemos que en la práctica no se cumplen muchas de estas afirmaciones.

Una de las estrategias que más nos llamó la atención en ambos discursos fue la ausencia de la negación. Para la negación, tanto el político como el vendedor, adaptaron el lenguaje por medio de elipsis. Así, en el discurso del gobernador de Puerto Rico, no hubo alusiones a la situación económica del país, sino más bien estrategias para nivelar la situación, sin mencionar que el país está pasando por una seria situación económica. Por su parte, el vendedor, cuando un cliente solicitaba un producto que no estaba disponible, nunca decía “no”, sino “Mañana me llegan”; o bien, ofrecía otro objeto que no era el pedido por el consumidor, pero que era parecido. En los casos que parecía un “no”, era para favorecer ambos discursos:

Y en la lucha para que nuestros jóvenes se mantengan en la escuela, necesitamos de todos. Les recuerdo que hace dos años les presenté legislación para exigir que si un joven de 16 años quería sacar la licencia de conducir, demostrara que estaba en la escuela. Esa sencilla pieza de ley manda un mensaje sencillo, pero contundente: es importante que te mantengas en la escuela. Lamentablemente y por razones que **nadie** entiende, la medida **no** se ha aprobado. **No** quiero pensar que es simplemente porque la idea es mía. El futuro de nuestros jóvenes tiene que estar por encima de todo.¹⁰

Las negaciones utilizadas por el gobernador se mencionan en el momento en que el discurso está encabezado por el adverbio *lamentablemente*. Implica que el discurso tomará un nuevo giro. En la primera parte, se afirman los beneficios

¹⁰ Aníbal Acevedo Vilá, “Mensaje sobre el estado de situación del País”. 6 de marzo de 2007. <http://acevedovila.net/es/escritos/?v=mensaje_estado_2007>.

de esta medida y, luego, por medio de elipsis, se informa la decisión de otros sobre la medida, que no fue aceptada. El gobernador acusa a otros de haber cancelado la propuesta y se salva al mencionar su buena voluntad contra la deserción escolar. En este caso, nuestra primera hipótesis se cumple. Las estrategias discursivas de los políticos y los vendedores se elaboran por medio de la persuasión, la adaptabilidad del lenguaje, la pertinencia y el uso de los actos ilocutorios.

La adaptabilidad del lenguaje se dio con mayor frecuencia en los momentos en que el gobernador aludía a la situación crítica del país, y el vendedor llevaba a cabo los cierres de venta. En cierta medida, el gobernador hizo función de la adaptabilidad del lenguaje, descrito por Verschueren. La posición de poder que tiene un gobernador, el público (el pueblo) y la obligación de informar sobre su gobierno son elementos que han influido en la adaptabilidad del lenguaje. En el caso del vendedor entrevistado, ofreció una anécdota que nos lleva al mismo análisis discursivo. El cierre de venta se hace cuando se le informa al cliente que su producto no lo encontrará en otro momento al precio que el vendedor se lo está ofreciendo, además de enfatizar en que la salud no tiene precio. De esta manera, el cliente quedó convencido y compró el producto. El vendedor adaptó su lenguaje, utilizando negaciones que afirman el beneficio de la compra, pero nunca recordó que el equipo era costoso. Con estos ejemplos, la hipótesis número tres queda probada.

Las estrategias discursivas de formalidad e informalidad no difirieron entre estos dos grupos. En el discurso del gobernador, se utilizó un lenguaje espontáneo e informal: “Esta noche vengo a decirte que me mantendré firme... Hoy te voy a hablar del camino que nos espera... De cómo vamos a darle alivio a tu bolsillo”.¹¹ En estos enunciados, el gobernador se vale de los pronombres de segunda persona singular y primera persona plural. El efecto que causa esta forma discursiva es la de cercanía entre el que emite el discurso y el que lo recibe. En todo momento, el gobernador parecía hablar con un amigo al que se dirigía con un *tú*: “Tú recordarás mi compromiso...”, “Al igual que a ti, me preocupa el inicio de este año con un alza en los asesinatos”.¹² En el caso de los vendedores, se puede ver la alternancia que estos utilizan. Cuando se dirigen a un joven, una joven, un señor, una señora, etc., las formas formales e informales cambian, según sea el caso; de hecho, nuestro informante nos contó que con los jóvenes utilizaba la forma más espontánea, solo que esta se realiza teniendo conciencia de la misma. De esta manera, la hipótesis número dos queda probada.

En ambos discursos, encontramos estrategias discursivas, las cuales ocultan y añaden información que resuelve la relevancia discursiva para causar en el receptor el efecto deseado. En el caso del discurso del gobernador, aparece la

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

mención de promesas hechas por él durante su campaña política, las cuales no habían sido cumplidas hasta el momento; sin embargo, lo resuelve elaborando los siguientes enunciados: “Prometí un hotel cinco estrellas y ya tenemos dos en camino y vienen más”. Aunque el gobernador prometió uno, añade a su mensaje dos, pero aún no existe ninguno. En el caso de los vendedores, esto se cumple cuando el cliente va a reclamar. Partiendo de la premisa de que el cliente siempre tiene la razón, nuestro informante nos comentó que nunca le daba la razón al cliente: “Tú tienes la razón, pero...”. El vendedor comienza su discurso con una afirmación que, luego, será cambiada a su favor por medio del conector *pero*. Así, se cumple la hipótesis número cuatro.

Como hemos visto a lo largo de esta investigación, tanto el discurso de los políticos como el de los vendedores comparten unas mismas estrategias discursivas. El gobernador omitió en su discurso la situación catastrófica por la que atraviesa el país; sin embargo, esta queda explícita en los momentos en que decía: “Hoy podemos afirmar con mucho orgullo que vamos pa'lante, Puerto Rico va pa'lante, los puertorriqueños vamos pa'lante”.¹³ Al igual que este discurso, la funcionalidad del lenguaje por medio de los vendedores no es menos parecida. Los vendedores se reservan la información que podría causar algún efecto negativo en el proceso de una venta. Podemos concluir que entre estos dos grupos existen relaciones discursivas que comparten desde unos mismos espacios de poder. Los elementos que conducen a los políticos y a los vendedores a realizar estas estrategias discursivas son las mismas, pues ambos persiguen el objetivo de persuadir al oyente para que estos acepten sus discursos.

*Verónica Castro Tirado
Zahira M. Vega Agosto
Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras*

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Vilá, Aníbal. “Mensaje sobre el estado de situación del País”. 6 de marzo de 2007. <http://acevedovila.net/es/escritos/?v=mensaje_estado_2007>.
- Bertucelli Papi, Marcella. *¿Qué es la pragmática?* Barcelona, Paidós, 1996.
- Bhatia, Vijay K. “Democratizing Government Decision-Making: A Study of Public Discourse in Hong Kong”, *Journal of Pragmatics* 28, 1997; pp. 515-532.
- Conte, Rosaria. “Aspects of Interaction in a Medical Interview”, *Journal of Pragmatics* 5.2-3, 1981; pp. 113-144.

¹³ *Ibid.*

- Flowerdew, John. "Identity Politics and Hong Kong's Return to Chinese Sovereignty: Analyzing the Discourse of Hong Kong's First Chief Executive", *Journal of Pragmatics* 36, 2004; pp. 1551-1578.
- Montolío Durán, Estrella y Virginia Unamuno. "The Discourse Marker *a ver* (Catalan, *a veure*) in Teacher-student Interaction", *Journal of Pragmatics* 33, 2001; pp. 193-208.
- Portolés, José. "Pertinencia y pragmática", *Revista de Occidente* 154, 1994; pp. 55-66.
- Sánchez López, Laura. "El habla de los vendedores de *El Corte Inglés* de Murcia. Estudio sociolingüístico", *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos* 8, 2004.
- Searle, John. *Actos de habla*, Madrid, Cátedra, 1990.
- Sperber, Dan y Deirdre Wilson. *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Trad. Eleanor Leonetti, Madrid, Visor, 1994.
- Simpson, Paul. "'Reason' and 'Tickle' as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising", *Journal of Pragmatics* 33, 2001; pp. 589-607.
- van Mulken, Margot, Renske van Enschoot-van Dijk y Hans Hoeken. "Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements", *Journal of Pragmatics* 37, 2005; pp. 707-721.
- Verschueren, Jef. *Understanding Pragmatics*, Londres: Arnold, 1999.
- Zupnik, Yael-Janette. "A Pragmatic Analysis of the Use of Person Deixis in Political Discourse", *Journal of Pragmatics* 21.4, 1994; pp. 339-383.