

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS UTILIZADAS POR LOS VENDEDORES EN EL PROCESO DE MERCADEO DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR, ESPECÍFICAMENTE EN LOS MERCADOS DE SANTA ANA, AHUACHAPÁN Y SONSONATE, EN EL AÑO 2016.

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIATURA EN CIENCIAS DEL LENGUAJE Y LITERATURA

PRESENTADO POR

ANAYA CASTRO, JENNIFFER SARAÍ	AC11089
PERAZA ROSALES, MARITZA	PR11040
SALINAS AMAYA, SARAÍ DEL CARMEN	SA11019

DOCENTE ASESOR

NERY ARMANDO FLORES GODOY

FEBRERO DE 2017

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

LICDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

MDH. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

ING. JORGE WILLIAM ORTÍZ SÁNCHEZ

DECANO INTERINO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICEDECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

PHD. MAURICIO AGUILAR CICILIANO

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y
LETRAS

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicamos y agradecemos infinitamente este triunfo:

A Dios Todopoderoso, por habernos dotado de sabiduría, conocimiento, inteligencia y por habernos guardado durante el trayecto de nuestro estudio e investigación de este proyecto.

A nuestros padres, por ser los pilares fundamentales en nuestras vidas, ya que con su ayuda y oraciones a Dios por nosotras podemos ver culminada y con éxito nuestra carrera.

A todos los informantes de los mercados de la zona occidental de El Salvador que con una cálida sonrisa nos recibieron y colaboraron para que pudiéramos recolectar las muestras lingüísticas necesarias para llevar a cabo la investigación.

Jenniffer, Maritza y Saraí

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a nuestro asesor Nery Armando Flores Godoy por habernos guiado durante el proceso de investigación. Además, por habernos brindado su amistad y haber compartido momentos agradables con nosotras.

Gracias a los lectores de nuestro trabajo de investigación, Dr. Raúl Azcúnaga y Licda. Norma Henríquez, por habernos ayudado cuando requerimos de sus conocimientos

Agradecemos, también a los docentes de la Sección de Letras que nos apoyaron con sus conocimientos y valiosos consejos.

Gracias a nuestra compañera Glendy Martínez, que nos acompañó al campo de estudio y nos ayudó en la recolección de muestras lingüísticas y además, por habernos dado siempre palabras de ánimo para seguir adelante con nuestra investigación.

Jennifer, Maritza y Sarai

AGRADECIMIENTOS

A Dios por este logro académico, la gloria y la honra sean a Él y a mis padres, hermano y tío por su valioso apoyo en todo y por creer en mí.

La realización de este trabajo no fue fácil, fueron largas noches de desvelo y situaciones que dificultaron su realización; como fuerzas para perseverar en momentos en los que solía pensar que desistir parecía la mejor opción dentro de un mar de incertidumbres que no me permitían ver la luz al final de ese interminable túnel de oscuridad, que de no haber sido por ti Dios, estoy segura que no hubiese podido alcanzar este logro. La gloria y honra sea para ti Señor, todo lo que tengo y todo lo que soy es por ti; porque siempre estuviste allí como mi Padre, mi refugio, mi fortaleza, mi luz y mi guía; dándome la sabiduría suficiente para comprender que en los momentos más difíciles es cuando más debemos estar confiados y que todo es posible para el que en ti cree (Marcos 9:23).

También dedico y agradezco este logro a mi padre Luis Anaya, mi madre Maribel de Anaya, mi hermano Luis Anaya Castro y a mi tío Didier Delgado. Luis Anaya y Maribel de Anaya, padres incondicionales, llenos de virtudes y fortalezas; padres humildes, sabios, dignos de ser admirados por su valentía, por su buen ejemplo, por su dedicación y sacrificio. Dura responsabilidad que Dios les encomendó, pero sin duda alguna, puedo decir orgullosamente que lo han hecho de manera excelente. Gracias por enseñarme siempre el camino correcto; el camino del perdón, del amor, de la unidad, de la honradez, de proponerse metas y lograrlas de la mano de Dios, ya que sin Él nada somos. Mi hermano Luis Anaya Castro agradezco por todo su apoyo incondicional, palabras de aliento, por sus consejos y por creer siempre en mí. A mi querido tío Didier Delgado por ser una pieza fundamental en toda mi carrera, por apoyarme espiritualmente con sus oraciones, por sus sabios consejos, por todo su cariño y amor.

Una vez más gracias Dios por tus infinitas bendiciones.

Jennifer Saraí Anaya Castro

AGRADECIMIENTOS

Dedico este triunfo a Dios Todopoderoso y a mis queridos papás.

Agradezco infinitamente a Dios Todopoderoso por haberme dado el conocimiento y la sabiduría necesaria para culminar con éxito mi carrera y mi proyecto de investigación.

Agradezco también a mis papás, Vicente Peraza y Milagro Rosales, quiénes fueron mi mayor apoyo y motivo para seguir adelante. A mis hermanos, Ever, Edwin y Wilber, que también son parte fundamental de mis logros. A mi demás familia por brindarme palabras de ánimo y apoyarme en los momentos que requerí de su ayuda.

De manera especial, agradezco a mi asesor, Nery Flores, ya que fue un pilar fundamental en esta investigación y además por haber hecho de las asesorías los momentos más amenos de este proceso.

Extiendo mis agradecimientos a todo el personal docente que fue parte de mi formación profesional, a mis amigos y a todas aquellas personas que de manera directa o indirecta contribuyeron para que este trabajo fuera posible.

Maritza Peraza Rosales

AGRADECIMIENTOS

Primeramente le agradezco a Dios por no haberme desamparado, y por haber sido mi guía en el trayecto de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por darme salud, aprendizajes y sobre por ser mi luz en este camino.

Le doy gracias a mis padres Carmen y Alirio, pilares fundamentales en mi vida, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento por apoyarme en todo momento, por haber confiado en mí y darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, gracias por ayudarme a ser una mejor persona y lograr obtener un título universitario.

A mis hermanos por haberme apoyado tanto económicamente como espiritualmente. Por ser una parte importante de mi vida y por mostrar una unidad familiar.

Gracias licenciado Nery Armando Flores por haber aceptado ser nuestro asesor, por creer en nosotras, y por todo el apoyo y las facilidades que nos otorgó en el trayecto de este trabajo, gracias por darnos la oportunidad de aprender al lado suyo y de esta manera crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas. Gracias por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad incondicional.

A todos los licenciados de la sección que a lo largo de la carrera me guiaron por el buen camino transmitiendo sus conocimientos para llegar hasta donde me encuentro ahora.

Le doy gracias a Maritza y Jenny por haber sido excelentes amigas y compañeras de tesis y que a pesar de las adversidades que se nos presentaron a lo largo de este trabajo logramos llegar hasta el final, gracias por haberme apoyado en las buenas y en las malas, por haber tenido la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo por hacer de su familia, una familia para mí.

A Glendy, Sandra y Claudia, compañeras y amigas que pusieron su granito de arena apoyándonos y estar siempre a nuestra disposición.

Saraí Salinas

ÍNDICE	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Problema.....	16
1.2 Justificación	20
1.3 Preguntas de investigación	23
1.4 Objetivos.....	24
1.4.1 Objetivo general.....	24
1.4.2 Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes de la investigación.....	25
2.2 Lingüística como ciencia	30
2.1.1 Lenguaje, lengua y habla	31
2.1.2 El uso del lenguaje en la comunicación humana: las funciones del lenguaje.....	32
2.3 Pragmática	34
2.3.1 Los actos de habla.....	38
2.4 La cortesía verbal.....	42
2.4.1 Actos expresivos de cortesía verbal.....	43
2.4.2 Actos comisivos.....	46
2.5 Los usos pronominales y sus formas de tratamiento	47
2.5.1 Origen e historia de los pronombres de tratamiento	47
2.5.2 La mención del interlocutor: formas de tratamiento.....	49
2.5.3 El tratamiento pronominal en el español peninsular: el uso de tú y vosotros	49
2.5.4 El tratamiento pronominal en el español peninsular: el uso de <i>Usted</i>	50
2.5.5 El uso del vos y el usted en la actualidad	50
2.5.6 El voseo en El Salvador	51
2. 6 Estrategias discursivas	51
2. 7 La Sociolingüística	55
2.7.1 Relación entre sociolingüística y pragmática	57
2.8 Definición de términos claves	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1 Enfoque de la investigación.....	60
3.2 Tipo de investigación.....	61

3.3 Población	62
3.4 Muestra	62
3.5 Tipo de muestra	63
3.6 Técnicas de investigación	63
3.6.1 Observación	63
3.6.2 La entrevista.....	63
3.7 Instrumentos de investigación	64
3.7.1 Protocolo de entrevista	64
3.7.2 Grabadora	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y EXPOSICIÓN DE LOS HALLAZGOS.....	65
Tabla 4. El agradecimiento como estrategia discursiva.....	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	107
5.1 Conclusiones.....	107
5.2 Referencias	110
5.2.1 Libros.....	110
5.2.2 Tesis.....	112
5.2.3 Artículos de revistas	113
Anexos	116
Anexo 1: Protocolo de entrevista.....	116
Anexo 2: Análisis individual de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de la zona occidental de El Salvador	119
Anexo 3: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa del municipio de Santa Ana.....	197
Anexo 4: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de verduras del municipio de Santa Ana.....	200
Anexo 5: Análisis de las muestras lingüísticas de los vendedores del género masculino del municipio de Santa Ana.....	203
Anexo 6: Análisis de las muestras lingüísticas recolectadas de los vendedores del género femenino del municipio de Santa Ana.....	206
Anexo 7: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores formales del municipio de Santa Ana.....	209
Anexo 8: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores informales del municipio de Santa Ana.....	212
Anexo 9: Análisis de las muestras lingüísticas recolectadas de los vendedores de ropa del municipio de Ahuachapán	215

Anexo 10: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de verduras del municipio de Ahuachapán.	218
.....	218
Anexo 11: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género masculino del municipio de Ahuachapán	221
.....	221
Anexo 12: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género femenino del municipio de Ahuachapán.	224
Anexo 13: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores formales del municipio de Ahuachapán.	227
.....	227
Anexo 14: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores informales del municipio de Ahuachapán.	230
Anexo 15: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores de ropa del municipio de Nahuizalco	233
Anexo 16: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores de verduras del municipio de Nahuizalco	236
Anexo 17: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género masculino del municipio de Nahuizalco.....	239
Anexo 18: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género femenino del municipio de Nahuizalco.	242
Anexo 19: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores formales del municipio de Nahuizalco	245
Anexo 20: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores informales del municipio de Nahuizalco.	248
Anexo 21: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de la zona occidental de El Salvador según edades: 16- 35 años	251
.....	251
Anexo 22: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de la zona occidental de El Salvador según edades: 35 y más años	255
Anexo 23: Análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores del municipio de Santa Ana.....	258
Anexo 24: Análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores del municipio de Ahuachapán	265
Anexo 25: Análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores del municipio de Nahuizalco	272

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El uso del <i>Usted</i> como estrategia discursiva.....	66
Tabla 2. Afirmaciones como estrategias discursivas	68
Tabla 3. Las interrogaciones como estrategias discursivas	69
Tabla 4. El agradecimiento como estrategia discursiva.....	71
Tabla 5. Expresiones con el marcador “Mire” como estrategias discursivas	72
Tabla 6. La sugerencia como estrategia discursiva.....	74
Tabla 7. El cumplido como estrategia discursiva	75
Tabla 8. Los diminutivos como estrategias discursivas.....	76
Tabla 9. La descripción como estrategia discursiva	78
Tabla 10. La despedida como estrategia discursiva.....	79
Tabla 11. La promesa como estrategia discursiva	81
Tabla 12. La argumentación como estrategia discursiva.....	83
Tabla 13. La invitación como estrategia discursiva.....	85
Tabla 14. La petición como estrategia discursiva.....	86
Tabla 15. La contraargumentación como estrategia discursiva	87
Tabla 16. Actos de habla utilizados por los vendedores del municipio de Santa Ana, en el proceso de comercialización de sus productos.....	91
Tabla 17. Actos de habla utilizados por los vendedores del municipio de Ahuachapán, en el proceso de comercialización de sus productos	92
Tabla 18. Actos de habla utilizados por los vendedores del municipio de Nahuizalco, en el proceso de comercialización de sus productos.....	93
Tabla 19. Consolidado total de actos de habla utilizados por los vendedores de la zona occidental de El Salvador.....	94
Tabla 20. Consolidado general de los elementos de la cortesía verbal utilizados por los vendedores de ropa y verduras del municipio de Santa Ana.	96
Tabla 21. Consolidado general de los elementos de la cortesía verbal utilizados por los vendedores de ropa y verduras del municipio de Ahuachapán.	99
Tabla 22. Consolidado general de los elementos de la cortesía verbal utilizados por los vendedores de ropa y verduras del municipio de Nahuizalco.....	101
Tabla 23. Consolidado general del uso de las formas de tratamiento pronominal utilizadas por los vendedores de la zona occidental de El Salvador.	106

TEMA

Análisis pragmático de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores en el proceso de mercadeo de la zona occidental de El Salvador, específicamente en los mercados de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate, en el año 2016.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Análisis pragmático de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores en el proceso de mercadeo de la zona occidental de El Salvador, específicamente en los mercados de los municipios de Santa Ana, Ahuachapán y Nahuizalco, en el año 2016.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada **Análisis pragmático de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores en el proceso de mercadeo de la zona occidental de El Salvador, específicamente en los mercados de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate, en el año 2016** está compuesta por cinco capítulos.

El capítulo uno contiene el planteamiento del problema que consta de una descripción sobre el problema que se investigó, así como también los respectivos objetivos que se plantearon para realizar la investigación. Luego, se presenta la justificación, en la que se detallan algunas razones por las que dicha investigación se vuelve importante y relevante. Finalmente se plantean cuatro preguntas que guiaron la investigación y a las cuales se les da respuesta al final.

El capítulo dos está conformado por el marco teórico. En primer lugar, se dan a conocer los antecedentes de la investigación, compuestos por una serie de estudios en el área de la pragmática que fueron rastreados a nivel de Latinoamérica; a continuación, se presentan los fundamentos teóricos sobre pragmática y sobre los fenómenos que estudia: actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento pronominal. Seguidamente se plantea la teoría sobre las estrategias discursivas y para concluir se incluye un apartado donde se presentan las definiciones de algunos términos claves, los cuales han sido definidos como se entenderán en la investigación.

El capítulo tres contiene el marco metodológico. En este apartado se describe la forma y los procedimientos que se llevaron a cabo para la recolección de los datos. Por un lado, se plantea el enfoque y el tipo de investigación. Por el otro, se presenta la población y la muestra seleccionada. Y para concluir, se dan a conocer las técnicas y los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos.

El capítulo cuatro está constituido por el análisis de los datos. En este apartado se presenta el vaciado de la información; este se compone por veintidós tablas. Las trece primeras, presentan las estrategias discursivas que utilizaron los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador. Las cuatro siguientes muestran el corpus

lingüístico de los actos de habla emitidos por los vendedores de la zona occidental. Las otras tres muestran los elementos de la cortesía verbal que utilizaron los vendedores de la zona occidental de El Salvador. Finalmente, se presenta la tabla que contiene las formas de tratamiento pronominal que utilizaron los vendedores formales e informales de la zona occidental de El Salvador en el proceso de mercadeo. Cada una de las tablas tiene su respectivo análisis, con el cual se responde a las preguntas que se formularon al inicio de la investigación.

El capítulo cinco presenta las conclusiones a las que se llegó después de haber culminado dicha investigación, acá se evidencian aspectos relevantes que se encontraron mediante las muestras lingüísticas. También se presentan las referencias bibliográficas que brindaron el soporte teórico a la investigación. Y por último se dan a conocer los anexos, los cuales tienen el propósito de mostrar la evidencia empírica con la que se trabajó en la investigación de campo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema

La lingüística es la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje humano; tiene como objetivo la descripción y la explicación de la lengua, entendida como un sistema de signos autónomos. Se ocupa, además, de conocer su funcionamiento, saber cómo se organizan, cómo se relacionan entre sí los elementos que la componen, cómo se adquiere y cuál es su función en la sociedad. En este sentido, la lingüística es una ciencia amplia con diversas áreas de estudio.

Saussure divide la lingüística de dos formas: la lingüística interna y la lingüística externa. La primera es la que se ocupa del estudio de la lengua como sistema teniendo en cuenta su organismo, su constitución intrínseca, estructura de los sonidos y formación de las palabras. La segunda es la que estudia la lengua en sus relaciones con la sociedad y la situación geográfica, además se ocupa de todas las relaciones que puedan existir entre una lengua y la de una raza o de una civilización y de su fraccionamiento dialectal (Saussure, 1945).

Por su parte, la lingüística interna es estudiada por disciplinas como la fonética, la fonología, la morfología, la sintaxis, la lexicología y la semántica. Cada una de ellas pretende estudiar la estructura interna de una lengua desde su propio objeto de estudio. La lingüística externa está integrada por la psicolingüística, la neurolingüística, la sociolingüística, la antropología lingüística, la pragmática y la filosofía del lenguaje. Estas estudian el fenómeno del lenguaje a partir de su propio enfoque disciplinar (Jiménez Ruíz, 2001).

La comprensión del fenómeno del lenguaje es abordado desde dos subcampos: la semántica y la pragmática. Por un lado, la semántica se ocupa de analizar el significado de las palabras, frases y oraciones, sin tomar en cuenta el papel que juega el contexto de emisión, las intenciones comunicativas del emisor y otros factores externos (Escandell Vidal, 1996). Por el otro, la pragmática se dedica a estudiar el significado intencional del emisor y el mensaje que los interlocutores infieren de lo que se dice (Blackwell, 2012). Los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje tales como emisor,

destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación o conocimiento del mundo son de capital importancia para la disciplina pragmática (Escandell Vidal, 1996).

La pragmática es definida como *la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes* (Morris, 1985, pág. 67). Escandell Vidal considera que la pragmática estudia los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación; es decir, las condiciones que determinan el empleo de enunciados emitidos por hablantes concretos en situaciones comunicativas concretas y su interpretación por parte de los destinatarios (Escandell Vidal, 1996).

La pragmática estudia la manera intencional de producir significado mediante el lenguaje. Los fenómenos que, hasta ahora, se han considerado exclusivos de la pragmática son: la estructura lógica de los actos de habla, la cortesía verbal, las formas de tratamiento, los tipos de implicación, la deixis, ciertas estructuras discursivas y en general, la relación entre hablantes, discurso y contexto (Reyes, 1994).

Pese a los estudios realizados a nivel internacional en materia de la pragmática, la inexistencia de ese tipo de estudios en el país hace necesario que se incursione en los usos que hacen los hablantes en contextos sociales específicos. Por ello la investigación que se pretende realizar estará enfocada en extraer corpus discursivos generados por vendedores de los mercados de la zona occidental a fin de identificar las estrategias discursivas que vendedores de ropa y de verduras utilizan para atraer a los posibles compradores.

Las muestras lingüísticas serán sometidas a un procesamiento de la información que permita analizar tres fenómenos relacionados con los estudios pragmáticos, como son: actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento. Con ello se busca observar y explicar cuáles son los usos y valores que los hablantes confieren a los enunciados emitidos y cuál es la finalidad con la que los individuos expresan dichos enunciados.

La teoría que permitirá analizar los actos de habla, se extraerá de los principales estudiosos de los actos de habla. El primero es Austin, quien divide los actos de habla en actos locutivos, actos ilocutivos y actos perlocutivos (Austin, 1962). El segundo teórico será Searle, quien considera el lenguaje como una acción. Sostiene que mediante los actos lingüísticos, la persona realiza actividades con el propósito de alcanzar ciertos objetivos.

Divide los actos de habla en cinco tipos a partir de la intención del hablante: asertivos; directivos; comisivos; expresivos y declarativos (Searle, 1994).

La investigación al estar orientada a estudiar los actos de habla, pretende observar cómo los enunciados cambian su valor comunicativo a partir de varios factores que intervienen en el proceso comunicativo. Uno de esos factores será el relacionado con la edad del interlocutor; en tanto que un emisor pueda escoger la forma de tratamiento para su interlocutor a partir de la diferencia de edad. Otros factores a investigar son los relacionados con la familiaridad, con el grado de confianza existente entre el vendedor y comprador; con la zona geográfica; o con el tipo de producto a comercializar por parte de los vendedores.

La cortesía verbal ha sido estudiada por la pragmática. Está referida al conjunto de mecanismos o habilidades lingüísticas al servicio de las relaciones sociales. Su finalidad no es garantizar una mejor transmisión de la información, sino regular el comportamiento de los interlocutores en la conversación, permitiendo así una relación basada en la cordialidad y la cooperación mutua (Álvarez, 2005). Aunque la cortesía se considera como una forma de comportamiento universal, es bien sabido que existen una serie de diferencias interculturales en lo que respecta no sólo a la manifestación formal, sino también a la función interactiva de las normas vigentes de cada cultura.

A fin de conocer los aspectos formales que operan en los discursos generados por los hablantes en el proceso de comercialización de sus productos se trabajará en la identificación de las formas de cortesía verbal utilizadas por los comerciantes de los mercados en la zona occidental del país. Asimismo, se identificarán las funciones que cumplen, ya sea como patrón cultural, o si está en función de abrir el canal con el propósito de dar a conocer su producto.

Otra área de estudio de la pragmática es la referida a las formas de tratamiento. Corresponden a formas discursivas que adopta la lengua y que determinan las relaciones de los individuos en el proceso de comunicación. Éstas reflejan aspectos de carácter diatópico, diastrático y diafásico. Es decir, ponen en evidencia al hablante en relación con factores como su procedencia regional, la edad, la posición social, el sexo, la jerarquía, los

niveles de educación, la simetría o asimetría determinada por las relaciones de poder (Guerrero Rivera, 2011).

En América Latina las formas de tratamiento son el resultado de un complejo juego de patrones históricos, sociales, psicológicos, lingüísticos y hasta políticos que determinan la interacción entre los individuos (Valencia, 2006). Quesada Pacheco señala que en América Latina, los hablantes para referirse a su interlocutor tienen la posibilidad de elegir tres formas lingüísticas heredadas del español peninsular, que son: “Vos”, “Tú” “Usted” y el plural “ustedes” para todas estas formas (Quesada Pacheco, 2002).

Las formas de tratamiento pronominal son palabras que se utilizan para dirigirse a una persona. La investigación pretende estudiar cuáles son los factores que influyen al escoger la forma pronominal a utilizar. Se buscará identificar los factores vinculados como: la procedencia regional, la edad, el género; así como también, se explicará cuál es la forma de tratamiento que predomina en el habla de los vendedores.

Las investigaciones que están relacionadas con la pragmática, en América Latina son variadas, específicamente en actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento. Los autores que han realizado investigaciones sobre estas temáticas son: Haverkate (1996); Díaz Pérez (2001); Urbina Vargas (2004); Vergara Heidke (2006); Mosquera Blanco (2008); Sánchez García (2009); Jang (2010); Robertson Sotelo (2010); Barros García (2011); Urquijo Gutiérrez y Valencia Álvarez (2012); Cardozo Rincón y Aponte Buitrago (2014); Orozco Montoya, Cardona Vásquez y Marín Caicedo (2014); Franco Martínez (2014); Cardozo Rincón (2014) y Sayas Cardozo (2015). Los estudios referenciados anteriormente no analizan los tres elementos en conjunto como se pretenderá en la presente investigación.

En El Salvador no hay investigaciones estrictamente pragmáticas. Se encontró únicamente dos estudios que tratan la temática relacionada con las formas de tratamiento, pero no están orientados a los usos pragmáticos de los hablantes. Con respecto a cortesía verbal y actos de habla no se localizó ninguna investigación en el país.

La presente investigación pretende incursionar en los estudios pragmáticos en el país y convertirse en punto de referencia para posteriores estudios en el área de la pragmática. Se pretende aportar conocimientos sobre la forma particular de ejecución de

los actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento en las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores en el proceso de mercadeo de la zona occidental de El Salvador, específicamente en los mercados de Santa Ana, Ahuachapán y Nahuizalco, en el año 2016.

Básicamente, la inquietud por analizar las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores formales e informales de la zona occidental surge de la observación recurrente a éstos. Además porque en el lugar se puede encontrar diversidad de personas de diferentes niveles de educación, de distintos lugares, entre otras. La zona para realizar la investigación fue seleccionada atendiendo a elementos como la cercanía y el fácil acceso a dichos lugares.

1.2 Justificación

La lengua es el sistema de signos humanos articulados que los hablantes aprenden y conservan en su memoria y que les permite resolver sus necesidades comunicativas con sus semejantes. La lengua se caracteriza por ser de naturaleza abstracta, ya que sólo existe en la mente de los hablantes. Es social dado que se construye en sociedad; es decir, es el producto del consenso social. Un solo individuo no puede modificarla. La lengua al materializarse adquiere una condición diferente que se conoce por el nombre de habla (Saussure, 1945).

El habla, por su parte, es el acto en el cual el ser humano emite un mensaje, seleccionando para ello, los signos y reglas necesarias. A diferencia de la lengua, ésta es de carácter individual y concreta. Individual, ya que el sujeto de forma voluntaria expresa su propio pensamiento; y concreta porque es donde se materializan los signos que han sido memorizados; es decir, se puede oír y leer; pues sin actos concretos de habla la lengua no existiría. De esta manera, los actos de habla expresan palabras y enunciados que describen la realidad. Dichos enunciados son emitidos a partir de ciertas intenciones con la que los hablantes pretenden causar un efecto en los destinatarios (Ibíd.).

El estudio del fenómeno del lenguaje lo abordan diferentes disciplinas como la morfología, la sintaxis, la semántica, la pragmática, entre otras. La pragmática centra su objeto de estudio en los actos de habla y parte del principio que los valores comunicativos están determinados, en última instancia del contexto social o lingüístico en que se

producen. Por ello la pragmática estudia el valor comunicativo de los enunciados en contextos sociales determinados. Otros fenómenos exclusivos de la pragmática son la cortesía verbal y las formas de tratamiento (Reyes, 1994).

Con respecto a investigaciones que estudian los fenómenos del habla desde la perspectiva de la pragmática, a nivel latinoamericano, se puede decir que existen varios. Dichos estudios realizados en esta área analizan algunas estrategias que utilizan hablantes tales como: vendedores de caramelos Robertson Sotelo (2010), discursos de los políticos Sánchez García (2009), discursos en los periódicos Vergara Heidke (2006), discursos jurídicos Orozco Montoya, Cardona Vásquez y Marín Caicedo (2014), entre otros. A nivel de Centroamérica, son escasos los estudios rastreados en esta área. Por lo que se refiere a El Salvador, no se ha logrado observar ninguna investigación bajo un enfoque pragmático; la mayoría están en razón de investigaciones lexicales, fonéticas-fonológicas, morfológicas e históricas.

Frente a esta carencia de investigaciones en el área de la pragmática se vuelve necesario iniciar investigaciones que centren su interés en dicha disciplina. Por ello se ha considerado pertinente realizar una investigación que permita hacer un análisis de la forma particular de habla y de las estrategias discursivas que utilizan los vendedores de los mercados de la zona occidental de El Salvador en el ejercicio laboral.

La presente investigación se define con el título “Análisis pragmático de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores en el proceso de mercadeo de la zona occidental de El Salvador, específicamente en los mercados de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate, en el año 2016”. Por lo tanto, los mercados que se seleccionarán para llevar a cabo dicho estudio serán: mercado central de Santa Ana, mercado municipal número uno de Ahuachapán y mercado nocturno de Nahuizalco. Por ende, la investigación está orientada en conocer las estrategias discursivas que utilizan los vendedores al dirigirse a los posibles compradores. Entre los elementos a estudiar están: los actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento.

La falta de investigaciones en el área de la pragmática a nivel nacional permitirá una incursión en los estudios pragmáticos en el país, por lo que dicha investigación constituirá una de las primeras investigaciones en materia pragmática que explique el uso

que hacen los individuos de la lengua. Además, se convertiría en una fuente de conocimiento que sienta las bases para próximos estudios y en un punto de referencia para posteriores investigadores que se interesen en ampliar y profundizar la temática de esta área.

Otro aspecto elemental para mostrar la importancia de esta investigación es que permitirá conocer cómo las estrategias discursivas que utilizan los vendedores funcionan para atraer a los compradores al momento de ofrecer los productos. Asimismo, permitirá establecer posibles diferencias o similitudes atribuibles al género; es decir, si hay variación entre el habla de mujeres y el habla de los hombres; si existe variación alguna entre vendedores formales e informales y si hay variación causada por la distancia geográfica; es decir, si se visualiza variación entre los vendedores del municipio de Santa Ana, Ahuachapán y Nahuizalco.

Todas las razones anteriormente enunciadas justifican el valor que posee la realización de esta investigación que tiene como finalidad: el estudio de las estrategias discursivas usadas por los vendedores, identificar los actos de habla que predominan en las conversaciones de los vendedores, verificar el uso de elementos de la cortesía verbal y explicar cómo ayudan a los vendedores a la venta de sus productos y finalmente identificar cuáles son los valores pragmáticos que adquieren las formas de tratamiento pronominal en el intercambio conversacional entre vendedores y compradores.

1.3 Preguntas de investigación

La investigación estará encaminada a responder las siguientes cuatro preguntas:

1. ¿Cuáles son las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador para atraer a los potenciales compradores?
2. ¿Cuáles son los actos de habla que predominan en los procesos discursivos emitidos por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador?
3. ¿Cuáles son los elementos de la cortesía verbal que utilizan los vendedores en el proceso de mercadeo y cómo éstos ayudan a la venta del producto que comercializan?
4. ¿Cuáles son los valores pragmáticos que adquieren las formas de tratamiento pronominal en el intercambio conversacional entre vendedores y compradores del área de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las estrategias discursivas que utilizan los vendedores de los mercados de la zona occidental de El Salvador en el proceso de mercadeo.

1.4.2 Objetivos específicos

- 1- Describir y explicar las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador a fin de atraer a los potenciales compradores.
- 2- Identificar los actos de habla que predominan en los procesos discursivos emitidos por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.
- 3- Identificar los elementos de la cortesía verbal que utilizan los vendedores en el proceso de mercadeo y explicar cómo éstos ayudan a la venta de sus productos.
- 4- Explicar los valores pragmáticos que adquieren las formas de tratamiento pronominal en el intercambio conversacional entre vendedores y compradores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los estudios sobre pragmática inician un desarrollo acentuado en la década de los 50, cuando comienza a surgir la necesidad de una disciplina que realmente se ocupara del uso de la lengua. Es en esta época cuando aparece en la obra póstuma de Wittgenstein en 1953 una doctrina del significado como uso, originada por el rechazo de la concepción tradicional según la cual las palabras denotan objetos o cualidades de los objetos, y la lengua no es sino una mera nomenclatura (Merma Molina, 2008). Pero las investigaciones sobre el análisis de la pragmática se amplían a partir de los años de 1970 y comienzan a abrirse camino los estudios sobre esta área.

En este sentido, es importante para nuestra investigación hacer una búsqueda de trabajos empíricos elaborados sobre los usos pragmáticos de la lengua a nivel latinoamericano. Al hacer el rastreo se encontraron pocos trabajos en español. Dichos estudios han sido realizados en Colombia y en España. A nivel centroamericano solamente se localizaron dos investigaciones en Costa Rica. A continuación se hace una reseña de los principales trabajos encontrados en materia de pragmática.

Una de las investigaciones que se volvió base para los trabajos de los usos del lenguaje (pragmática) es el realizado por Haverkate, denominado “Estrategias de cortesía. Análisis intercultural”, elaborado por la Universidad de Amsterdam en el año 1996. La investigación es importante pues se realizó un análisis contrastivo de las diferencias prototípicas entre la expresión de cortesía verbal en el español y en holandés. Para ello, el autor retoma las dos categorías principales de la cortesía verbal propuesta por Brown y Levinson, que son: cortesía positiva y cortesía negativa. Asimismo, se estudió las estrategias de cortesía representativas de ambas culturas, comparadas a base de la distinción entre actos de habla asertivos, exhortativos y expresivos, y se analizaron las tres principales expresiones de cortesía de las que se vale el hablante asertivo: la mitigación de fuerza asertiva, repetición léxica y la ironía (Haverkate, 1996).

En el año 2001 Díaz Pérez realiza en España una investigación comparativa entre el inglés y el español sobre los usos de cuatro tipos de actos de habla: los peticionarios, los peticionarios de disculpas, las expresiones de agradecimientos y las expresiones de

quejas. En cada uno de estos actos de habla se presta mayor atención a la estrategia de realización del acto nuclear específico. Asimismo, se analiza la influencia de los factores socio-pragmáticos del poder y la distancia social entre los interlocutores y el grado de imposición de la acción de la gravedad de la ofensa en los patrones de realización de los actos de habla a estudiarse. El autor, concluye que los hablantes de español son los que utilizan estrategias más directas de petición y queja, mientras que los hablantes nativos de inglés son los que recurren a estrategias más directas (Díaz Pérez, 2001).

Otro estudio pragmático es el que analiza expresiones de cortesía del español de Costa Rica y su adquisición por parte de estudiantes, elaborado por Urbina Vargas en el año 2004. El saludo, como acto de habla cortés, es en este trabajo, el principal elemento a estudiar. Se considera como un acto expresivo universal. En cuanto a la recolección de datos que presenta esta investigación, se realizó un cuestionario dividido en dos partes, una de ellas era de escogencia múltiple y la otra de completar el discurso. El resultado que mostraron estos cuestionarios, indica que los hablantes no nativos se orientan al sentido literal del enunciado, mientras que los nativos interpretan el enunciado como parte de una situación. La conclusión expresa que las respuestas a las expresiones en estudio por parte de los hablantes no nativos distan mucho de las formuladas por los hablantes nativos y que este hecho probablemente podría resultar en malos entendidos (Urbina Vargas, 2004).

Vergara Heidke realiza en el año 2006, en Costa Rica, el estudio denominado “Actos de habla en el periódico La Nación, de Costa Rica”. Este contiene un análisis de los actos de habla utilizados en los editoriales del periódico costarricense *La Nación*. Se hace a partir de la teoría de los actos de habla de Searle y con aportes de Eemeren. Las conclusiones a partir de los resultados encontrados, apuntan que en los editoriales *La Nación* los actos de habla más recurrentes son el asertivo aseverativo y el directivo conminatorio (Vergara Heidke, 2006).

Mosquera Blanco en el año 2008 realiza un análisis del acto de habla “la sugerencia” en la Universidad de Rioja, España basándose en el fenómeno de interferencia pragmática, el estudio del acto lo hace a partir de los trabajos de Koike (1998) sobre la sugerencia en español y la clasificación de los actos de habla propuesta

por Haverkate (1994). El objetivo de esta investigación es mostrar el potencial didáctico de la teoría de los actos de habla en la clase de español como lengua extranjera. La autora argumenta que el motivo que la llevó a seleccionar este tipo de acto como objeto de estudio es porque sirve como marco para explicar las interferencias pragmáticas. (Mosquera Blanco, 2008).

Por otra parte, Sánchez García elabora en la universidad de Granada, España, una investigación pragmática sobre el discurso periodístico político español. El autor recalca que el uso de la metáfora es muy destacado en el discurso político ya que es expresiva e impresiva: la primera mejora el estilo y la segunda convence a la audiencia. Otros elementos retóricos muy recurrentes en los discursos políticos son sin duda alguna las falacias o paralogismos. En esta misma línea el autor dice que el lenguaje del gobierno es esencialmente descriptivo, técnico, denotativo y formal (Sánchez García, 2009).

Jang realiza en el año 2010 una investigación referente a las fórmulas de tratamiento pronominales en los jóvenes universitarios de Medellín, Colombia. La investigación se estructura desde la óptica de la sociopragmática, específicamente el estrato socioeconómico y sexo. Este trabajo presenta los resultados de una investigación sobre las fórmulas de tratamiento pronominales con la población joven universitaria. El autor concluye que, cuanto más baja es la clase social, se emplea con más frecuencia el “usted” en comparación con el “tú/vos”. El tuteo, comparado con el voseo, se observa con más frecuencia en la clase alta (Jang, 2010).

En el 2010, Robertson Sotelo realiza en Perú un estudio pragmático referente a las “Tradiciones discursivas y estrategias de cortesía en el discurso de vendedores de caramelos de los microbuses de Lima”. La investigación se centra específicamente en analizar una serie de estrategias lingüístico-discursivas que les permiten a los vendedores proyectar una identidad y establecer relaciones con su audiencia, mientras dicha interacción tenga lugar y con el objetivo de vender sus caramelos. Se examina básicamente de qué manera se despliegan una serie de estrategias discursivas, en especial las relacionadas con la cortesía verbal, de modo que dichos vendedores logran proyectar una identidad o imagen y establecer una relación con su público para alcanzar la venta de final de su producto (Robertson Sotelo, 2010).

Barros García realiza en el año 2011 en Granada, España, un trabajo denominado “La cortesía valorizada en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico”. Este estudio se centra en un análisis de la cortesía valorizadora en un recopilatorio de conversaciones coloquiales entre hablantes de la Comunidad de Valencia (Barros García, 2011).

Urquijo Gutiérrez y Valencia Álvarez elaboran, en el año 2012, un estudio titulado Análisis de la cortesía verbal en los actos de habla entre estudiantes y docentes de la educación básica en torno a la adquisición del conocimiento, realizado en Pereira, Colombia. Dicha investigación se interesa en el análisis de las actuaciones lingüísticas concernientes al ámbito educativo; se busca con el presente trabajo mostrar un análisis de la cortesía verbal, que se genera entre docentes y estudiantes de noveno grado del colegio San Francisco de Asís, para lo cual se toma como base soportes teóricos e información recolectada en el campus de dicha institución y se hace un reconocimiento de la importancia de la cortesía verbal como mediadora entre estudiantes y docentes de dicho colegio, en el proceso de enseñanza y aprendizaje (Urquijo Gutiérrez & Valencia Álvarez, 2012).

En el año 2014 Cardozo Rincón y Aponte Buitrago llevaron a cabo, en Colombia, una investigación denominada *El significado en el hablante en las fórmulas de tratamiento y en las paremias*. El análisis se enfoca más que todo en las formas de tratamiento nominal (Cardozo Rincón & Aponte Buitrago, 2014). Posteriormente, en el 2014 de forma individual Cardozo Rincón realiza su tesis doctoral bajo el tema La cortesía lingüística aplicada a la venta directa: Hacia una nueva propuesta de la teoría de la cortesía lingüística. La investigación es realizada en la Universidad Autónoma de Madrid; sin embargo, las muestras lingüísticas fueron recolectadas en dos tiendas de Colombia. El autor estudia la manifestación de máximas conversacionales, del principio de cooperación y de las estrategias discursivas en el habla de los vendedores de zapatos. Incluye, además, elementos relacionados con las formas de tratamiento (Cardozo Rincón, 2014).

Orozco Montoya, Cardona Vásquez y Marín Caicedo elaboran, en el año 2014, la investigación *Análisis y explicación de los actos de habla en el marco del discurso*

jurídico: una perspectiva pragmática. Fue realizada en Pereira, Colombia. Éste analiza y explica los actos de habla en el marco del discurso jurídico y está enfocado en el reconocimiento, la comparación y el análisis de los actos de habla y los infortunios presentes en el discurso jurídico, específicamente dentro de la celebración de un juicio oral. Para llevar a cabo este análisis se adoptaron las teorías expuestas por John Austin y John Searle; además, se trabajó con los aportes de María Victoria Escandell y Paul Grice.

La metodología que se utiliza en esta investigación es cualitativa y las técnicas de recolección de datos son la observación participante y el acercamiento mediado a los registros lingüísticos del discurso, esto es, la obtención de grabaciones del discurso. Con respecto a las conclusiones, se puede decir que los autores concluyen sobre la misma teoría y no plantean los resultados obtenidos del análisis de los datos (Orozco Montoya, Cardona Vásquez & Marín Caicedo, 2014).

Otro estudio referente a la pragmática y la cortesía lingüística encontrado es el denominado *Análisis de la competencia pragmática en estudiantes ELE: el arte de rechazar una petición*. Fue laborado en España por Franco Martínez en el año 2014. Se enmarca en la pragmática y la cortesía lingüística. Se basa específicamente en investigar el aprendizaje de cuestiones pragmáticas en español, en concreto el acto de habla del rechazo. Para ello, se comparó los resultados entre un grupo de nativos de español y otro de estudiantes de español para analizar posteriormente las estrategias pragmáticas que emplean en este acto de habla y observar su adecuación pragmática o la falta de ella (Franco Martínez, 2014).

La última investigación, titulada *El discurso de los vendedores informales en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena de indias; un análisis semio-discursivo y pragmático* pertenece a Sayas Cardozo; se llevó a cabo en el año 2015 en Colombia. Ésta analiza las estrategias empleadas por los vendedores en un contexto comercial informal que permite dar cuenta de la influencia que tiene la cultura en la forma de como los sujetos se relacionan socialmente, la forma como emiten y comprenden los enunciados. También evidencia el poder que tiene el lenguaje oral para persuadir a un sujeto interlocutor a tomar una determinada decisión (Sayas Cardozo, 2015).

Tras haber realizado la revisión de las investigaciones referentes al área pragmática, específicamente de actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento se observó que un 60% lo constituyen tesis de grado, y un 40% artículos científicos en revista. Aunque los estudios van referidos a la pragmática, algunos de ellos presentan cierta inconsistencia teórica. Es necesario mencionar que de los trabajos revisados, los que presentan una similitud con la presente investigación son las tesis tituladas “Tradiciones discursivas y estrategias de cortesía en el discurso de vendedores de caramelos de los microbuses de Lima”, “El discurso de los vendedores informales en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena de indias; un análisis semio-discursivo y pragmático” y “La cortesía lingüística aplicada a la venta directa: Hacia una nueva propuesta de la teoría de la cortesía lingüística”. Ya que su objeto de estudio son las estrategias discursivas que utilizan los vendedores para atraer a los compradores, haciendo énfasis en la cortesía verbal.

Cabe destacar que en el país, no se encontraron investigaciones estrictamente pragmáticas, sólo algunos estudios que abordan la temática de las formas de tratamiento. Es por ello que ésta se convertirá en la primera investigación a nivel nacional que estará orientada al análisis pragmático de los discursos producidos por vendedores en el ejercicio de su actividad.

2.2 Lingüística como ciencia

La lingüística es la ciencia dedicada al estudio del lenguaje humano. Se trata de una ciencia teórica, dado que formula explicaciones diseñadas para justificar los fenómenos del lenguaje, esto es, el diseño de teorías sobre algunos aspectos del lenguaje y una teoría general. La lingüística no es solo un saber teórico, es además una ciencia empírica que realiza observaciones detalladas sobre lenguas, en especial para confirmar o refutar afirmaciones de tipo general. En este sentido, el lingüista como científico habrá de aceptar el lenguaje tal como se observa y a partir de su observación, explicar la lengua en estudio. Su función no es ni la de evitar el deterioro de la lengua ni mucho menos procurar una "mejoría". En efecto, no se trata de una ciencia prescriptiva sino meramente descriptiva (Malmberg, 2003).

El lenguaje humano se caracteriza especialmente por su aspecto creativo, esto, es la capacidad que posee un hablante para combinar las unidades lingüísticas en conjuntos infinitos de oraciones, oraciones que a menudo son dichas por primera vez; esto es, no producidas por mera repetición (Niño Rojas, 2013).

2.1.1 Lenguaje, lengua y habla

El lenguaje, al ser algo tan íntimamente humano y hallarse implicado en diferentes aspectos de la vida del hombre, de la sociedad y de la cultura, puede ser estudiado desde diversos puntos de vista, sin duda, interesantes, válidos e incluso necesarios, si se desea lograr un conocimiento completo de esta facultad común a todos los hombres.

Chomsky expone que el lenguaje es un conjunto finito o infinito de oraciones, cada una de ellas de longitud finita y construida a partir de un conjunto finito de elementos. Esta definición enfatiza las características estructurales del lenguaje sin adentrarse en sus funciones y la capacidad de generar acción que tiene para un emisor y el receptor. Dicho aspecto es fundamental dentro de los estudios relacionados al lenguaje (Chomsky, 1974).

Según Sapir, citado por Hernando Cuadrado, el lenguaje es un método exclusivamente humano, y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. De esta definición, así como de otras que podrían mencionarse, se desprende que el lenguaje, como medio de comunicación humana, frente a los medios de comunicación animal o de cualquier otro tipo, presenta las siguientes propiedades: a) ser un fenómeno exclusivamente humano, b) servirse de la voz como vehículo de transmisión; c) no ser instintivo (por lo que quedan fuera de esta noción los gritos y otras manifestaciones sonoras, como el ronquido); d) utilizar un sistema de signos (de significación permanente, instituidos convencionalmente por la comunidad) y e) estar articulado a partir de determinadas unidades mínimas (Hernando Cuadrado, 1995).

Saussure distingue en el lenguaje dos aspectos: el de la lengua y el del habla. La lengua es un producto social de la facultad del lenguaje; y el habla, un acto individual de voluntad e inteligencia. La lengua es un sistema supraindividual que determina el proceso de comunicación humana. El habla es la realización concreta de la lengua, en un lugar y

en un momento determinado, por cada uno de los miembros de la comunidad lingüística. El plano de la lengua y el del habla se suponen recíprocamente, ya que, sin los actos concretos de habla, la lengua no existiría, y esos actos concretos de habla no servirían para la comunicación sino existiese la lengua, la cual establece las normas por las que se ha de regir el habla (Saussure, 1945).

En el caso de la dualidad sincronía y diacronía, en estos conceptos saussureanos también se advierte la influencia de Gabelentz, quien emplea los términos *Sprachuermögen*, *Einzelsprache* y *Rede*, que se corresponden con los de *lenguaje*, *lengua* y *habla*. Para Gabelentz, el lenguaje (*Sprachuermögen*) es la expresión articulada del pensamiento mediante sonido; la lengua (*Einzelsprache*), el conjunto unitario de tales medios de expresión para cualquier pensamiento; y el habla (*Rede*), es el medio de expresión, en cada caso, de cada pensamiento particular (Gabelentz, 1972).

Como el lingüista ginebrino, el alemán concibe el lenguaje como una facultad humana en general: *La lingüística general intenta explicar las diversas lenguas como múltiples formas de manifestación de una común facultad humana* (Gabelentz, 1972, pág. 59). Asimismo, pone de relieve el carácter social de la lengua: La lengua es un producto de la sociedad y opone a ella el habla como expresión del individuo (Ibíd.).

2.1.2 El uso del lenguaje en la comunicación humana: las funciones del lenguaje

La comunicación humana consiste en el intercambio de información, opiniones, estados de ánimo o emociones entre un emisor y un receptor, utilizando diversos medios y códigos. Todo ser humano se comunica con el propósito de cumplir objetivos diversos, por lo tanto todos los mensajes, orales y escritos, son emitidos con un propósito particular, pues tienen la intención comunicativa de dar a conocer un suceso, una emoción, convencer, obtener un favor o realizar una actividad (Jakobson, 1960).

El autor anteriormente mencionado plantea una serie de elementos fundamentales para el proceso de comunicación verbal que se relacionan directamente con las funciones del lenguaje, dichos elementos son: contexto, destinador, destinatario, canal, código y mensaje. El contexto se refiere a las circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje; el destinador hace referencia a la persona que transmite el mensaje; el

destinatario es quien recibe la información; el canal es el medio físico por el cual se transmite la información o el mensaje; el código hace referencia al sistema de signos que el emisor utiliza para codificar la información y el mensaje, consiste en la propia información que se transmite.

Las funciones del lenguaje son aquellas expresiones del mismo que pueden transmitir las actitudes del emisor, en la comunicación oral y del escritor, en la comunicación escrita, frente al proceso comunicativo. El lenguaje, como ya se dijo, se usa para comunicar una realidad, un deseo, una admiración, o para preguntar o dar una orden. De acuerdo a lo que se desea expresar, así será la función que el hablante utilice. Jakobson (1960) plantea seis funciones principales del lenguaje, estas son: función referencial, función emotiva o expresiva, función apelativa o conativa, función fática o de contacto, función metalingüística y función poética.

La función referencial está orientada al contexto o referente. Es la función que transmite información objetiva a otras personas sobre la realidad a la que se refiere el mensaje. La función emotiva o expresiva: está centrada en el emisor. Apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una expresión de una cierta emoción, sea esta verdadera o fingida. Con respecto a la función apelativa o conativa, se dirá que se centra en el destinatario y que halla su más pura expresión en el vocativo y en el imperativo, que tanto sintácticamente como morfológicamente, y a menudo fonémicamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales.

La cuarta función del lenguaje es la función fática o de contacto, hace referencia a aquellos mensajes que sirven sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona. La siguiente función es la metalingüística, aparece cuando el destinador y el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código; es decir, el discurso se centra en el código. Finalmente, la función poética centra su interés en la manera en que se transmite el mensaje; es *decir, está orientada hacia el mensaje como tal (Ibíd.).

2.3 Pragmática

El término pragmática ha sido acuñado haciendo referencia al pragmatismo, el cual es una corriente filosófica de la que se considera fundador a Charles Sanders Peirce. Según dicho autor, el pragmatismo nace como un método lógico para esclarecer conceptos. Es necesario destacar que su origen puede situarse en las reuniones del Cambridge Metaphysical Club, que Peirce había creado junto a otros intelectuales entre los años de 1871 y 1872. El pragmatismo sostiene que las teorías deben estar unidas a la experiencia y permite solventar las confusiones conceptuales relacionando el significado de los conceptos con las consecuencias prácticas. El método pragmatista permite clarificar conceptos como “realidad” o “probabilidad”, permite mostrar cómo podemos alcanzar conclusiones verdaderas en la investigación y permite afirmar que no hay nada incognoscible que no pueda establecerse aplicando el método de la ciencia (Pierce, 2008).

El término pragmática fue utilizado por primera vez por dos filósofos del lenguaje, Morris y Peirce, en los años treinta e inicios de los cuarenta. Sin embargo, fue el filósofo británico Austin quién junto con Searle, descubrieron la categoría de los actos lingüísticos y les confirieron una importancia específica dentro del proceso comunicativo. La pragmática constituye, en términos de Morris, en su texto *Fundamentos de la teoría de los signos*, una de las tres dimensiones de la semiótica junto con la sintaxis y la semántica. El vocablo pragmática permite subrayar la significación de los logros de Peirce, James, Dewey y Mead en el campo de la semiótica. La pragmática empieza como un intento de encontrar el sentido de la conducta lingüística (Morris, 1985).

Los filósofos fundadores de la pragmática propusieron que hablar es hacer, y a veces es hacer mucho, pues buscaron los principios que guían los comportamientos de los hombres, las mujeres y los niños. En el análisis de lenguaje como acción, la nueva disciplina reafirmó la racionalidad humana, el principio de coopeación que explica que la interacción verbal sea posible. Esta disciplina trazó surcos, vías y desviaciones y no se detuvo a dudar que hubiera un equilibrio entre las gramáticas de las lenguas constituídas por el vocabulario, los principios de combinación de los vocablos en oraciones, los significados de éstas y los actos que se pueden cumplir al hablar (Reyes, 1994).

Pasada la primera etapa de pura especulación filosófica, el programa de trabajo de los últimos quince o veinte años ha variado. La pragmática se volvió una disciplina crecientemente empírica, que intenta incluir en sus análisis los factores sociales, psicológicos, culturales, literarios, que determinan la estructura de la comunicación verbal. Es necesario destacar que dicha disciplina tiene sus raíces en la filosofía y pertenece al paradigma de la lingüística científica (Ibíd.).

Con respecto al origen de la pragmática se dirá que proviene de la lingüística externa, ésta se ocupa de estudiar la etnología, filosofía del lenguaje, dialectología, sociolingüística, neurolingüística, pragmática, antropología lingüística. Todas éstas se refieren a las relaciones que pueden existir entre la historia de una lengua y la de una raza o de una civilización. Las costumbres de una nación tienen repercusión en su lengua y, a su vez, la lengua es la que en gran medida hace a la nación (Saussure, 1945).

Entre las definiciones de pragmática más aceptadas está la de Morris, él la define como *La ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes* (Morris, 1985, pág. 67). Graciela Reyes la define como la disciplina que estudia cómo los seres hablantes interpretamos enunciados en contexto. La pragmática estudia el lenguaje en funciones de la comunicación, lo que equivale a decir que se ocupa de la relación entre el lenguaje y el hablante (Reyes, 1994).

Sobre la base de dichas definiciones se considerará que la pragmática es una disciplina que toma en consideración factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje. Considera todos aquellos factores extralingüísticos a los que no suele hacer referencia un estudio puramente gramatical, como son los aspectos relacionados a las nociones de emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación o conocimiento del mundo.

El significado en la pragmática es definido en relación con una persona que habla un idioma, mientras que el significado en la semántica se define simplemente como una propiedad de expresiones en un idioma determinado, en situaciones particulares de abstracción de hablantes u oyentes. Esta es una distinción que ha sido refinada con propósitos particulares por filósofos como Morris o Carnap. Leech redefine la pragmática

para propósitos lingüísticos, como el estudio del significado en relación a situaciones de habla (Leech, 1983).

Las estructuras de significado se pueden estudiar recurriendo a la sintaxis, a la semántica y a la pragmática. La primera, estudia las reglas de formación de las oraciones. La segunda, estudia la naturaleza, el significado de las palabras y de las oraciones, sus relaciones sistemáticas; sinonimia, implicación, contradicción y predice las ambigüedades en palabras y oraciones. Tanto la semántica como la pragmática constituyen en conjunto lo que muchos lingüistas llaman gramática, estudian fenómenos que se encuentran claramente insertos en la estructura del lenguaje (Reyes, 1994).

Por su parte, la pragmática estudia, en principio, formas de producir significado que no entran, por derecho propio, en el dominio de la semántica: el subsistema estudiado por la pragmática no es totalmente lingüístico; es decir, no está siempre inserto en las estructuras de la lengua. Por lo tanto, las explicaciones pragmáticas no son exclusivamente formales como ocurre en el caso de la semántica sino que deben ser básicamente funcionales (Escandell Vidal, 1996).

La dimensión pragmática está estrechamente relacionada con la semántica. Se refiere a la relación que se establece entre los signos y los usuarios de tales signos. En el caso del lenguaje, los usuarios son los hablantes, los signos son las palabras y la dimensión pragmática está constituida por la intención y el contexto en el que ocurre la comunicación. Esta dimensión es indispensable para comprender cual es el significado exacto de lo que se dice. Por ejemplo, la frase “éste todavía está verde” se puede entender de manera muy distinta según quien la pronuncie y en el contexto en que se haga. Por lo tanto se dirá que la semántica tiene un sentido, en cambio la pragmática tiene posibilidades de varios sentidos. En este caso, se dirá que muchos de los malentendidos y dificultades de comunicación que se presentan en la vida cotidiana son producto de una incorrecta utilización del lenguaje por no tener en cuenta las reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas que rigen el idioma (Morales Ballesteros, 2002).

Algunos conceptos básicos de la pragmática propuestos por Escandell Vidal (1996) son: emisor, destinatario, situación comunicativa, contexto o información compartida.

El modelo de análisis pragmático que se propone está constituido por dos clases de elementos: a) de naturaleza material físico, en cuanto que son entidades objetivas, descriptibles externamente y b) de naturaleza inmaterial, ya que se trata de los diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los primeros.

Dentro de los componentes materiales, en primer lugar, se menciona el “emisor”, que se designa a una persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oralmente o por escrito. El término se ha tomado de la teoría de la información. El concepto, sin embargo, está aquí entendido de un modo diferente, porque no se refiere a un codificador o transmisor mecánico de información, sino a un sujeto real. Con sus conocimientos, creencias y actitudes, capaz de establecer una red de diferentes relaciones con su entorno. La palabra emisor añade algunas precisiones importantes desde el punto de vista pragmático al término hablante, sin duda más habitual en la gramática. Un hablante es un sujeto que posee el conocimiento de una determinada lengua y de una cultura, independientemente que en un momento dado se actualice o no ese conocimiento.

En segundo, el “destinatario”, es la persona que dirige su enunciado y con la que normalmente suele intercambiar su papel en la comunicación dialogante. El término destinatario apunta también algunas precisiones a otras denominaciones semejantes. Frente al receptor, la palabra destinatario solo se refiere a sujetos. Por otra parte, destinatario se opone a oyente en el mismo sentido en que emisor contrasta con hablante: un oyente es todo aquel que tiene la capacidad abstracta de comprender un determinado código lingüístico, el destinatario es la persona a la que se ha dirigido el mensaje y que tendrá que confrontar con su cultura.

El tercer elemento material que hay que tener en cuenta es el “enunciado”, que se refiere a la expresión lingüística que produce el emisor. Desde el punto de vista físico un enunciado no es más que una modificación del entorno visual. Frente a otros términos más generales como mensaje, que pueden designar cualquier tipo de información transmitida por cualquier tipo de código lingüístico.

El cuarto elemento que configura materialmente el acto comunicativo es el “entorno”, que en muchos lugares aparece designado como contexto o situación espacio-

temporal. Incluye factores principales como las coordenadas de lugar y tiempo. Todos los elementos antes mencionados contribuyen de manera decisiva en la comunicación. Sin embargo, sólo el contexto físico es un factor material, externo y describible objetivamente. El resto de los contextos corresponden, en realidad, a conceptualizaciones del mundo hechas por los hablantes empírica, social o culturalmente no son, por tanto, parte del entorno (Escandell Vidal, 1996).

Los fenómenos que, hasta ahora, se han considerado exclusivos de la pragmática son la estructura lógica de los actos de habla, los tipos de implicación, la deixis, formas de tratamiento, ciertas estructuras discursivas, cortesía verbal, y en general, la relación entre hablantes, discurso y contexto (Reyes, 1994). Todos estos fenómenos son importantes dentro de la pragmática; pero en esta investigación se prestará mayor atención a: actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento.

2.3.1 Los actos de habla

Una de las primeras teorías propuestas por la pragmática es sin duda alguna “la teoría de los actos de habla”, a través de la cual se intenta explicar qué hacen las personas cuando utilizan el lenguaje. Uno de los filósofos de dicha teoría es el británico John Langshaw Austin (1911-1960). Gracias a una breve nota que él mismo dejó, se sabe que empezó a desarrollar los fundamentos de su teoría en 1939, cuando apenas tenía 28 años. Su teoría de los actos de habla se dio a conocer principalmente a través de un solo libro compilado por un amigo suyo, J. O. Urmson, y luego con base en las notas de Austin fueron impartidas una serie de cátedras por William James Lectures, en la Universidad de Harvard en 1955, y complementadas con apuntes de los alumnos, notas para cursos previos y la grabación de una conferencia dada en 1959. El libro, se tituló *How to do things with words* (Cómo hacer cosas con palabras), publicado en el año 1962 (Brody Angers, 2008).

Con respecto a los actos de habla se dirá que están compuestos por tres dimensiones o actos que se realizan de modo simultáneo: acto locucionario, ilocucionario y perlocucionario. El primero se define como el acto de “decir algo”. El interés en el acto locucionario radica principalmente, en poner claro en qué consiste él mismo, para diferenciarlo de los otros actos. Dentro de este acto se distingue el acto “fonético”,

“fático” y “rético”. El acto fonético consiste meramente en la emisión de ciertos sonidos. El acto “fático” es la emisión de ciertos términos o palabras; entra en juego la gramática, la entonación y el vocabulario. El acto “rético” consiste en realizar el acto de usar esos términos con un cierto sentido y referencia (Austin, 1962).

Por lo tanto, al realizar un acto fático se debe realizar uno fonético, pues ambos son imitables y reproductibles en su entonación, muecas y gesticulación. El segundo, los actos ilocucionarios, son los que se realizan intencionalmente al decir algo; es decir, la intención o finalidad concreta del acto de habla, actos tales como informar, ordenar, advertir, entre otros. En última instancia, los actos perlocucionarios, se refieren a los efectos que el acto verbal produce en el hablante.

Se ha distinguido entre los tres tipos de actos: el locucionario, ilocucionario y perlocucionario, clases de “acciones” que están sujetas, a las usuales dificultades y reservas que consisten en distinguir entre el intento y el acto consumado, entre el acto intencional y el acto no intencional. Ahora bien, es necesario mencionar algunas observaciones generales sobre estas tres clases de actos. El acto ilocucionario es una consecuencia del acto locucionario, pues el acto ilocucionario “tiene efecto” de ciertas maneras, como cosa distinta de producir consecuencias en el sentido de provocar estados de cosas en el modo “normal”, esto es, cambios en el curso natural de los sucesos. Con respecto a las perlocuciones se dirá que lo característico de estos actos es que la respuesta o la secuela que se obtiene puede ser lograda adicionalmente, o en forma completa, por medios no-locucionarios.

Entonces se dirá que en el acto locucionario están los actos fonéticos, fáticos y réticos que posee significado; el acto ilocucionario, que posee una cierta fuerza al decir algo; y el acto perlocucionario, que consiste en lograr ciertos efectos por el hecho de decir algo. Las fuerzas ilocucionarias se clasifican en cinco clases de verbos de judicación o judicativos, verbos de ejercicio o ejercitativos, verbos de compromiso o compromisorios, verbos de comportamiento o comportativos y verbos de exposición o expositivos.

Los primeros, los judicativos, tienen como caso típico el acto de emitir un veredicto, ya sea por un jurado o por un árbitro, ejemplos de esta clase son: absolver, juzgar, calcular, describir, analizar, estimar, fechar, clasificar, valorar, caracterizar y

describir. Los segundos, los ejercitativos, consisten en el ejercicio de potestades, derechos o influencia; es decir, dar una decisión en favor o en contra de cierto curso de acción o abogar por ella. Por ejemplo, designar, votar, ordenar, instar, aconsejar y prevenir.

Los terceros, los compromisorios, tienen como caso típico el prometer o el comprometer al hablante en un cierto curso de acción, también se incluyen las declaraciones o anuncios de intención, que no son promesas. Los cuartos, los comportativos, constituyen un grupo muy heterogéneo, y tienen que ver con las actitudes y con el comportamiento social. Por ejemplo, pedir disculpas, felicitar, elogiar, dar el pésame, maldecir y desafiar. Los quintos, los expositivos, son difíciles de definir. Ponen de manifiesto el modo cómo nuestras expresiones encajan en un argumento o conversación, cómo estamos usando palabras. En general, son recursos que utiliza un expositor. Por ejemplo, contesto, arguyo, concedo, ejemplifico, supongo y postulo.

Para resumir, se puede decir que usar el judicativo es enjuiciar; usar el ejercitativo, es ejercer una influencia o una potestad, usar el compromisorio, es asumir una obligación o declarar una intención; usar el comportativo es adoptar una actitud; y usar el expositivo es clarificar razones, argumentos y comunicaciones (Ibíd.).

Otro de los filósofos que contribuyó grandemente al área de la pragmática específicamente a la teoría de los actos de habla fue John Rogers Searle que nació en Denver, Colorado, en 1932. Estudió el lenguaje, especialmente el habla, como una forma de conducta gobernada por reglas. Los actos lingüísticos son la forma básica, o mínima, de comunicación. En el estudio de los actos lingüísticos se tienen en cuenta las condiciones en las cuales se producen (Valle, 2012). Fue discípulo de Austin y es por ello que Searle se interesa por hacer una detallada taxonomía de los actos ilocucionarios, actos pertenecientes a los enunciados: plantear, preguntar, dar órdenes, emitir informes, saludar, aconsejar, observar, censurar, enunciar, describir, aprobar, entre otros (Searle, 1994).

Searle, por lo tanto, intenta explicar la noción de acto ilocucionario enunciando un conjunto de condiciones necesarias y suficientes para la realización de un género particular de acto ilocucionario, y extraer de él un conjunto de reglas semánticas para el uso de la expresión (o dispositivo sintáctico) que distingue la emisión como un acto

ilocucionario de ese género. Para ello da nociones preliminares como: reglas, proposiciones y significados (Ibíd.).

A continuación se presenta una lista de lo que Searle (1976) considera categorías básicas de los actos ilocucionarios. Para él existen cinco tipos de actos de habla; su clasificación más que todo se basa en la intención del hablante: asertivos, directivos, comisivos, expresivos y declarativos.

En primer lugar, los asertivos tienen como objeto o propósito comprometer al hablante en diferentes grados. Todos los miembros de la clase de los asertivos son evaluables según la dimensión de valoración que incluye: jactarse, agraviar, afirmar, describir, concluir, negar y deducir. Esta parte contendrá la mayor parte de los expositivos de Austin así como también muchos de sus veredictivos. En segundo están los directivos, su objeto ilocucionario consiste en el hecho de que son intentos de varios grados, se caracteriza porque tiene la intención del hablante de influir en el comportamiento del oyente, ejemplos: pueden ser intentos muy modestos como cuando te invito a hacer algo o te sugiero que lo hagas, o pueden ser intentos de mayor intensidad, como cuando insisto en que lo hagas. Los verbos que denotan miembros de esta clase son: ordenar, mandar, pedir, preguntar, interrogar, suplicar, abogar, rogar, invitar, permitir y aconsejar. También retar, desafiar y provocar.

Los terceros son los comisivos, cuyo objeto es comprometer al hablante a realizar lo que indica el enunciado en beneficio del oyente, ejemplos: prometer y pedir. En cuarto lugar están los expresivos, el objeto ilocucionario de esta clase es expresar el estado psicológico especificado en la condición de sinceridad, sobre el estado de cosas especificado en el contenido proposicional. Los paradigmas de los verbos expresivos son: saludar, dar las gracias, congratularse, pedir disculpas, dar el pésame, deplorar y dar la bienvenida. Al realizar un expresivo el hablante no está ni intentando llevar al mundo a encajar con las palabras, ni a las palabras a encajar con el mundo; más bien se presupone la verdad de la proposición expresada. Así por ejemplo cuando pido disculpas por haberte pisado no es mi propósito ni afirmar que tu pie ha sido pisado. Finalmente, los declarativos, dan lugar a una alternancia en el status o condición de lo referido al objeto solamente en virtud del hecho de que la declaración ha sido realizada con éxito (Ibíd.).

2.4 La cortesía verbal

El término cortesía deriva de la expresión latina *cohors-ortis* utilizada para referirse al “séquito de los magistrados”; sin embargo, la acepción del término actual se remonta a la vida cortesana de la Edad Media. Los cortesanos empezaban a distinguirse del pueblo común que se preocupaba más por cuestiones de subsistencia que por pautas de comportamientos social; así, los cortesanos crean un sistema de modales y formas de comportamiento que viene a servir como pauta social distintiva entre los cortesanos y las clases más desfavorecidas (Álvarez, 2005).

En sentido general, se entiende la cortesía verbal como el conjunto de mecanismos o habilidades lingüísticas al servicio de las relaciones sociales. Su finalidad no es garantizar una mejor transmisión de la información, sino regular el comportamiento de los interlocutores en la conversación, permitiendo así una relación basada en la cordialidad y la cooperación mutua. Aunque la cortesía se considera como una forma de comportamiento universal, es bien sabido que existen una serie de diferencias interculturales en lo que respecta no sólo a la manifestación formal, sino también a la función interactiva de las normas vigentes de cada cultura (Ibíd.).

Después de estas observaciones sobre la diversidad cultural de los fenómenos de cortesía, es importante centrar la atención en la definición del concepto. Ante ello, (Haverkate, La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico, 1994) señala dos definiciones de diccionario. Una corresponde a la Real Academia Española que la define como *demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra* (Real Academia Española, 1956, p. 375). La otra, pertenece a María Moliner, quien la define como un *conjunto de reglas mantenidas en el trato social, con las que las personas muestran entre sí consideración y respeto* (Moliner, 1966, p. 785). La primera, carece de referencias explícitas a las conversaciones socioculturales que determinan el comportamiento cortés; mientras que la segunda, enfoca tanto el carácter social como el convencional de la cortesía.

La cortesía verbal es un objeto fundamental de interés de la pragmalingüística. Los autores que se han dedicado exclusivamente al estudio de este campo amplían dicho concepto y señalan nuevos elementos que están inmersos en ella. Haverkate (1994) se

ciñe a la obra de Fraser y de Lakoff para explicar ampliamente el tema de la cortesía verbal. En este sentido, Fraser sostiene que la cortesía verbal puede considerarse como una especie de “contrato conversacional”, entendido éste, como los derechos y las obligaciones mutuas de las personas que sostienen una conversación. A partir de esto, Fraser señala que una locución es cortés en el sentido de que el hablante, a juicio del oyente, no ha violado los derechos u obligaciones vigentes en el momento en que la profiere.

Es importante añadir a la definición que las normas de cortesía determinan el estilo de la interacción verbal, pero no afectan al contenido proposicional de lo que se comunica. Así, se puede decir que las normas de cortesía funcionan como reglas regulativas; es decir, reglas que regulan formas de comportamiento humano. Por tal motivo, la comunicación verbal podría darse perfectamente sin aplicar las normas de cortesía. Las normas de cortesía difieren fundamentalmente de las reglas gramaticales, que son reglas constitutivas; es decir, que la comunicación verbal sería imposible si no se basara en un sistema de reglas formales que determinan la estructura del mensaje lingüístico (Ibíd.).

Los actos de cortesía verbal están divididos, según Haverkate (1994), en expresivos y comisivos. Los actos expresivos los subdivide en cinco tipos: el saludo, la despedida, el cumplido, el agradecimiento y la disculpa. Los actos comisivos están integrados por la promesa y la invitación.

2.4.1 Actos expresivos de cortesía verbal

El autor citado define los actos expresivos como la expresión de un estado psicológico del hablante, causando un cambio en el estado psíquico, que afecta al emisor y al interlocutor. A continuación, se presentan cinco tipos de actos expresivos que son de uso frecuente en la cortesía verbal: el saludo, la despedida, el cumplido, el agradecimiento y la disculpa.

2.4.1.1 El saludo

El saludo, según Álvarez, es un acto universal, utilizado en todas las culturas. Su realización en español corre a cargo generalmente de formas lingüísticas fosilizadas sin apenas posibilidad de variación (buenos días o buenas tardes) y no sirven para transmitir otra clase de información adicional: sus fórmulas solo valen para realizar el acto social de

saludar, de ahí que su inventario sea reducido y que, más que en ningún otro acto de habla, vayan acompañadas y reforzadas por formas de expresión no verbal tales como movimientos de brazos y manos, gestos faciales, entre otros (Álvarez, 2005).

En este sentido, Haverkate (1994) plantea que las funciones más destacadas del saludo son:

- a) Abrir la comunicación, invitando al oyente a intervenir en el acto verbal.
- b) Evitar o mitigar la posible tensión social producida por el silencio cuando dos hablantes se encuentran en una situación comunicativa potencial.
- c) Determinar el tipo de relación social entre los hablantes según la fórmula elegida: de reciprocidad y proximidad (*hola ¿Qué tal?*), de distancia y de respeto (*¿Cómo está usted?*, *aprovecho la ocasión para saludarlo...*)

Las fórmulas de saludo de mayor uso en el español, según Álvarez (2005) son las siguientes:

- a) La interjección *¡hola!*. Es la fórmula dominante en el español actual y se utiliza preferentemente como fórmula familiar y en el lenguaje juvenil, aunque su uso se está extendiendo entre hablantes de cualquier edad, como fórmula de saludo neutra acompañada frecuentemente de otras fórmulas que marcan la proximidad o distancia social: *¡Hola!*, *¿Qué tal?*; *¡Hola!*, *¿Cómo estás?*; *¡Hola. Buenos días!*.
- b) Las fórmulas de saludo temporal: en español, se manifiestan a través del sistema tripartito de los saludos convencionales *buenos días*, *buenas tardes* y *buenas noches*.
- c) Fórmulas interrogativas relativas generalmente a la salud y al bienestar del saludado. En ellas el valor de respeto y de distancia social se expresa mediante el uso de la tercera persona verbal y en su caso, del pronombre de cortesía *usted*: *¿Cómo está [usted]?*, *¿Cómo le va?*, *¿Qué tal está [usted]?*, *¿Qué tal le va?*. Las demás formas se emplean generalmente como fórmulas coloquiales de confianza: *¿Cómo estás?*, *¿Cómo andas?*, *¿Qué hay?*, *¿Qué pasa?*, *¿Cómo va eso?*, *¿Qué cuentas?*

2.4.1.2 La despedida

La despedida es un acto expresivo utilizado prácticamente en todas las culturas y culturas conocidas. Sus fórmulas constituyen también un repertorio limitado de unidades que se

refuerzan en la realización del acto con signos no verbales (gestos y movimientos de manos y brazos). Su función más destacada es la de indicar a nuestros interlocutores que interrumpimos la conversación y dejamos su compañía. En la mayoría de las lenguas se produce el contraste entre las fórmulas de saludo y las de despedida, de manera que las que nos permiten abrir el diálogo no sirven para cerrarlo, ya que las fórmulas más comunes para abrir un diálogo son: *¡Hola!*, *¿Qué tal?*, *¿Cómo estamos?*; mientras que las fórmulas de cierre son: *adiós*, *hasta mañana*, *hasta pronto*, *nos vemos*, *chao*. La fórmula de despedida más utilizada en cualquiera de los registros idiomáticos del español actual es la interjección “*adiós*”. Funciona como correlato neutro de la salutación “*hola*” (Álvarez, 2005).

2.4.1.3 El cumplido

Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad. Los hablantes que emiten un cumplido tienen como fin expresar solidaridad y aprecio, así como establecer un contexto interaccional que facilite la colaboración de los interlocutores. El efecto perlocutivo que el hablante aspira a producir es crear una situación en la que, por el aprecio expuesto, le sea difícil al oyente negarse a colaborar; por ejemplo: ah, veo que te has cortado el pelo. Estás muy guapa así. A propósito, ¿tienes tiempo para cuidar del bebé esta noche? (Haverkate, La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico, 1994).

2.4.1.4 El agradecimiento

El acto de “agradecer” es un acto expresivo reactivo, cuya realización queda determinada por un acto previamente efectuado por el interlocutor. El agradecimiento es uno de los actos de habla catalogados por los fundadores de la pragmática filosófica, Austin y Searle. Para Searle, el agradecimiento es un acto ilocutivo realizado por el hablante, que se basa en una acción previa llevada a cabo por el oyente. Esta acción previa beneficia al hablante, y éste último está consciente de ello y se siente agradecido o apreciativo (Haverkate, La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico, 1994).

La función ilocutiva del agradecimiento coincide con la meta social de establecer y mantener una atmósfera cortés y cordial entre los interlocutores. Es importante distinguir claramente “agradecer” de lo que es decir “gracias”, ya que la palabra “gracias” puede

cumplir otras funciones discursivas que no tienen nada que ver con la expresión de gratitud propiamente dicha (Murillo Medrano, 2005).

2.4.1.5 La disculpa

La disculpa es un acto de habla expresivo a través del cual el hablante manifiesta a su interlocutor su responsabilidad y arrepentimiento por haber infringido una determinada norma social y haber provocado un efecto desfavorable para él, intentando así, conseguir su perdón (Álvarez, 2005).

2.4.2 Actos comisivos

Los actos de habla comisivos se definen como la expresión de la intención del hablante de realizar, en beneficio del oyente, la acción descrita por el contenido proposicional. La promesa y la invitación, son las categorías prototípicas de este tipo de actos. La proposición de los actos comisivos denotan una situación futura que realizará el hablante o el oyente, según se trate de una promesa o de una invitación. La variedad de manifestaciones lingüísticas de este acto refleja distintas condiciones ilocutivas inherentes a su propia realización, dichas condiciones son de tres tipos: habilidad, aceptabilidad y razonabilidad (Haverkate, La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico, 1994).

La habilidad concierne a la capacidad del hablante de efectuar el acto prometido. La aceptabilidad está relacionada con el criterio del beneficio para el oyente, que se especifica de la siguiente manera: el oyente debe preferir que el hablante efectúe el acto prometido a que no lo efectúe. La condición de razonabilidad se refiere a los motivos que tiene el hablante para efectuar el acto (Ibíd.).

2.4.2.1 La promesa

Las promesas son, por excelencia, aquellos actos lingüísticos que nos permiten coordinar acciones con otros. Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro. Las promesas implican un compromiso manifiesto mutuo; es decir, si el hablante promete algo a su interlocutor, éste va a confiar y esperar que cumpla con las condiciones de dicha promesa. El acto de hacer una promesa comprende cuatro elementos fundamentales: un orador, un oyente, una acción a llevarse a cabo y un factor tiempo (Echeverría, 2006).

2.4.2.2. La invitación

La invitación es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición. Fraser (1975), en Ruiz de Zarobe, señala que la invitación se caracteriza por mostrar el deseo del locutor de que el interlocutor realice algo. Así pues, una invitación solicita: una acción futura del interlocutor y un beneficio, que recibirá, ya sea el locutor o el mismo interlocutor (Ruiz de Zarobe, 2000-2001).

Existen otros actos de habla que funcionan como fórmulas de cortesía, se usan de forma automática como rutinas preestablecidas, algunos de ellos son: *por favor*, *de nada*, *no hay de qué*. Matte Bon (1992) en Landone señala que *por favor* se usa en las peticiones, subrayando el hecho de que se está pidiendo algo al otro con amabilidad (Landone, 2009). Haverkate considera el *por favor* como una interjección con claro perfil cortés. Señala que su función prototípica en español es acompañar ruegos no convencionales o rutinarios: ¡*Por favor*: ni una palabra a nadie! Es importante, mencionar también el uso de *por favor* para pedir disculpas: discúlpeme *por favor*, ha sido mi culpa (Haverkate, La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico, 1994).

2.5 Los usos pronominales y sus formas de tratamiento

2.5.1 Origen e historia de los pronombres de tratamiento

Los pronombres siempre han sido una referencia imprescindible de la gramática española. Según Nebrija, son las palabras por medio de las cuales podemos hacer referencia a una persona. Es una clase específica de palabras por su comportamiento sintáctico-semántico y manifiesta la categoría gramatical de caso (Nebrija, 1984).

La situación actual de los pronombres en español es una cuestión de extrema complejidad, puesto que el español está distribuido en zonas geográficas de todo el mundo, con sociedades y culturas diversas. La ejecución del español en zonas geográficas determinadas adquiere matices dialectales distintos. Esto hace una compleja variación diatópica, que en cierto sentido presenta distintos aspectos gramaticales. En el mundo hispánico se encuentran actualmente las formas “Tú”, “Vos”, “Vosotros/as”, con valores como familiaridad, solidaridad, acercamiento y “Usted/es” con valores de respeto o distanciamiento (Song & Wang, 2015).

El pronombre “Vosotros” ha sufrido una supresión y se utiliza solamente como “Vos”. El término procede del latín y expresa la segunda persona del plural. La segunda persona del singular es el “Tú”. En el siglo IV se comienza a usar el pronombre de segunda persona de plural “Vos” para dirigirse al emperador. Poco a poco el “Vos” se fue utilizando cada vez en más contextos, por ejemplo, al dirigirse a los de las clases bajas a la aristocracia, o los aristócratas unos a otros. Mientras que la gente del pueblo se trataba entre sí de “Tú” y era tratada de la misma manera por los aristócratas. Es decir, en ese momento en el latín el “Vos” ya tenía doble uso: el plural de “Tú”, y el plural como herramienta para expresar respeto al interlocutor, a quien “se engrandecía pluralizándolo”.

Continuando con el planteamiento, el autor señala que este uso se heredó del español medieval, en el que se usaba “Vos” para dirigirse a una persona con trato de cortesía o a varias; es decir, se presentaba un sistema pronominal de tratamiento con dos elementos para el singular (Tú/Vos), y uno de plural (Vos). Así por ejemplo, en el Cantar de mío Cid (alrededor de 1140) se usa “Vos” como fórmula respetuosa de tratamiento entre el rey y los nobles; entre marido y mujer y entre nobles. Por el contrario “Tú” se usaba para dirigirse a personas de categoría inferior. No obstante, como existía la ambigüedad de “Vos” singular y “Vos” plural, esta segunda forma se amplió añadiendo otros/otras (vosotros/vosotras). A principios del siglo XVI se dejó de usar el “Vos” con valor de plural.

Finalmente, el autor referido expone que en el siglo XV, el “Vos” casi era la forma dominante en el sistema pronominal para la segunda, ya que se usaba para dirigirse tanto al interlocutor singular como al plural en la mayoría de las relaciones sociales; de manera similar como ocurre hoy en día en el inglés (la forma “you”). Sin embargo, el “Vos” dirigido a un único interlocutor fue poco a poco experimentando una desvalorización sociolingüística por la concesión generalizada del mismo a individuos de estratos inferiores, a tal punto que, de ser una forma cortés de tratamiento pasó a ser una forma para dirigirse a un interlocutor de menor estrato social o a otro de igual categoría social, siempre que existiera entre ambos una relación de confianza, de lo contrario era una descortesía. El “Tú” estaba reservado a la intimidad familiar y al trato con gente inferior.

2.5.2 La mención del interlocutor: formas de tratamiento

El tratamiento constituye un sistema de significación que abarca las diversas expresiones utilizadas para dirigirnos directa o indirectamente a otras personas (Tú, Usted, Vos). En él se hace patente, como ningún otro sistema, la interrelación entre una cortesía como norma social y el lenguaje, puesto que la elección de una u otra forma no está regulada por criterios estrictamente lingüísticos, sino por la posición que ocupan los hablantes en la escala social. Se basa en un sentimiento de estimación y respeto mutuo y configura un auténtico código social. En español, la prescripción de “Tú” o de “Usted”, por ejemplo, viene dada por factores tales como la edad de los interlocutores, su rango social o profesional, la autoridad, el grado de conocimiento, entre otros (Álvarez, 2005).

Cada individuo espera ser tratado conforme a la posición que ocupa en la sociedad y considerará una descortesía cualquier desviación imprevista y no justificada. Así ocurre, en general, cuando nos dirigimos con excesiva familiaridad a una persona desconocida o de mayor rango o, en el sentido opuesto, cuando, sin previo aviso, dispensamos un trato rígido y formal a quien solíamos tratar con constante cordialidad y familiaridad, entendiéndolo un inesperado “Usted” como una forma de tratamiento y distanciamiento de la relación.

La descripción del sistema de tratamiento ha de atender tanto a la diversidad de las propias unidades lingüísticas como las diferencias de uso según la zona o región a la que pertenezcan. Es decir, que con frecuencia es la propia personalidad del hablante la que impone el uso de unas y el rechazo de otras. No obstante, existen dos sistemas de referencia que, aún con variantes de uso, manifiestan una cierta regularidad. Son, de un lado, el de las fórmulas de tratamiento pronominal, constituido por los diferentes pronombres con los que designamos a nuestro ocasional interlocutor (*Tú, Usted, Vos*) y otro, el de las fórmulas de tratamiento nominal, constituidos por los vocativos de tratamiento, expresiones con las que interpelamos designando su nombre o apellido, profesión, su estatus social, una relación de parentesco, entre otros (Álvarez, 2005).

2.5.3 El tratamiento pronominal en el español peninsular: el uso de tú y vosotros

En el español peninsular los pronombres de segunda persona “Tú” y “Vosotros” son las formas de tratamiento habitual con las que designamos a nuestro oyente u oyentes,

siempre y cuando las normas de cortesía no nos exijan un tratamiento de mayor respeto. Su empleo presupone la idea de igualdad y acercamiento psicológico entre los interlocutores. Es general entre amigos, entre compañeros de trabajo de estudios y en el trato familiar. Como excepción a esto último cabe señalar que entre las clases populares y generalmente circunscritas al entorno rural, aún se usa por los hijos biológicos o políticos la forma “*Usted*” como expresión de respeto y distancia hacia padres y suegros. En el resto de relaciones familiares es general el uso de “*Tú*” (Álvarez, 2005).

Álvarez plantea que entre las generaciones más jóvenes se viene desarrollando hace ya años una tendencia a extender el uso de estos pronombres aún en contextos donde la tradicional cortesía verbal del español hace sistemático el empleo de formas de mayor respeto (relación empresario/solicitante de empleo, profesor/alumno, autoridad pública/ciudadano, entre personas de distinta edad). Ese mismo uso se va generalizando también entre personas afines profesionalmente y entre las que no existe diferencia notable de edad, de categoría o posición (Ibíd.).

2.5.4 El tratamiento pronominal en el español peninsular: el uso de *Usted*

“*Usted*” es la forma pronominal con la que nos dirigimos a nuestro oyente cuando por razones de cortesía no es posible “*Tú*” o alguna otra forma de tratamiento especial. Esta forma concuerda con el verbo en tercera persona gramatical. Ahora bien, frente a la igualdad del tuteo, el uso de “*Usted*” se asocia al respeto formal y a la falta de confianza entre los interlocutores. Su empleo es tanto mayor cuanto más distante y más jerarquizada es la relación entre ellos. En el coloquio es compatible con la designación del interlocutor mediante su nombre o apellido, a los que con frecuencia preceden las expresiones don/doña y señor (Álvarez, 2005). Si al dirigirnos a un grupo de personas, al menos una de ellas requiere el tratamiento de “*Usted*”, deberemos hacer extensible ese mismo tratamiento a los demás miembros del grupo.

2.5.5 El uso del vos y el usted en la actualidad

En la actualidad, el uso que se le da al “*Vos*” y al “*Usted*” se ha invertido, ya que en la actualidad el “*Vos*” se usa para referirse a personas con un mayor grado de familiaridad y confianza; mientras que el “*Usted*” es utilizado como una forma de mostrar respeto o para dirigirse a personas desconocidas, o a personas de alto estatus social.

2.5.6 El voseo en El Salvador

El Salvador, igual que los demás países centroamericanos, es una nación eminentemente voseante; es decir, que se prefiere el empleo del pronombre “Vos” (y las formas verbales correspondientes) frente al “Tú”, que aparece como único ocupante del paradigma pronominal de segunda persona singular en los manuales de gramática. A diferencia de algunos otros dialectos centroamericanos, el habla salvadoreña presenta un sistema pronominal que da cabida a los tres pronombres singulares del castellano: “Tú”, “Vos” y “Usted” (Lipski, 2006).

Los pronombres personales en El Salvador son más matizados, pues, además de la dicotomía “Vos-Usted”, existen casos de tuteo interno; es decir, entre interlocutores salvadoreños sin pretensiones extranjerizantes. Además, sostiene que algunos salvadoreños aceptan el empleo ocasional de “Tú” como variante intermedia, que significa amistad, pero sin el grado de confianza que requiere el voseo. Este trato tridimensional se encuentra sobre todo entre los individuos de mayor preparación escolar; sin embargo, se puede afirmar que el uso esporádico de “Tú” no es tan ajeno a las normas salvadoreñas como el mismo pronombre en territorio nicaragüense (Baumel-Schreffler, 1989).

El Salvador no constituye excepción en lo referente al voseo popular. De hecho, el voseo está allí enormemente extendido en la conversación familiar. En las clases altas se usa ocasionalmente "de una manera velada," si bien el uso social educado se impone el “Tú” (Kany, 1969). Así también, él observa la alternancia de formas propias de “Tú” y “Vos” en el habla salvadoreña popular. Por otra parte, Páez Urdaneta (1981) sostiene que en comparación con Guatemala, Nicaragua y Costa Rica, El Salvador y Honduras presentan cierto tuteo verbal que sin ser intenso no deja de ser algo evidente. En el trato familiar, el uso del “Vos” es "universal". Es decir, el voseo es intenso en cada una de las clases sociales salvadoreñas.

2. 6 Estrategias discursivas

El discurso es la emisión coherente de unidades lingüísticas en una situación social determinada. Se manifiesta de forma oral o escrita y tiene como objetivo informar, persuadir, explicar, entre otros. Cada tipo de discurso tiene sus propias características.

Siendo así, Van Dijk (2005) señala que no existe una tipología sistemática y explícita del discurso; sin embargo, considera que una clasificación debe basarse en un conocimiento tanto de las estructuras como de las funciones de éste. Así se puede hablar de tipos de discurso: persuasivos, narrativos y legales. Los primeros incluirían una variedad de tipos tan diversos como conversaciones cotidianas, propaganda, anuncios y discursos públicos.

La producción de estos discursos se da mediante la emisión de una serie de estrategias que el hablante utiliza de manera consciente para lograr el objetivo con el cual es emitido. Las estrategias discursivas son conocidas también como estrategias comunicativas, textuales o retóricas, las cuales están referidas a los usos intencionales de procedimientos encaminados a conseguir los objetivos comunicativos que se propone el hablante (Castella Lidon, Comelle, Cros, & Vilá, 2007). Al estudiar las estrategias se puede notar que cada disciplina utiliza su propia terminología y establece también sus propias clasificaciones. Las estrategias discursivas, al ser recursos lingüísticos propios de cada ciencia, se vuelven innumerables, razón por la cual es casi imposible clasificarlas de manera general, lo que implica que cada ciencia puede seleccionarlas de acuerdo a los criterios que posee.

Es necesario mencionar algunas de las estrategias discursivas propuestas por autores que se enmarcan en la disciplina pragmática. La número uno se refiere al uso de la forma de tratamiento pronominal “Usted”, esta es una estrategia de cortesía verbal que está orientada a significados corteses y respetuosos (Blas Arroyo, 1994). De igual manera, otras estrategias propuestas por Vidal (1994) son la interrogación y la petición. La primera, es un intercambio verbal entre la enunciación de una pregunta y la consiguiente expectativa de una respuesta. Mientras que la petición se refiere a un tipo de acción donde el hablante intenta que el destinatario actúe de alguna manera.

El agradecimiento, la promesa y la invitación son estrategias discursivas propuestas por Haverkate (1987). El agradecimiento tiene como finalidad denotar una emoción positiva del hablante hacia el oyente. En cuanto a la promesa y la invitación señala que son conceptos que se enmarcan dentro los actos comisivos y su objeto comunicativo puede definirse como la expresión de la intención del hablante de realizar en beneficio del oyente la acción descrita por el contenido proposicional.

Los marcadores conversacionales y la despedida son estrategias que también se incluyen en el área pragmática, con respecto a ellas, Ibarra Murillo (2008) plantea que los marcadores conversacionales son una estrategia de cortesía verbal que señalan la continuidad de la relación establecida entre los interlocutores, guiando la interpretación del discurso que se transmite y la despedida sirve para cerrar cualquier tipo de conversación.

Otra estrategia discursiva es la sugerencia. Koike (1998) es una autora que ha estudiado a profundidad este concepto, manifiesta que no es posible dar una definición concreta y precisa de él, sin embargo plantea algunos condicionantes que pueden intervenir para formar un concepto de sugerencia, entre ellos: “grado de intimidad y la buena voluntad entre hablantes, el estado anímico del oyente, la actitud del oyente respecto a un tema en particular, las características culturales y sus estilos individuales de discurso.

El cumplido es una estrategia empática que se enmarca dentro de los actos expresivos de Haverkate. Además es una estrategia de cortesía eficaz para introducir un acto de habla en el que el hablante pretende mantener una buena relación con el interlocutor (Haverkate, 1994). Por otro lado, los diminutivos también funcionan como estrategias discursivas, según López Quero (2013) son estrategias atenuadoras indispensables para modular la fuerza ilocutiva pragmática de una expresión, con la cual el hablante quiere influir en el comportamiento del otro.

Finalmente, se encuentran tres estrategias más, estas son: descripciones, argumentaciones y contra argumentaciones. García Molina (2012) manifiesta que la descripción es una estrategia discursiva que se caracteriza por desglosar rasgos de personas, animales o cosas. Con respecto a la argumentación y la contraargumentación, Herrera Cecilia (2006) señala que son estrategias discursivas que se utilizan en cualquier tipo de discurso. La argumentación se realiza siempre en función de ciertas estrategias relacionadas con el tipo de argumentos empleados para justificar la conclusión con la tesis que se pretende compartir con el destinatario. El sujeto que argumenta parte de las situaciones de la comunicación y para apoyar su razonamiento a su actividad de persuasión y de seducción, tiene que tener en cuenta los conocimientos, la mentalidad y

los valores del público al que se dirige. En cambio la contraargumentación consiste en ir refutando los argumentos del contrario para llegar a una tesis opuesta o diferente.

Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (1999) hablan de seis tipos de estrategias discursivas utilizadas en los procesos educativos. La primera es la definición que corresponde a la delimitación del problema o tema; la segunda, corresponde a ubicar el tema dentro del conjunto de conocimientos; la tercera, es la reformulación, que sirve para expresar de una manera clara lo que está formulado en términos abstractos. La cuarta, corresponde a la ejemplificación de la teoría a fin de aplicar la teoría a situaciones concretas. La quinta, es la analogía, que es un procedimiento de aclaración o ilustración que se construye a partir de poner en relación un concepto o un conjunto de conceptos con otros de distinto campo. La última, es la citación, la cual es un recurso en el que se menciona, ya sea a una persona o a un texto especializado en determinado tema, porque la fiabilidad y la autoridad se fundamentan en las voces de los expertos.

Las estrategias discursivas en investigaciones de campo están agrupadas de acuerdo a la intención comunicativa. Dentro del discurso religioso las estrategias discursivas son utilizadas para persuadir y convencer sobre la existencia, adoración y entrega completa a un ser divino. Martínez Pinto y Michilena Vanega (2012), en su tesis de grado denominada “Análisis de las estrategias discursivas en el discurso religioso de la iglesia Misión Boston”, agrupan las estrategias discursivas en tres categorías: argumentativas, retóricas e ideológicas. Dentro de la categoría argumentativa se encuentran los argumentos de autoridad, las ilustraciones y ejemplos, el simbolismo y la narración. En la categoría retórica se incluyen las analogías, las metáforas, las reiteraciones y el símil. En las estrategias ideológicas se encuentran la atenuación, las formas de tratamiento y la fuerza ilocutiva.

Las estrategias discursivas en el área periodística, según Casado Velarde (2008), en su artículo “Algunas estrategias discursivas en el lenguaje de hoy”, son las siguientes: el entrecomillado, la negación polémica, la ironía, la interrogación retórica, los eufemismos, los marcadores discursivos de polifonía: al parecer, según parece, por lo visto, dizque y el discurso repetido.

Una de las clasificaciones sobre estrategias discursivas en el área de venta, que se relaciona con la presente investigación, es la que propone Sayas Cardozo (2015) en su trabajo de grado denominado “El discurso de los vendedores informales en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena de Indias”. Las estrategias con las que analizó el corpus discursivo fueron las siguientes: frases apelativas, el cumplido, el saludo, el precio como estrategia de venta, las cualidades del producto, el regalo como estrategia de venta, la personificación de los productos, la rima, la amenaza como estrategia de venta, estrategias con referencia al pasado y al futuro y la insistencia.

Como se ha descrito anteriormente, las estrategias discursivas varían según cada disciplina, es por ello que esta investigación pretende realizar una clasificación de estrategias discursivas a fin de identificar los valores que adquieren ciertas expresiones en el área de venta. Para ello, se tomarán en cuenta tres elementos de la pragmática: actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento pronominal. La investigación “El discurso de los vendedores informales en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena de Indias” de Sayas Cardozo (2015) es una investigación similar a la que se pretende realizar, es por ello que será tomada como referencia y modelo para la clasificación de las estrategias lingüísticas que se encontrarán al recopilar las muestras lingüísticas.

2. 7 La Sociolingüística

La sociolingüística es una disciplina relativamente nueva. El término apareció por primera vez en 1952 en un artículo publicado en el *Southern Speech Journal*; en él se define la sociolingüística como la disciplina que estudia las relaciones entre lengua y sociedad, concepto que posteriormente se modificó para concebirla como la ciencia que estudia la relación entre lengua y contexto sociocultural. En 1994, W. Bright reúne en los Ángeles a doce especialistas para examinar en detalle los objetivos de la disciplina, simposio en el que se configura esta ciencia con los trabajos presentados en la Sociolinguistic Conference. Comienza, entonces, sobre todo en Estados Unidos, un continuo trabajo de investigación entre especialistas, tendiente a la consolidación de la nueva ciencia (Arieza Londoño, Cisneros Estupiñán, & Tabares Idárraga, 2012).

La sociolingüística es una disciplina que abarca una gama amplísima de intereses relacionados con el estudio de una o más lenguas en su entorno social. En sentido amplio

se puede definir la sociolingüística como el estudio de aquellos fenómenos lingüísticos que tienen relación con factores de tipo social. Estos factores sociales incluyen: los diferentes sistemas de organización política, económica, social y geográfica de una sociedad; factores individuales, que tienen repercusiones sobre la organización social en general, como la edad, la raza, el sexo y el nivel de instrucción; aspectos históricos y étnico-culturales y la situación inmediata que rodea la interacción (Silva Corvalán, 2001).

Ésta se caracteriza por su enfoque sincrónico, la cual se da en un momento determinado de la historia de la lengua. Se explica frecuentemente como consecuencia de procesos de desarrollo o evolución histórica. El objeto de estudio de esta disciplina es el “habla viva” en su contexto social real (oral o escrito).

El paradigma metodológico que se identifica fácilmente con estudios sociolingüísticos es aquel cuyo objetivo es la descripción y explicación de ciertas variables características de una comunidad. Los pasos generales que se siguen en un análisis sociolingüístico son: observación de la comunidad, selección de los hablantes, recogida de los datos, análisis de los datos, interpretación de los resultados de los análisis (Ibíd.).

La sociolingüística se dedica a estudiar sistemas sociolingüísticos en su contexto social. Esta orientación tiene distintos enfoques: las relaciones entre lengua y sociedad, los usos de la lengua en la sociedad, la lengua en los contextos socioculturales, la lengua y las redes sociales. Por tanto, los objetivos centrales de la sociolingüística son identificar los procesos de cambios lingüísticos en marcha y, establecer las fronteras sociales de ciertos patrones lingüísticos (Ramírez, 1996).

El estudio de los cambios lingüísticos da impulso a lo que se conoce como teoría de la variación, la cual plantea que la variación lingüística no es aleatoria sino que está condicionada tanto por factores internos al sistema de la lengua como por factores externos a ella. Al hablar de variación lingüística, debemos saber que nos referimos al uso de la lengua condicionada por factores de tipo geográfico, sociocultural, contextual o histórico (Silva Corvalán, 2001).

La variación lingüística está dividida en tres tipos: diacrónica o histórica, diatópica o geográfica y diastrática o social. La primera tiene que ver con el tiempo; la segunda, con

los lugares y la tercera, con los grupos sociales. Al hablar de variación diacrónica o histórica debemos tener en cuenta que la variación es un fenómeno que sobrepasa los límites del individuo y que lleva al cambio lingüístico. El cambio lingüístico se refiere al proceso de modificación y transformación que experimentan las lenguas a lo largo del tiempo. Ahora bien, en cuanto al segundo tipo, la variación geográfica, aparece cuando una lengua puede ser por ejemplo pronunciada de otro modo o tener un léxico diferente en diferentes puntos del territorio y la tercera, la variación diastrática, pone en evidencia los usos sociales diferentes de una lengua (Álvarez González, 2006).

2.7.1 Relación entre sociolingüística y pragmática

En el origen de la pragmática se encuentran las teorías y métodos de la filosofía. Pero el estudio de significados producidos en el uso del lenguaje exige el estudio del uso mismo: el lenguaje en contexto. Uno de los planos del contexto, el más externo, está conformado por la estructura y características de la comunidad lingüística donde se producen los fenómenos que quieren estudiar las fórmulas de tratamiento en español, es un tema de pragmática casi por excelencia, ya que las formas están codificadas en la gramática pero dependen solo del uso. Sin embargo, este es también tema de la sociolingüística, pues puede estudiarse la relación entre fórmulas de tratamiento y estructuras de poder, clases sociales, entre otros (Reyes, 1994).

Es de mencionar que el campo de trabajo de ambas disciplinas es la conversación, esto es, el objeto predilecto de estudios sociolingüísticos en los últimos años. Todos los fenómenos que estudia la pragmática (actos de habla, presuposición, implicaturas, deixis, formas de tratamiento, entre otros) se realizan con la conversación y están regulados por los principios que empleamos cuando conversamos. La sociolingüística estudia los fenómenos lingüísticos y factores de tipo social; mientras que la pragmática evoluciona hacia técnicas de investigación más empíricas y se aproxima, así, a la sociolingüística, que utiliza materiales tomados de situaciones de comunicación reales (Ibíd.).

2.8 Definición de términos claves

Los términos que se definirán en este apartado pretenden contextualizar al lector. Algunos se han elaborado a partir de las definiciones de autores que abordan dichos términos; otros

serán de elaboración propia, es decir, se definirán según como se entenderán en la investigación, ya que en otras investigaciones se podrían entender de forma diferente.

Acto comunicativo: es la acción mediante el cual el emisor produce un enunciado con sentido, dirigido a un receptor por medio de un código y en un contexto determinado (Olano Arias, 2013).

Asimetría: se refiere al trato desigual entre los hablantes; es decir, el emisor utiliza una forma de tratamiento pronominal y el receptor utiliza una diferente.

Comunidad lingüística: es un grupo de personas que conforma una sociedad en la que se comparte una misma lengua (Yáñez Cossío, 2007).

Discurso: en una acepción amplia, el discurso es una práctica social, un suceso de comunicación a través del cual las personas utilizan el lenguaje para transmitir ideas o creencias, estableciendo una interacción verbal. Desde un sentido estructural, es una secuencia lógica de oraciones en cuyo estudio se toman en consideración distintos niveles de análisis (léxico, gramatical, fonológico, etc.) (López C. , 2010).

Enunciado: es la unidad mínima de comunicación. Puede estar constituida por una palabra o una secuencia de palabras (González Calvo, 2006).

Estrategias discursivas: se refiere a los distintos medios de los que se vale el hablante al emitir un acto comunicativo con el fin de captar la atención de los oyentes. Es la forma o modo en que se dicen las cosas, de acuerdo al propósito que busca el hablante (Castella Lidon, Comelle, Cros, & Vilá, 2007).

Macroacto de habla: es un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados (Van Dijk, 2005).

Mercado: hace referencia al lugar donde se establece un conjunto de vendedores que ofrecen diversos productos a todo aquel que los visita con la intención de realizar sus compras.

Potencial comprador: se refiere a la persona que visita el mercado con el fin de obtener un determinado producto.

Proceso de mercadeo: al hablar de mercadeo se refiere al proceso de mercar (vender-comprar). El proceso de mercadeo se define como el conjunto de acciones realizadas por los vendedores en el mercado, con el fin de ofrecer su producto a los posibles compradores; es decir, es la puesta en acción del oficio de vendedor.

Simetría: en la presente investigación se refiere al hecho de que ambos hablantes dan y reciben la misma forma de tratamiento pronominal.

Vendedor formal: se designará “vendedor formal” a aquel que tiene un local legalmente asignado por la alcaldía para la venta de su producto.

Vendedor informal: se denominará “vendedor informal” a aquel que no tiene un local legalmente asignado por la alcaldía para la comercialización de sus productos; es decir, anda deambulando por la calle ofreciendo su producto a todos los posibles compradores.

Vendedor: persona dedicada a la venta de un producto determinado. En esta investigación el término vendedor será utilizado para referirnos a la persona que se dedica a la venta de verduras y a la venta de ropa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación. Posteriormente, se describe el método y las técnicas que se ocuparon para la recolección de datos, los instrumentos utilizados, el universo que abarcó el estudio, la muestra de hablantes sobre la que se basó el estudio; así como el proceso de recolección de datos.

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación denominada “Análisis pragmático de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores de la zona occidental de El Salvador” se realizó en los municipios de Santa Ana, de Ahuachapán y de Nahuizalco. Las áreas de venta que se tomaron para el estudio fueron: área de ropa y área de verduras.

Dicha investigación adoptó un enfoque de naturaleza cualitativa. La investigación cualitativa busca estudiar, describir e interpretar las características y cualidades de un fenómeno determinado (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996). Esta investigación describe el funcionamiento y uso que los vendedores hacen del lenguaje para atraer a los compradores y vender el producto que ofrecen. Para llevar a cabo esta investigación, fue de suma importancia un acercamiento con el objeto de estudio, para ello se realizaron visitas a los mercados, esto con el propósito de observar todos aquellos aspectos que aportaran información que se considerara de importancia para el estudio. Además, se interactuó directamente con los vendedores; es decir, se conversó de manera natural con ellos, por ejemplo se preguntó sobre los precios y se compraron algunos de sus productos, de modo que, sin ellos darse cuenta, aportaron las muestras lingüísticas necesarias para el estudio.

En la misma línea, los autores señalan que dentro de la investigación cualitativa, existen diversas técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Algunos de estos

son: la entrevista, el análisis documental, el autorreportaje, observaciones, guías de entrevista, notas de campo, fotografías, guías de observación, grabaciones, transcripciones, entre otras. Para la recolección de los datos se aplicó una entrevista a seis vendedores, dos de cada municipio: uno de ropa y uno de verduras. La entrevista está compuesta por once ítems. El uno y el dos están referidos a las estrategias que utilizan los vendedores para atraer a los posibles compradores. La tres, la cuatro, la cinco y la seis buscan identificar elementos de la cortesía verbal. La siete, la ocho y la nueve pretenden registrar cuáles son las formas de tratamiento pronominal que los vendedores utilizan en el proceso de comercialización. La diez esta referida a conocer cuál es la estrategia discursiva que más funciona para atraer a los compradores. Finalmente, la número once está orientada a identificar si los vendedores han utilizado el “Tú” en las conversaciones que establecen con los compradores.

3.2 Tipo de investigación

La investigación que se llevó a cabo es de tipo descriptiva- explicativa y está enmarcada en la pragmática. La investigación descriptiva es aquella que *describe situaciones y eventos, es decir cómo son y cómo se comportan determinados fenómenos* (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1998, p. 63); mientras que la explicativa *explica por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas* (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1998, pág. 67)

Retomando los conceptos anteriores, se dirá que esta investigación es descriptiva porque realiza descripciones exactas de cómo funcionan las estrategias discursivas utilizadas en el proceso de mercadeo de los vendedores del área de ropa y los del área de verduras; así como también detalla algunos aspectos propios de cada vendedor como por ejemplo: rasgos físicos, género, tipo de puesto (formal o informal), entre otras, esto con el fin de verificar las similitudes y diferencias en los discursos generados a partir del género y las características discursivas que se producen en el uso del lenguaje.

Además, es explicativa porque después de obtenidas las muestras lingüísticas se procedió a realizar un análisis de cada de ellas, esto se llevó acabo atendiendo a los elementos pragmáticos seleccionados: actos de habla, cortesía verbal y formas de

tratamiento. Finalmente, se planteó la presencia de dichos elementos, y se explicó cómo estos ayudan al vendedor a convencer a los compradores de que adquieran los productos.

3.3 Población

La población, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1998), es el conjunto total de individuos a estudiar. Para seleccionar la población de esta investigación se tomó en cuenta el criterio de área de ventas. Las áreas de venta que se seleccionaron fueron dos: área de ropa y área de verduras, esto significa, que la población correspondiente a esta investigación estuvo conformada por la totalidad de vendedores del área de ropa y del área de verduras en los mercados de Santa Ana, Ahuachapán y Nahuizalco.

3.4 Muestra

La muestra, para Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1998), es un subgrupo de la población; es decir, de la totalidad de la población se sacó una parte representativa que cumplió con ciertos criterios requeridos. El primer criterio fue que los vendedores gozaran de sus buenas facultades mentales. El segundo, que laboraran en el mercado, sin importar que fueran originarios o llegaran de otros lugares. El tercero consistió en dividir los individuos según el género: masculino o femenino. El cuarto criterio fue el tipo de producto que comercializaban: ropa o verduras. El quinto criterio fue la formalidad del negocio: formales o informales. Todos los sujetos que aportaron la muestra tenían la característica de ser mayores de 16 años. La primera generación está conformada por sujetos de 16 a 35 años y la segunda por sujetos de 35 años o más.

En el caso de esta investigación, la muestra fue de ocho personas por cada municipio, haciendo un total de veinticuatro sujetos, muestra con la que se trabajó el estudio. En cada municipio se dividió los ocho sujetos en estudio de la siguiente manera: cuatro del área de ropa y cuatro del área de verduras. Los del área de ropa se subdividieron en: un vendedor formal masculino y un vendedor formal femenino; un vendedor informal masculino y un vendedor informal femenino. Los del área de verduras se subdividieron de la misma manera.

3.5 Tipo de muestra

El tipo de muestra que adoptó la investigación que se llevó a cabo fue la muestra no probabilística, ya que no todos los vendedores tuvieron la oportunidad de ser seleccionados como objeto de estudio. Para obtener la muestra se tomó en cuenta ciertos criterios que el informante debía poseer: en primer lugar, fueron seleccionados únicamente los vendedores de ropa y de verduras. Éstos se dividieron proporcionalmente por género y por el tipo de comercio, formal o informal. Los sujetos partes de la investigación eran mayores de 16 años y se dividieron en dos grupos. La primera generación está conformada por sujetos de 16 a 35 años; y la segunda por sujetos de 35 años o más.

3.6 Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. En esta investigación se hizo uso de las siguientes técnicas: la observación, la entrevista y la grabación.

3.6.1 Observación

El tipo de observación que se llevó a cabo es la observación participante, la cual es una técnica de recogida de información que consiste en observar y a la vez participar en las actividades del grupo que se está investigando (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2002). Para llevar a cabo esta técnica se realizaron dos visitas a cada mercado, con el objetivo de interactuar con los vendedores de ropa y verduras, lo que permitió observar las estrategias discursivas que utilizaban los vendedores para atraer a los compradores, obteniendo así, la información necesaria para la investigación.

3.6.2 La entrevista

Según Quecedo Lecana y Castaño Garrido (2002), la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se formuló una guía de entrevista, la cual permitió obtener información básica sobre las categorías de actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento. Ésta se le aplicó a los vendedores de los mercados, específicamente a los del área de ropa y a los del área de verduras. El tipo de entrevista que se utilizó fue la entrevista estructurada, en este caso se hicieron las mismas preguntas con la misma formulación y orden.

Las entrevistas que se aplicaron fueron seis en total. De éstas, se aplicaron dos en cada uno de los mercados seleccionados: una a los vendedores de ropa y otra a los vendedores de verduras.

3.7 Instrumentos de investigación

El desarrollo de las técnicas de investigación implica disponer de una serie de instrumentos para la recolección de la información y de diversos instrumentos para medir las categorías o aspectos del objeto de estudio. En este sentido, se puede utilizar uno o varios instrumentos. Para la construcción y aplicación de los instrumentos dependerá de los alcances que tenga la investigación. Cada técnica tiene sus instrumentos específicos, en el caso de la entrevista es el protocolo de entrevista y la grabadora (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996).

3.7.1 Protocolo de entrevista

El protocolo de entrevista es un documento escrito en el cual el investigador plantea las preguntas que desea realizar al investigado, de igual manera plantea los temas y argumentos con los cuales guiará al entrevistado para que toquen todos los temas de interés, al mismo tiempo se asegura que la información sea lo más relevante posible (Hernández Hernández, 2009). Este instrumento fue de importancia en la investigación, ya que con él se obtuvo y se conocieron diversos aspectos lingüísticos de los vendedores.

3.7.2 Grabadora

La grabadora de voz es un dispositivo tecnológico que en nuestra investigación sirvió para grabar los discursos de los vendedores de las áreas de ropa y de verduras de los mercados públicos de la zona occidental de El Salvador: Santa Ana, Ahuachapán y Nahuizalco. El número de grabaciones que se realizaron fue igual al número de la muestra seleccionada, las cuales son veinticuatro. Éstas se efectuaron de forma espontánea a cada uno de los vendedores. Posteriormente dichas grabaciones fueron transcritas, de modo que se pudo identificar la presencia de actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento en los discursos emitidos por los vendedores. Dicho instrumento fue trascendental en esta investigación, pues con él se logró conocer a fondo las estrategias de las que se valen los vendedores para mercadear sus productos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y EXPOSICIÓN DE LOS HALLAZGOS

Las estrategias discursivas en el contexto de venta suponen la planificación de acciones discursivas por parte del vendedor para que el cliente realice la acción de adquirir los productos; es decir, el vendedor utiliza actos de habla que tienen un significado lingüístico en un contexto social determinado (Sayas Cardozo, 2015).

Las estrategias discursivas que usaron los vendedores responden a un interés económico. De modo que, los intercambios discursivos y el tipo de interacción que se genera entre los participantes está determinado por expresiones lingüísticas y no lingüísticas, que tienen como propósito lograr un intercambio de tipo comercial. Para articular dichas expresiones ellos establecen diálogos con los posibles compradores, anuncian el producto, dan el precio, los atraen hacia su negocio, buscan palabras para persuadirlos y convencerlos, generando así un plano empático que permite que éstos adquieran los productos.

La pregunta número uno estaba orientada a identificar estrategias discursivas utilizadas por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador. La pregunta se formuló de la siguiente manera: **¿Cuáles son las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador para atraer a los potenciales compradores?**

A fin de dar respuesta a dicha pregunta se llevó a cabo una serie de procedimientos que permitieron identificar las estrategias discursivas y posteriormente clasificarlas de acuerdo a los elementos pragmáticos anteriormente seleccionados.

El primer procedimiento que se realizó fue la selección del campo de estudio, eligiendo tres mercados de la zona occidental de El Salvador: mercado central de Santa Ana, mercado de Ahuachapán y mercado de Nahuizalco. El segundo, consistió en la selección de la población y extracción de la muestra. Para ello, se eligieron dos áreas de

venta: ropa y verduras. Con respecto a la muestra se tomó un total de veinticuatro vendedores, divididos proporcionalmente según el género: masculinos o femeninos.

El tercer procedimiento estuvo en correspondencia con la recolección de las muestras lingüísticas. Se visitaron los mercados a fin de recolectar la información e interactuar de manera natural con los vendedores. Finalmente, se grabaron las conversaciones realizadas durante el proceso de compra-venta y posteriormente fueron transcritas, lo que permitió obtener un corpus lingüístico en donde se clasificaron las estrategias discursivas. Entre las estrategias analizadas están: uso de “Usted” como tratamiento cortés; afirmaciones; interrogaciones; agradecimientos; expresiones con el marcador conversacional “Mire”; sugerencias; cumplidos; diminutivos; descripciones; despedidas; promesas; argumentaciones; invitaciones; peticiones y contraargumentaciones.

Las estrategias se han ordenado en forma descendente a partir de la intensidad de uso por los vendedores. Por ello el orden en que se presentan las tablas están dispuestas en forma descendente en razón del uso.

Las tablas que se presentan a continuación contienen las estrategias discursivas que utilizan los vendedores de ropa y verduras. Los elementos que contiene dicha tabla son: tipo de producto, tipo de vendedor, género y los municipios en estudio. En las casillas correspondientes a los municipios se encuentran los diversos ejemplos obtenidos sobre las estrategias utilizadas por los vendedores. El análisis de cada una de las estrategias se hace por separado a fin de identificar las similitudes y diferencias entre los elementos analizados.

La tabla número uno que se presenta a continuación refleja los datos de la estrategia discursiva que más utilizaron los vendedores de ropa y verduras a fin de comercializar sus productos.

Tabla 1. El uso del *Usted* como estrategia discursiva

El uso del <i>Usted</i> como tratamiento cortés					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco

Ropa	Formal	Masculino	“Si quiere tállelo ahí”.	“Esa es alicrada, esa le queda a usted”.	“Ahí las puede ver, ahí hay negritas por si quieren negritas”.
Ropa	Informal	Masculino	“Allí ve, allí me encuentra”.	“Tengo así de estas, no sé de qué estilo quiere”.	“Sí, le queda es que se acopla a su cuerpo”.
Ropa	Formal	Femenino	“A pues póngase la blanca, ya que es para andar en la casa”.	“Ese a tres se lo puedo poner”.	“Fíjese que solamente de ese. De ahí el que le pudiera quedar mi amor es este de así”.
Ropa	Informal	Femenino	“Es que vea la diferencia, esta fibra no es igual que esta”.	“Mire el negrito”.	“Para tres meses le queda el rojito, ya va a ver ya se lo voy a enseñar”.
Verduras	Formal	Masculino	“Pero grande, ta grande, mire”.	“Cincuenta le voy a poner”.	“A dólar me sale y el transporte y la entrada aquí para abajo, fíjese”.
Verduras	Informal	Masculino	“Seis por cincuenta le voy a poner”.	“También le llevamos aguacate”.	“¿Cuánto quiere?”
Verduras	Formal	Femenino	“Ya saben a donde les doy precio”.	“¿Va, quiere verlos?”	“Sí, son coras pero si lleva los cincuenta se lo voy a poner así como está los tres puñitos”.
Verduras	Informal	Femenino	“Vaya, esa se la puedo poner en setenticinco”.	“Venga a ver”.	“Pepinos, son coritas ¿le doy, coras?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

El uso del “Usted” como forma de tratamiento pronominal constituye una estrategia discursiva en tanto que su uso pretende crear un ambiente amable y respetuoso, esto con el objetivo de convencer a los compradores que adquieran los productos. El 100% de los vendedores de la zona occidental de El Salvador utilizó dicha estrategia en las conversaciones que establecieron con los compradores.

La segunda estrategia utilizada por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador son las afirmaciones. A continuación se presenta la tabla con algunas de las muestras obtenidas de los vendedores.

Tabla 2. Afirmaciones como estrategias discursivas

Afirmaciones					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino	“Sí”.	“Esta así le queda, es así como para ustedes”.	“Hay más colores si gustan”.
Ropa	Informal	Masculino	“A dos dólares la alicrada, a dos dólares la camisa. A dos dólares la blusa, a dos dólares la blusa, le queda madre”.	“Tengo de a cinco dólares”.	“Blusas a dólar”.
Ropa	Formal	Femenino	“Esta cuesta tres dólares. A tres dólares”.	“Tiene, pero es poquito. Solo para levantar”.	“Sí, esa es talla única”.
Ropa	Informal	Femenino	“Claro, sí le queda. Claro que le sube. Sí le sube”.	“A dólar. Y a dólar los blumercitos”.	“Le llevo los vestiditos, trajecitos, vea”.
Verduras	Formal	Masculino	“Estas son tres libras”.	“Cincuenta le voy a poner”.	“Esta vale uno treinta y cinco”.
Verduras	Informal	Masculino	“A dos coras”.	“Quince tomates por un dólar”.	“Dólares, veinte por el dólar”.
Verduras	Formal	Femenino	“Esos a cincuenta centavos”.	“Esa es de a dólar o de tres coras es”.	“A cora los ayotes”.
Verduras	Informal	Femenino	“De esta, está bien pesadita”.	“Coras de chiles, coras amor, coras”.	“Coritas chula”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Las afirmaciones es una de las estrategias discursivas que más utilizaron los vendedores de la zona occidental de El Salvador. Ésta radica en afirmar y mostrar al comprador de una forma concreta los productos que comercializa, esto con el propósito de persuadir y llamar la atención. En el área de verduras esta estrategia es utilizada para mostrar precios y características de los productos. En el área de ropa para describir precios, estilos y cualidades.

La tabla anteriormente descrita muestra que algunos de los vendedores utilizan el “pregón” como una forma de llamar la atención de los posibles compradores, esto con el fin de dar a conocer los precios de los productos. Se puede notar que en los tres municipios: Santa Ana, Ahuachapán y Nahuizalco, el 100% de los vendedores tanto de ropa como de verduras usan las afirmaciones como estrategias discursivas. Un dato relevante, que se aprecia en este análisis, es que los vendedores de verduras informales femeninos de Ahuachapán y Nahuizalco, agregan como complemento una frase afectiva: “amor” y “chula”, respectivamente.

La siguiente estrategia de más uso corresponde a las interrogaciones. Esta se usa con la finalidad de abrir el canal de comunicación. La tabla tres contiene dicha estrategia.

Tabla 3. Las interrogaciones como estrategias discursivas

Interrogaciones					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino	“¿Para qué edad lo quería?”	“¿De cuál buscaba?”	“¿Qué buscaban princesas?”
Ropa	Informal	Masculino	“¿Y ustedes? ¿Otro día, bebé?”	“¿Le ponemos esa?”	“¿Y sólo una se va a llevar?”
Ropa	Formal	Femenino		“¿De cuáles quería?”	“¿Qué buscaba?”
Ropa	Informal	Femenino			“¿Para qué edad lo quiere?”
Verduras	Formal	Masculino	“¿Va a llevar papa?”	“¿Sólo eso, algo más mama?”	“¿Quiere pequeña?”
Verduras	Informal	Masculino	“¿Limones no va a llevar?”	“¿De los más grandes?”	“¿Qué va a llevar?”

Verduras	Formal	Femenino	“¿Qué más? ¿Limonas coras, pepinos, jalapeños, plátanos, frijoles, guisquiles, Pípias? ¿Qué más, solo eso?”	“¿Va a llevar moras? ¿Va a llevar moras, va a llevar ejotes?”	“¿Qué va a llevar?”
Verduras	Informal	Femenino	“¿Cuántas le doy? ¿Solo repollo mi amor? ¿Algo más, chicas? ¿Tomatitos, cebollas?”	“¿Qué más amor? ¿Rábano, berro?”	“¿Va a llevar amor?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Las interrogaciones son estrategias discursivas que utilizan los vendedores de la zona occidental de El Salvador con la finalidad de abrir el canal de conversación, con el fin de que el posible comprador se acerque a ver los productos. En otros casos ésta juega una doble función, como pregunta y como cumplido, por ejemplo *¿Qué buscaban princesas?*, esto con el propósito de que el comprador se sienta en un ambiente agradable y acceda a llevar el producto.

Los vendedores de ropa la utilizan para abrir el canal de conversación mediante frases como *¿Qué buscaban?* *¿De cuál buscaba?* Para preguntar al comprador las edades de la persona que usará la prenda, como en la expresión *¿Para qué edad lo quería?* En el área de verduras, sirve a los vendedores para mostrar los demás productos que se tienen a la venta.

El municipio que más utiliza esta estrategia es el de Nahuizalco, pues el 100% hace uso de ella. Con respecto a Ahuachapán, el 87% hacen uso de ella. Mientras que Santa Ana, es el que presenta menor uso con un 75% de los vendedores que la utilizan.

La tabla cuatro contiene el agradecimiento, que es una de las estrategias discursivas que retomaron los vendedores para la comercialización de los productos. El agradecimiento es una estrategia discursiva que está orientada a generar entre el vendedor y el comprador una relación afectiva que sirve para cerrar el proceso de mercadeo.

Tabla 4. El agradecimiento como estrategia discursiva

Agradecimiento					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino		“Gracias”.	“Gracias”.
Ropa	Informal	Masculino		“Gracias”.	“Gracias”.
Ropa	Formal	Femenino		“Gracias”.	
Ropa	Informal	Femenino	“Gracias”.	“Vaya, gracias”.	“Gracias a usted”.
Verduras	Formal	Masculino	“Gracias, mama”.		“Gracias pues”.
Verduras	Informal	Masculino	“Muchas gracias”.		“Gracias”.
Verduras	Formal	Femenino	“Gracias”.	“Gracias, mama”.	“Muchas gracias”.
Verduras	Informal	Femenino	“Muchas gracias”.	“Muchísimas gracias. Gracias de verdad”.	“Gracias a usted”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

El agradecimiento es emitido por los vendedores cuando han vendido el producto que comercializan. Dicha acción permite al vendedor cerrar el proceso de compra-venta de manera cordial y amable, de modo que el comprador quede complacido por el buen trato y a la vez deja abierta la posibilidad de que regrese a comprar de nuevo.

Las formas prototípicas que se encontraron en la investigación son: “*Gracias*”, “*muchas gracias*” y “*muchísimas gracias*”. La primera es emitida únicamente mediante una expresión. La segunda incluye el adverbio de cantidad “muchas” que denota un agradecimiento más intenso que el primero. La tercera está conformada por el adverbio “muchísimas” que denota un agradecimiento en valor superlativo.

La tabla anterior muestra las formas de agradecimiento utilizadas por los vendedores. El municipio en donde el agradecimiento es más constante fue en Nahuizalco, pues el 88% expresaron formas de agradecimiento. En Ahuachapán el 75% lo utilizaron. Existe diferencia en los usos que hacen los vendedores de las áreas de ropa y verduras. En la primera, es utilizada con la forma prototípica “gracias” por ambos sexos.

Y en la segunda dicha estrategia es usada solo por el sexo femenino. En el departamento de Santa Ana fue donde menos se utiliza dicha estrategia, pues su uso solo apareció en un 62% de los comerciantes. Llama la atención que el 40% de los vendedores de ropa del municipio de Santa Ana no utilicen dicha estrategia. En cambio, en el área de verduras todos los vendedores la utilizan. Los vendedores agregan un cumplido después de la frase prototípica (*gracias, amor*) y las vendedoras anteponiendo un adverbio de cantidad (*muchas gracias*).

La tabla cinco muestra las expresiones con el marcador “Mire” como estrategias discursivas. Su objetivo es llamar o atraer la atención del interlocutor. A través de dicha expresión el vendedor da relevancia a los productos que comercializa.

Tabla 5. Expresiones con el marcador “Mire” como estrategias discursivas

Expresiones con el marcador conversacional “Mire”					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino		“Igual, mire allí la que le guste”. “Sí, mire, ¿Están bien esas?”	“A también esta es manga larga mire”. “Este es otro diseño mire ve”.
Ropa	Informal	Masculino	“Mire, mire mire”.	“Mire ve, agárrela, agárrela del gancho. Aquí está la otra de esa, mire”.	“Sí, las camisetas, mire estas. Esta le cuesta cinco mire”.
Ropa	Formal	Femenino	“Esta estira bastante mire, mire”.	“Mire, pero de este solo son cuatro colores. Y hay así, mire muchacha”.	“Va, mire aquí está un rosado que es del mismo mire, es de ese mismo”.
Ropa	Informal	Femenino	“Mire, llevo en talla, llevo desde la g hasta la t”. “Va mire”.	“Mire el negrito. Mire, esta es de la que le dan a uno cincuenta”.	“Pero mire sólo se le agarra del tirantito un poquito”.
Verduras	Formal	Masculino	“Mire, ta bien bonita. Pero grande, ta grande,	“Ay pero mire está fresquito y chelito”.	“Mire esta, esta vale uno treinta y cinco”.

			mire”.		
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino		“Mire, esos no se pelan para cocerlos. Está fresquita, eso es lo mejor mire”.	
Verduras	Informal	Femenino	“Mire esta, está más pesada la primera”.	“Coras amor, mire. Mire como está. Cincuenta mire y coras todas esas mire”.	“Sí, mire este es grandote, mire como está”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

El “Mire” es un marcador conversacional del subtipo enfocadores de la alteridad (Ibarra Murillo, 2008). Es una estrategia discursiva a la que recurre el vendedor para que el comprador esté atento a lo que él dice. En el área de ropa funciona para mostrar la variedad de estilos, colores, tallas y precios. Y en la de verduras para dar precios y cualidades de los productos.

Es necesario mencionar que este marcador adopta diversas funciones: como invitación, como verbo y como sugerencia. En el primer caso, se emite dicha frase y se muestra el producto. La finalidad es que los compradores se acerquen a verlo. En el segundo, el vendedor muestra e indica al comprador que mire el producto. En el tercero, el vendedor sugiere estilos, colores, tallas, características y precios de los productos. Se puede observar que estos marcadores aparecen en cualquier lugar, ya sea al principio, en medio o al final de la conversación.

La tabla muestra los diversos usos del marcador “Mire” utilizados por los vendedores de la zona occidental de El Salvador. Se puede observar que ellos articulan dos formas correspondientes a este marcador: “Mire” para tratar de usted y “Mirá” para tratar de vos. En las conversaciones emitidas por los vendedores, se visualiza que utilizaron con mayor frecuencia el “Mire”; ya que solo una persona utilizó el “Mirá”.

En el municipio de Ahuachapán fue donde tuvo un uso constante esta estrategia, pues el 88% de los vendedores recurrieron a ella. En Nahuizalco el 75% de los

vendedores la utilizaron. El municipio de Santa Ana fue el que menos la usó, con un 63% de vendedores que la emplearon.

La tabla seis contiene la sugerencia como estrategia discursiva que usan los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador en el proceso de mercadeo.

Tabla 6. La sugerencia como estrategia discursiva

Sugerencia					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino	“Si quiere tálleselo ahí”.	“Esa le queda a usted”.	“Hay véalo preciosa hay véalo”. “Mídasela encima sin compromiso para que vea”.
Ropa	Informal	Masculino	“Véala mi reina”.	“Si quiere se la puede medir”.	“O se pone un top”.
Ropa	Formal	Femenino	“A pues póngase la blanca, ya que es para andar en la casa”.	“Mire este”.	“Véalos mi amor”. “Mídaselo corazón”.
Ropa	Informal	Femenino	“Hale ahí. “Mire hasta donde queda”. “Es que, vea la diferencia”.	“Que se lo mida jejeje así encima del pantalón jeje”.	“Pero mire solo se le agarra del tirantito un poquito, para que a ella no se le caiga mire así, este sí le queda a tres meses”.
Verduras	Formal	Masculino	“Vaya escójala ahí mama”.	“Ahí puede ver, el que le guste”.	“Mire esta”.
Verduras	Informal	Masculino		¡Aproveche la oportunidad!	

Verduras	Formal	Femenino		“Mire esta”.	
Verduras	Informal	Femenino	“Ahí vea la que le guste”.	“Ahí mire cual le guste”.	“Mire señor, coras”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

La sugerencia es una estrategia que los vendedores utilizan con los posibles compradores para recomendarles algunos productos, o para hacer ver que está de acuerdo con lo que los compradores buscan. En este caso la función principal del vendedor es ayudar a descubrir e intensificar esa necesidad o deseo a fin de convencerlo de la calidad y de que adquiera el producto que comercializa.

Al analizar la tabla anterior, se pudo notar que los vendedores usan con mayor frecuencia esta estrategia en el área de ropa, ellos sugieren a los compradores: nuevos estilos, que se midan las prendas sin compromiso, ofrecen colores que van de acuerdo con él o ella. En el área de verduras esta estrategia es menos usada y los vendedores la utilizan para indicar la variedad de productos que tienen a la venta. Se puede apreciar el uso constante de esta estrategia en los vendedores del municipio de Ahuachapán, ya que el 100% de ellos la utilizó. En Santa Ana la empleó el 63%. En Nahuizalco solo los vendedores de ropa la retomaron para la comercialización de sus productos, es decir, el 50% de ellos.

El cumplido es una estrategia que utilizan los vendedores para la comercialización de sus productos y que por lo tanto se presenta en la tabla siete.

Tabla 7. El cumplido como estrategia discursiva

Cumplidos					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino			Princesa Bonita Preciosa
Ropa	Informal	Masculino	Reina Bebé	Corazón Amor	
Ropa	Formal	Femenino	Linda		Corazón Mi amor

Ropa	Informal	Femenino	Princesa		
Verduras	Formal	Masculino	Mama	Mama	Chula
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino	Princesa Amorcito lindo	Mi amor Mama	Mama Amor
Verduras	Informal	Femenino	Amor Mami	Amor	Amor Chula Mi amor Corazón

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

El cumplido es una estrategia discursiva utilizada por el vendedor con el objetivo de crear o mantener un ambiente de amabilidad, expresar aprecio y establecer un contexto que facilite el proceso de compra- venta. Los vendedores manifestaron que usan los cumplidos con el propósito de generar un contexto de amabilidad, expresar aprecio y agradar a los compradores. Este permite la posibilidad de que el comprador quede satisfecho por el buen trato y que regrese a realizar una nueva compra.

La tabla anterior expresa los diversos cumplidos que utilizaron los vendedores en el proceso de mercadeo, entre ellos están: “reina”, “bebé”, “mama”, “mami”, “amorcito lindo”, “amor”, “princesa”, “mi amor”, “corazón”, “bonita”, “preciosa” y “chula”. El municipio en el que se produjo con más frecuencia fue Santa Ana, ya que el 75% de los vendedores utilizó dicha estrategia. La mitad de los vendedores del área de verduras y la otra mitad del área de ropa. Con respecto a Nahuizalco el 63% de vendedores utilizó dicha estrategia. El municipio que mostró menor número de cumplidos fue Ahuachapán, pues el 50% hizo uso de ella.

La tabla ocho muestra los diminutivos como estrategia discursiva utilizada por los vendedores en el proceso de mercadeo.

Tabla 8. Los diminutivos como estrategias discursivas

Diminutivos

Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino		“Hay rosadita”.	“Ahí las puede ver, ahí hay negritas por si quieren negritas”.
Ropa	Informal	Masculino	“A dos pesitos, a dos pesitos”. “Una negrita cargaba”.	“Sí, la muñeca es más pequeñita”.	“Mire no va a llevar este centrito”.
Ropa	Formal	Femenino	“Moradita, blanquita, delgadita, carita”.	“Pero chiboliaditos, muchacha”.	“Este así de franelita es de tres coras”.
Ropa	Informal	Femenino		Y a dólar los blumercitos.	Cabal, mire hay rojito, rosadito, verde, celestito.
Verduras	Formal	Masculino	“Chelita, cebollita, negrita”.	“Pero mire, está fresquito y chelito”.	
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino		“Frijolitos frescos mire bien fresquito”.	
Verduras	Informal	Femenino	“Pesadita, fresquitas”.	“Berrito”.	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Como se observa, el uso del diminutivo es una estrategia utilizada por algunos vendedores de la zona occidental de El Salvador, consiste en empequeñecer los nombres del producto o las cualidades de estos, ello con el fin de convencer al posible comprador que el producto está en perfectas condiciones. Además, genera un ambiente afectivo y agradable, a fin de que el comprador se sienta cómodo a preguntar sobre el producto y facilitar la venta de lo que ofrece. En el área de ropa, los diminutivos son usados para presentar los diversos productos, colores del producto y sus características. En el área de verduras son usados para describir la calidad y frescura de estas.

El municipio que más utiliza esta estrategia es el de Ahuachapán, pues el 88% hace uso de esta estrategia para convencer a los compradores que adquieran el producto que se les ofrece. Con respecto al municipio de Santa Ana, el 50% de los vendedores usan esta estrategia. En el caso del municipio de Nahuizalco, solo lo utiliza el 50% que corresponde a los vendedores de ropa. No se encontró dicha estrategia en los vendedores de verduras.

La tabla nueve contiene las descripciones que son estrategias discursivas que emplean los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

Tabla 9. La descripción como estrategia discursiva

Descripciones					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino		“Esa es alicrada. Hay rosadita y blanca”.	“Ah también esta es manga larga mire, de esa tenemos allá”.
Ropa	Informal	Masculino		“Esta es bien alicrada. Esta es pequeña también”.	“Esta es la de siete, esta de ocho y la desmangada, sí a seis”.
Ropa	Formal	Femenino	“Y hay en color, hay en blanca, en gris y en moradita”.	“Esos no traen costura, estos sí son con costura pero vienen pequeñitos”.	“De este, solamente hay dos piezas, está este azul y está uno rosado”.
Ropa	Informal	Femenino	“Llevo en blanco y en negro”.		“Cabal, mire hay rojito, rosadito, verde,

Verduras	Formal	Masculino	“Buena papa, está bien chelita”.	¡ay! Pero mire esta fresquito y chelito	celestito”.
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino		“Esta fresquita, eso es lo mejor mire. Está bien aseada, mire”.	
Verduras	Informal	Femenino	“Están bien bonitas, lo mejor es que están frescas”.		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Las descripciones funcionan como estrategias discursivas que permiten al vendedor convencer a los posibles compradores que el producto que ofrece es de buena calidad. En el área de ropa, las descripciones están enfocadas mayormente en presentar los diversos estilos, diferentes materiales y colores del producto. En el área de verduras sirven para describir la variedad, calidad y frescura del producto.

Los vendedores que hicieron mayor uso de esta estrategia fueron los del municipio de Ahuachapán, ya que el 75% hizo uso de ella para vender sus productos. Los que hicieron uso de esta estrategia en Santa Ana fueron dos vendedores de ropa y dos de verduras, lo que corresponde al 50% de los vendedores. Con respecto a Nahuizalco, las descripciones fueron utilizadas únicamente por el 50% de los vendedores formales de ropa.

La tabla diez expresa el uso de la estrategia de la despedida en el proceso de comercialización de los productos.

Tabla 10. La despedida como estrategia discursiva

Despedida					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino	“Que les vaya bien”.		“Que les vaya bien”.
Ropa	Informal	Masculino	“Que les vaya muy bien”.	“Que les vaya bien”.	“Adiós”.
Ropa	Formal	Femenino			“Que les vaya bien”.
Ropa	Informal	Femenino	“Feliz tarde a ustedes”.		“Que les vaya bien”.
Verduras	Formal	Masculino		“Que les vaya bien”.	“Que les vaya bien”.
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino	“Que le vaya bien”.		
Verduras	Informal	Femenino	“Que les vaya bien”.		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

La despedida es una estrategia discursiva que el vendedor emplea después que se ha efectuado el proceso de compra-venta del producto que comercializa. El objetivo que conlleva la despedida es mantener el ambiente cordial y amable con que se inició la conversación, de modo que el comprador se sienta cómodo y agradado por el trato que se

le ha brindado. Al igual que el agradecimiento, la despedida pretende dejar las puertas abiertas para una futura compra.

En la zona occidental de El Salvador se registraron tres formas de despedida: “*que les vaya bien*”, “*feliz tarde a ustedes*” y “*adiós*”. La forma “*que les vaya bien*” es la que más prevalece. La expresión indica deseo, por parte del vendedor, que a los compradores no les pase nada malo en el regreso a casa. Esta forma se encuentra presente en toda la zona occidental de El Salvador. La segunda, “*Feliz tarde a ustedes*” indica un deseo positivo por parte del vendedor, que el resto del día sea agradable para el comprador. Dicha forma se encontró únicamente una vez en el municipio de Santa Ana. Con respecto a la tercera forma, el “*adiós*”, Haverkate señala que es una forma prototípica de despedida; sin embargo en las muestras lingüísticas recolectadas el “*adiós*” solo fue utilizado una vez por un vendedor informal de ropa en Nahuizalco, municipio de Nahuizalco.

La despedida no fue utilizada por todos los vendedores, la tabla anterior muestra que en el municipio de Santa Ana y Sonsonate fue emitida por el 63% de los vendedores. Con respecto al municipio de Ahuachapán, fue el lugar donde menos se emitió esta estrategia, pues solo fue utilizada por el 25% de vendedores. En el municipio de Nahuizalco se registró que cuatro vendedores de ropa y uno de verduras utilizan dicha estrategia, lo que correspondería al 63% de los vendedores.

La tabla once muestra la promesa como estrategia discursiva que los vendedores usan en el proceso de mercadeo.

Tabla 11. La promesa como estrategia discursiva

			Promesa		
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino	“Hasta en diez se lo puedo dejar”.		“Pero acuérdesse que está pequeña usted, va a crecer, va a engordar, se va a casar con el tiempo va a cambiar”.

Ropa	Informal	Masculino			“Pero sí le estira créame, toda la de algodón es cien por ciento por ciento algodón y le estira”.
Ropa	Formal	Femenino		“Ese a tres cincuenta se los puedo poner”.	“Hasta en tres veinticinco se los puedo poner”.
Ropa	Informal	Femenino			“Sí, este es más grande sí le queda, si no le queda le va a quedar, aunque sea a los ocho meses jejejeje”
Verduras	Formal	Masculino	“Le voy a poner la cebollita a siete por cincuenta. Pa que lleve barato usté mama”.	“A uno veinticinco, le voy a poner haciéndole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar, para que lo lleve”.	“A cuarenta para usté y para otro a cincuenta”.
Verduras	Informal	Masculino	“Dios se lo va a pagar”.		
Verduras	Formal	Femenino			“Ya están maduros, en cincuenta le gua poner así como está para que vaya a repartir con la familia o con los amigos que se yo jajaja”.
Verduras	Informal	Femenino	“A ochenta se la voy a poner”.		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

La promesa es una de las estrategias discursivas utilizada por los vendedores de la zona occidental de El Salvador. La promesa es emitida con el fin de vender el producto que se comercializa, dicha acción permite al vendedor convencer al posible comprador de que su producto es de calidad y que no lo encontrará en otro puesto a un menor precio. En el área de ropa, las promesas son emitidas para convencer al posible comprador que las prendas de vestir sí le van a quedar; o que son de buena calidad y se ajustan a su medida. En el área de verduras, las promesas están en razón de la minimización del precio inicial,

esto con el fin de que el comprador se decida a obtener dicho producto cuando el vendedor promete que se lo dará más barato para que lo adquiera.

A la luz de los datos se infiere que el municipio en donde se utilizó esta estrategia con más frecuencia es en Nahuizalco, pues el 75% de los vendedores hizo uso de ella para convencer a sus compradores. En el departamento de Santa Ana se puede notar que las promesas fueron usadas por el 50% de los vendedores. Con respecto al departamento de Ahuachapán únicamente el 25% utilizó las promesas.

Las argumentaciones son estrategias que usan los vendedores para la comercialización de los productos, éstas se muestran en la tabla doce.

Tabla 12. La argumentación como estrategia discursiva

Argumentaciones					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino			
Ropa	Informal	Masculino		<p>“No, es que esa así es, así son las mangas”.</p> <p>“Sí, esa sí. No se puede menos. Es que esta está bien bonita”.</p>	<p>“Las que, en el almacén le cuestan cuatro dólares. Es en serio en el almacén así le cuesta, es que nosotros somos distribuidores y tenemos almacenes”.</p>
Ropa	Formal	Femenino		<p>“Sí. Porque de ese se estaba pidiendo cinco para dejar hasta en cuatro. Ya, porque estos</p>	<p>“Fino porque es el que más vendo, el barato, la gente sabe que paga para un ratito”.</p>

				son los últimos”.	
Ropa	Informal	Femenino			
Verduras	Formal	Masculino			“Tan caras. Vale doce dólares el bulto y trae doce. Si a mí me está saliendo a doce dólares. A dólar me sale y el transporte y la entrada aquí para abajo, fijese”.
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino		“No mi amor, uno tantea lo que vale y lo que no vale. Yo tanteo lo que vale el dólar y lo que no, no. Está bien lacerada, viera hay días que la lechuga entera se bota porque mucha se dañó”.	
Verduras	Informal	Femenino	“Solo que esa es fresca. La de pellejito porque no la he limpiado, no porque es fresca”.		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Las argumentaciones son estrategias discursivas que el vendedor emplea durante el proceso de comercialización de sus productos. El objetivo que conlleva la argumentación es convencer al posible comprador de las ventajas, calidad y precio accesible que obtendrá si adquiere dicho producto. En el área de ropa como en el área de verduras, la argumentación es utilizada para justificar el porqué no se pueden dar los productos a un precio menor.

Las argumentaciones, en el municipio de Santa Ana fueron emitidas únicamente por la vendedora informal de verduras. Con respecto al municipio de Ahuachapán, se registró que solamente el 40% de los vendedores hicieron uso de esta estrategia discursiva. De igual forma, en el municipio de Nahuizalco, las argumentaciones fueron utilizadas por el 40% de los vendedores.

A continuación la tabla trece da a conocer el uso de la invitación, empleada por los vendedores en el proceso de comercialización de los productos de ropa y verduras.

Tabla 13. La invitación como estrategia discursiva

Invitaciones					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino		“Vengase, vengase”.	
Ropa	Informal	Masculino	“Mire, mire, mire, mire”.		
Rpa	Formal	Femenino			
Ropa	Informal	Femenino			
Verduras	Formal	Masculino			
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino			
Verduras	Informal	Femenino		“Venga a ver”.	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Como se nota, la invitación es una estrategia discursiva que el vendedor emplea antes de que se efectúe el proceso de compra- venta. El objetivo que conlleva la invitación es llamar la atención de los posibles compradores, mostrar el producto, generar confianza y crear un vínculo agradable y amable con los posibles compradores.

Los datos reflejan que las formas de invitación que aparecieron en la investigación son tres: “*mire, mire, mire, mire*”, “*véngase, véngase*” y “*venga a ver*”. La primera se compone por la repetición del marcador conversacional “mire” más la acción de mostrar el producto, funciona para llamar la atención de los posibles compradores. La segunda se forma por el verbo “venga” más la variante pronominal “se”, es una frase que invita a los posibles compradores a que se acerquen a ver los productos. La tercera forma se construye mediante una perífrasis verbal: verbo “venga” más la preposición “a” más el verbo “ver”, dicha frase indica que el vendedor llama a los compradores a que se acerquen a ver los productos que tiene a la venta.

En conclusión, se puede decir que la invitación fue una de las estrategias menos utilizada, ya que en toda la investigación apareció en un 13%. El 87% de los vendedores no la utilizaron. Dicha estrategia se encontró solamente en el municipio de Santa Ana y Ahuachapán. En Santa Ana fue emitida únicamente por el vendedor informal de ropa y en el municipio de Ahuachapán fue emitida por el vendedor formal de ropa y por la vendedora informal de verduras.

La tabla catorce da a conocer la petición como estrategia discursiva utilizada por los vendedores en el proceso de mercadeo.

Tabla 14. La petición como estrategia discursiva

			Petición		
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino			
Ropa	Informal	Masculino	“Señora ayúdeme para mis alimentos”.		
Ropa	Formal	Femenino			
Ropa	Informal	Femenino			
Verduras	Formal	Masculino			
Verduras	Informal	Masculino	“Llévelo a dos coras”.		
Verduras	Formal	Femenino			
Verduras	Informal	Femenino			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Los resultados obtenidos indican que la petición es la estrategia menos utilizada ya que solamente en la ciudad de Santa Ana la usó un 25% de los vendedores. Su utilización está orientada a convencer al posible comprador a que adquiera el producto. Funciona como una solicitud, en donde ambos, vendedor como comprador, saldrán favorecidos al ejecutar el proceso de compra-venta.

La tabla quince presenta la contraargumentación como una estrategia discursiva utilizada por un vendedor del municipio de Santa Ana.

Tabla 15. La contraargumentación como estrategia discursiva

Contraargumentaciones					
Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Santa Ana	Ahuachapán	Nahuizalco
Ropa	Formal	Masculino			
Ropa	Informal	Masculino			
Ropa	Formal	Femenino			
Ropa	Informal	Femenino	“Claro, sí le queda”.		
			“Pero le sube mama, no le queda abajo”.		
			“Claro que le sube”.		
Verduras	Formal	Masculino			
Verduras	Informal	Masculino			
Verduras	Formal	Femenino			
Verduras	Informal	Femenino			

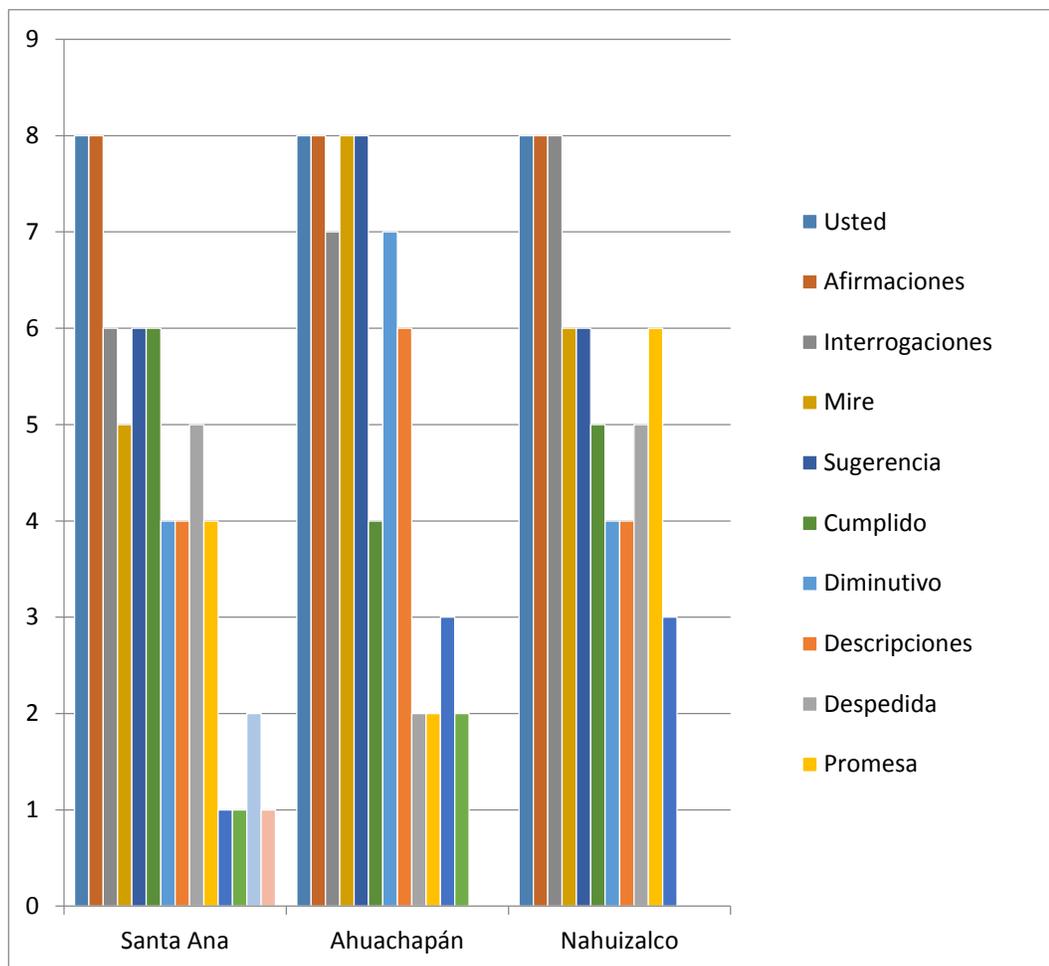
Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

La contraargumentación es emitida por el vendedor para exponer su idea sobre el producto que comercializa y contrariar lo que el comprador dice acerca de este, pero de una forma amable de modo que el comprador quede convencido y persuadido que el

producto es de calidad, de buen precio y de acuerdo a lo que él o ella busca. La contra argumentación es la estrategia discursiva menos utilizada por los vendedores de la zona occidental de El Salvador. Solamente se encontró en una vendedora informal de ropa del municipio de Santa Ana, por lo que se puede afirmar que no es una estrategia recurrente por los vendedores de la zona occidental.

Al finalizar el análisis sobre las estrategias discursivas utilizadas en los discursos emitidos por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador. Se concluye que dichas estrategias son recursos que emplean con la intención de atraer a los posibles compradores y realizar la venta de sus productos. Las estrategias discursivas que se encontraron, están ordenadas de mayor a menor y las cuales se presentan a continuación: uso de “usted” como tratamiento cortés; afirmaciones; interrogaciones; agradecimientos; expresiones con el marcador conversacional “Mire”; sugerencias; cumplidos; diminutivos; descripciones; despedidas; promesas; argumentaciones; invitaciones; peticiones y contraargumentaciones.

A continuación se presenta un gráfico que muestra a manera de resumen todas las estrategias discursivas encontradas en la investigación:



Como se observa, el gráfico ha sido dividido según los municipios en estudio. En la parte derecha aparecen los colores que indican el tipo de estrategia utilizada y en la parte izquierda aparecen números, los cuales indican la cantidad de vendedores que utilizó dicha estrategia.

La segunda pregunta de investigación está dirigida a identificar los actos de habla que predominan en los discursos de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador con la finalidad de comercializar sus productos. Por ello, se formuló la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son los actos de habla que predominan en los procesos discursivos emitidos por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador?**

Con el objetivo de darle respuesta a la pregunta se realizaron grabaciones magnetofónicas que posteriormente fueron transcritas y analizadas. La base teórica con la

que se analizó la información corresponde a la propuesta por Searle, quién divide los actos de habla en: asertivos, directivos, expresivos, comisivos y declarativos.

La clasificación permitió obtener un panorama general de todos los actos que utilizaron los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador. Para identificar los actos de habla se seleccionaron diez intervenciones de cada uno de los vendedores, se eligieron las primeras ocho y las últimas dos. Se tomaron las intervenciones como punto de partida del análisis a fin de no descontextualizar el acto de habla.

La razón de seleccionar dichas intervenciones era, que en las primeras se encuentra la intención de los participantes en el proceso comunicativo. Las últimas dos nos permiten identificar las formas de cierre del acto comunicativo establecido.

Finalmente, se elaboraron cuadros en los que se plantean las expresiones lingüísticas divididas en los actos de habla, posteriormente se realizó el conteo de los actos de habla utilizados por los vendedores de cada municipio, seguidamente se sumaron las tres cantidades para obtener el consolidado total de actos de habla utilizados por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador, identificando que los actos de habla que predominan son: las afirmaciones, las interrogaciones y las sugerencias.

Las primeras fueron utilizadas para describir precios, estilos y cualidades de los productos. Las segundas, sirvieron para abrir el canal de conversación y ofrecer los productos que tenían a la venta. Las últimas, fueron utilizadas para dar opciones con respecto a los productos comercializados. A continuación se presenta cada una de las tablas, las cuales contienen el conteo general de actos de habla utilizados por los hablantes de cada municipio y el consolidado total de los tres municipios.

La tabla dieciséis muestra el consolidado general de los actos de habla utilizados por ocho vendedores de ropa y verduras del municipio de Santa Ana.

Tabla 16. Actos de habla utilizados por los vendedores del municipio de Santa Ana, en el proceso de comercialización de sus productos

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 89	- Afirmar:	74	- Asertivo/ afirmativo	5
	- Negar:	11		
	- Describir:	4		
- Directivos: 27	- Orden	0	- Directivo/ pregunta	3
	- Preguntar:	16		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
- Expresivos: 10	- Sugerir:	10		
	- Saludo	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	5		
	- Agradecimiento:	5		
- Comisivos: 11	- Disculpa:	0		
	- Promesa:	8		
	- Pedir:	3		
- Declarativos: 0	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Con base a lo anterior se establece que los actos de habla más utilizados por los vendedores del municipio de Santa Ana son los asertivos. Al analizar la información a partir de la clasificación general tenemos un 65% que corresponde a los asertivos. Un 20% de actos directivos. Un 7% para expresivos y un 8% para comisivos. No aparecieron en las muestras analizadas actos declarativos.

Al estudiar, la subclasificación de los actos asertivos (afirmativos, negativos y decriptivos) encontramos que el 83% corresponde a los afirmativos. La negación solo aparece en un 12% y la descripción alcanza un 5%. En el caso de los actos de habla directivos (orden, preguntar, suplicar, aconsejar, invitar, sugerir) se encontró que el 59% corresponde a la pregunta, el 37% a la sugerencia y el 4% a la invitación. Con respecto a la orden, a la súplica y aconsejar no aparecieron en este municipio.

Los actos de habla expresivos (saludo, dar la bienvenida, despedida, agradecimiento, disculpa) aparecieron únicamente la despedida y el agradecimiento cada

uno en un 50%. De los actos de habla comisivos (promesa y petición) ambos aparecieron en este municipio, el 73% corresponde a la promesa y el 27% a la petición.

La tabla diecisiete contiene el consolidado general de los actos de habla del municipio de Ahuachapán.

Tabla 17. Actos de habla utilizados por los vendedores del municipio de Ahuachapán, en el proceso de comercialización de sus productos

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 71	- Afirmar:	59	- Asertivo/ afirmativo	7
	- Negar:	6		
- Directivos: 31	- Describir:	6	- Directivo/ pregunta	1
	- Ordenar:	0		
	- Preguntar:	17		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
- Expresivos: 8	- Invitar:	3		
	- Sugerir:	11		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	2		
- Comisivos: 3	- Agradecimiento:	6		
	- Disculpa:	0		
- Declarativos: 0	- Pedir:	3		
	- Promesa:	0		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Las muestras lingüísticas obtenidas de los informantes del municipio de Ahuachapán están conformadas por cuatro tipos de actos de habla, los cuales son: asertivos con un 63%, directivos, con un 27%, expresivos con un 7% y comisivos con un 3%. No aparecen los actos declarativos. Esto es aceptable en razón de la función y la finalidad con que se establece el proceso de comunicación.

En este sentido, al analizar los actos asertivos (afirmativos, negativos y descriptivos) el 84% correspondía a actos afirmativos; los negativos y los descriptivos alcanzan un 8% cada uno. En el caso de los actos directivos (orden, preguntar, suplicar,

aconsejar, invitar, sugerir) el 55% corresponde a las preguntas, , el 10% a la invitación y el 35% a la sugerencia. Con respecto a los expresivos, el agradecimiento apareció en un 75% y la despedida apareció en un 25%. Finalmente, aparecen los comisivos de los cuales el 100% son promesas ya que la petición no apareció.

La tabla dieciocho muestra el consolidado general de los actos de habla utilizados por los vendedores de ropa y verduras de el municipio de Nahuizalco.

Tabla 18. Actos de habla utilizados por los vendedores del municipio de Nahuizalco, en el proceso de comercialización de sus productos

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 52	- Afirmar:	47	- Asertivo/ afirmativo	6
	- Negar:	3		
	- Describir:	2		
	- Ordenar	0		
- Directivos: 30	- Preguntar:	22	- Directivo/ pregunta	2
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
- Expresivos: 12	- Sugerir:	8		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	5		
	- Agradecimiento:	7		
	- Disculpa:	0		
- Comisivos: 0	- Promesa:	0		
	- Pedir:	0		
- Declarativos: 0	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Las muestras lingüísticas permitieron obtener un total de noventa y cuatro actos de habla. Estos se clasifican en actos de habla: asertivos con un 55%. Actos directivos, con un 32%. Actos expresivos, con un 13%. No se encontraron actos de habla comisivos ni declarativos.

Al analizar los actos asertivos (afirmativos, negativos y descriptivo), se encontró que el 90% de los actos pertenece a los afirmativos, el 6% a los negativos y el 4% a los descriptivos. Al analizar los actos de habla directivos, el 73% corresponde a las preguntas y el 27% a la sugerencia. En cuanto a los actos de habla expresivos, el 58% corresponde al agradecimiento y el 42% corresponde a la despedida.

La tabla diecinueve contiene el consolidado de actos de habla utilizados por los vendedores de ropa y verduras en toda la zona Occidental de El Salvador.

Tabla 19. Consolidado total de actos de habla utilizados por los vendedores de la zona occidental de El Salvador

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia
- Asertivos: 212	- Afirmar:	180
	- Negar:	20
	- Describir:	12
	- Ordenar	0
- Directivos: 92	- Preguntar:	55
	- Suplicar:	0
	- Aconsejar:	0
	- Invitar:	4
- Expresivos: 30	- Sugerir:	33
	- Saludo:	0
	- Dar la bienvenida:	0
	- Despedida:	12
- Comisivos: 14	- Agradecimiento:	18
	- Promesa:	11
- Declarativos: 0	- Pedir:	3
	- Declarar:	0

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Como se puede visualizar, los actos más utilizados por los vendedores son los actos asertivos, ya que corresponde al 61% del total de los actos emitidos. En segundo lugar, están los actos directivos, los cuales alcanzan un promedio del 26%. Los actos expresivos alcanzan un 9% y los comisivos solamente un 4%. No se obtuvieron en ninguna de las zonas estudiadas actos declarativos. Esto es normal por la finalidad del proceso comunicativo y en función del tipo de relación entre los interlocutores.

Al analizar los actos asertivos en la subclasificación se encuentra que un 85% son afirmativos, un 9% negativos y un 6% descriptivos. De los actos directivos encontrados,

el 60% son de preguntas; el 36% son sugerencias y el 4% invitaciones. En el caso de los actos expresivos, el 60% corresponde al agradecimiento y el 40% a la despedida.

Los actos comisivos se dividieron así: el 79% corresponde a las promesas; y el 21% a las peticiones. Con respecto a los declarativos no se encontró ninguno en las muestras analizadas, ya que este tipo de actos son emitidos por hablantes que ejercen un cargo de poder o de autoridad frente a su interlocutor; por lo que la no aparición de ellos era lógica.

No se encontraron diferencias en los tipos de actos de habla que utilizan los vendedores en razón de la zona.

Con esto se puede concluir que los actos de habla que más utilizaron los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador en el área de ventas son los asertivos y directivos. Los expresivos y los comisivos son poco utilizados.

La tercera pregunta estaba encaminada a identificar los elementos de la cortesía verbal que utilizan los vendedores como estrategias discursivas para atraer a los potenciales compradores, y a explicar cómo estos elementos facilitan la venta de los productos. La pregunta formulada fue: **¿Cuáles son los elementos de la cortesía verbal que utilizan los vendedores en el proceso de mercadeo y cómo éstos ayudan a la venta del producto que comercializan?**

Con el propósito de resolver dicha interrogante se revisaron las transcripciones completas de las conversaciones de cada vendedor, a fin de visualizar la aparición de dichos elementos. Para registrar los elementos se elaboró una tabla basada en la teoría de la cortesía verbal propuesta por Haverkate y de esta manera se clasificaron los tipos de cortesía verbal utilizada. Los elementos de la cortesía verbal que plantea la teoría de Haverkate son: actos expresivos (saludo, despedida, cumplido, agradecimiento y disculpa) que son aquellos cuyo objeto ilocucionario es expresar el estado psicológico especificado en la condición de sinceridad, sobre el estado de cosas especificado en el contenido proposicional. Y los comisivos los define como aquellos cuyo objeto es comprometer al hablante a realizar lo que indica el enunciado en beneficio del oyente, estos actos se subdividen en promesa e invitación.

Posteriormente, se elaboraron tablas que contienen los elementos siguientes: actos expresivos (saludo, despedida, cumplido, agradecimiento y disculpa); y actos comisivos (promesa e invitación).

Seguidamente, se registró la forma en que aparecen estos elementos en las conversaciones emitidas por los vendedores de ropa y verduras de cada municipio.

La tabla veinte muestra el consolidado general de los elementos de la cortesía verbal utilizados en el municipio de Santa Ana.

Tabla 20. Consolidado general de los elementos de la cortesía verbal utilizados por los vendedores de ropa y verduras del municipio de Santa Ana.

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	<ul style="list-style-type: none"> - Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va? 	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	<ul style="list-style-type: none"> - “Hasta en diez se lo puedo dejar”. - “Dios se lo va a pagar”. - “A ochenta se la voy a poner”. - “De este le voy a dar a dos por el dólar y de este se lo

<p>Despedida</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao 	<ul style="list-style-type: none"> - “Que les vaya bien”. - “Que les vaya muy bien”. - “Feliz tarde a ustedes”. 	<p>voy a dar a sesenta”.</p> <p>- “Seis por cincuenta le voy a poner. Le voy a buscar una bolsita más grande”.</p>
<p>Cumplidos</p> <p>Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mi amor - Amor - Mami - Princesa - Amorcito lindo - Mama - Bebé - Mi reina 	<p>Invitación</p> <p>Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.</p> <p>- “Mire, mire, mire, mire”.</p>
<p>Agradecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gracias 	<ul style="list-style-type: none"> - “Gracias” - “Muchas gracias”. - “Dios se lo va a pagar”. 	<p>Disculpa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perdón - Discúlpeme - Lo siento

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Al examinar las conversaciones de los vendedores del municipio de Santa Ana, durante la comercialización de los productos, se encontraron cinco elementos de la cortesía verbal. Tres elementos pertenecen a los actos expresivos: la despedida, los cumplidos y el agradecimiento; y dos a los actos comisivos: la promesa y la invitación.

La despedida es utilizada por cinco vendedores, cuatro de ellos usan la expresión “*que les vaya bien*” y uno “*feliz tarde a ustedes*”. Dicha estrategia es utilizada al final de la conversación; es decir cuando ya se ha efectuado el proceso de compra-venta.

Los cumplidos son expresiones que crean un ambiente conversacional agradable, de modo que el vendedor se muestra sumamente amable con los compradores; ello permite que éstos se sientan halagados, convencidos y persuadidos para obtener el o los productos que se les está ofreciendo. Los cumplidos que aparecieron en este municipio son: “*mi amor*”, “*amor*”, “*mami*”, “*princesa*”, “*amorcito lindo*”, “*mama*”, “*mi reina*” y “*bebé*”.

El agradecimiento aparece como parte fundamental, seguido del acto de venta de un determinado producto; es decir, después que las estrategias empleadas para convencer al comprador hayan funcionado. Las muestras lingüísticas, expresan tres formas de agradecimiento: la primera, compuesta únicamente por la expresión “*gracias*”; la segunda, incluye el adverbio de cantidad “*muchas*”, que indica un agradecimiento más intenso, quedando así la expresión: “*muchas gracias*”. La tercera la constituye la expresión “*Dios se lo va apagar*”.

No se encontraron actos de saludo ni de disculpa. Al inicio de las conversaciones emitidas por los vendedores del municipio de Santa Ana no se encuentra el saludo como tradicionalmente se conoce, sino que en su lugar aparecen otras expresiones que desempeñan dicha función; por ejemplo las invitaciones y las interrogaciones, que son emitidas por el vendedor con el objetivo de atraer a los posibles compradores. En cuanto a la disculpa, no se observó ninguna acción que requiriera la emisión de ésta.

Los actos comisivos encontrados en este municipio fueron la promesa y la invitación. La promesa aparece de cinco maneras; la primera, se da mediante la expresión “*Dios se lo va a pagar*”, expresión que incluye, aparte del agradecimiento personal, un acto de habla promisorio en el que se incluye la recompensa futura de un ser divino por haber ejecutado la acción de “comprar”. La segunda, se da mediante la expresión “*Hasta en diez se lo puedo dejar*”, dicha promesa se efectúa cuando el posible comprador pregunta por el precio del producto; la tercera, se da mediante la expresión “*A ochenta se la voy a poner*”, el vendedor asegura que le dará un producto de calidad por un precio

bajo. La cuarta “*Seis por cincuenta le voy a poner*” y la quinta “*Le voy a buscar una bolsita más grande*”, tienen forma similar, pues el vendedor promete que dará el producto a un precio menor y que realizará la acción de la proposición emitida.

La invitación aparece una vez, esta se da por medio de la expresión repetitiva “*mire*”, dicha expresión tiene como objetivo atraer la mirada de los posibles compradores hacia el producto, para que posteriormente ellos se acerquen a preguntar por los precios o directamente a comprarlo.

La tabla veintiuno contiene el consolidado general de los elementos de la cortesía verbal del municipio de Ahuachapán.

Tabla 21. Consolidado general de los elementos de la cortesía verbal utilizados por los vendedores de ropa y verduras del municipio de Ahuachapán.

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- “Ese a tres cincuenta se lo puedo poner”. - “Ese le puedo poner a dólar a usted y a los otros sí a uno veinticinco”. - “A uno veinticinco le voy a poner haciéndole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar para que lo lleve”.
	- Buenos días				
Despedida	- Buenas tardes	- “Que les vaya bien”.			
	- Buenas noches				
	- ¿Cómo está?				
	- ¿Cómo le va?				
	- Adiós				
Cumplidos	- Hasta mañana	- Corazón - Amor - Mama		Es un acto que consiste en	- “Véngase, véngase”.
	- Hasta pronto,				
	- Nos vemos				
	- Chao				
	Tiene como finalidad crear o mantener un				

Agradecimiento	ambiente de amabilidad.	- Mi amor	Invitación	conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	- “Venga a ver”.
	- Gracias	- “Gracias” - “Muchísimas gracias” - “Gracias de verdad”		- “Mire”	
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Mediante la revisión de las muestras lingüísticas obtenidas de informantes del municipio de Ahuachapán se puede decir que en ellas aparecen tres actos expresivos: despedida, cumplidos y agradecimiento; y dos actos comisivos: la promesa y la invitación. La despedida se da al final de la conversación, cuando ya se ha realizado la venta del producto, esta aparece mediante la expresión “*que les vaya bien*”. Los cumplidos sirven para crear un ambiente de amabilidad y cordialidad que permite a los compradores sentirse cómodos y ver los productos sin compromiso y sin miedo a que los vendedores se molesten en caso de no comprarlo. Los que se utilizaron en este municipio son: “*corazón*”, “*amor*”, “*mama*” y “*mi amor*”.

El agradecimiento aparece cuando se ha logrado vender el producto, el vendedor emite dicho acto con el objetivo de mantener el mismo ambiente de cordialidad con que se inició la conversación. Dicha estrategia permite dejar abierta la posibilidad de que los compradores vuelvan a realizar una próxima compra.

Los vendedores del municipio de Ahuachapán no utilizaron el saludo ni la disculpa. Al inicio de las conversaciones emitidas por los vendedores se nota claramente que éstos no utilizan la forma prototípica del saludo que señala Haverkate, sino que su forma de saludo es cambiada por ejemplo con una invitación (*mire*) o una pregunta (*Qué quiere, qué busca*). Con respecto a la disculpa se puede decir que no hubo ninguna acción que demandara la emisión de dicho acto.

Los actos comisivos que aparecieron en las conversaciones de los vendedores de este municipio fueron la promesa y la invitación. La promesa es una estrategia discursiva que consiste en asegurar al posible comprador de que se le dará el producto a un precio

menor, aunque él no obtenga “ninguna ganancia”. La invitación, se manifiesta de tres formas: la primera, está dada mediante la expresión “*véngase, véngase*”, la cual se forma con el verbo “venir”, conjugado en segunda persona del singular más la variante pronominal “se”. Dicha expresión intenta convencer a los posibles compradores a que vayan al lugar donde está el producto. La segunda expresión: “*venga a ver*” está formada por el verbo conjugado en segunda persona del singular “venga” más una preposición “a” más un verbo en infinitivo “ver”; dicha frase indica un llamado a los posibles compradores para que se acerquen y vean el producto. La tercera se da mediante la expresión “**mire**”, la cual invita al posible comprador a que vea el producto y se anime a llevarlo.

La tabla veintidós muestra los elementos de la cortesía verbal que se encontraron en el municipio de Nahuizalco.

Tabla 22. Consolidado general de los elementos de la cortesía verbal utilizados por los vendedores de ropa y verduras del municipio de Nahuizalco

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)

Saludo	<ul style="list-style-type: none"> - Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va? 	No aparece	Promesa	<p>Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Ya están maduros, en cincuenta le gua poner así como está para que vaya a repartir con la familia o con los amigos que se yo jajaja”. - “A cuarenta para usté y para otro a cincuenta. -Sí, este es más grande sí le queda, si no le queda le va a quedar, aunque sea a los ocho meses jejejejeje”. - “Hasta en tres veinticinco se los puedo poner”.
Despedida	<ul style="list-style-type: none"> - Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao 	<ul style="list-style-type: none"> - “Que les vaya bien” - “Adiós” 			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Princesas - Preciosa - Hermosa - Amor - Mama - Corazón - Chula 	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	<ul style="list-style-type: none"> - “Gracias” - “Gracias a usted” 			

Disculpa	- Perdón	proposición.
	- Discúlpeme	
	- Lo siento	
	- “Gracias pues”	
	- “Muchas gracias”	
	No aparece	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Al analizar las conversaciones que establecieron los vendedores formales e informales del municipio de Nahuizalco durante el proceso de compra-venta, se encontraron cuatro elementos de la cortesía verbal: la despedida, los cumplidos y el agradecimiento, pertenecientes a los actos expresivos; y la promesa que pertenece a los actos comisivos. La despedida aparece de dos formas: *“que les vaya bien”* y *“adiós”*. Dicha estrategia discursiva es utilizada al final de la conversación.

Los cumplidos son expresiones que crean un ambiente conversacional agradable, de modo que el vendedor se muestra sumamente amable con los compradores; ello permite que estos se sientan halagados, convencidos y persuadidos para obtener el o los productos que les ofrecen. Los que aparecen en estas conversaciones son: *“princesas”*, *“preciosa”*, *“hermosa”*, *“amor”*, *“corazón”* y *“chula”*. El agradecimiento lo usan la mayoría de los vendedores, seguido del acto de venta de un determinado producto; es decir, después de que las estrategias empleadas para convencer al comprador hayan funcionado. En las muestras lingüísticas se encontraron cuatro formas de agradecimiento: *“gracias”*, *“gracias a usted”*, *“gracias pues”* y *“muchas gracias”*.

El saludo y la disculpa no aparecen en las muestras lingüísticas recolectadas en este municipio. Se puede decir que al inicio de las conversaciones que establecen los vendedores no se evidencia la forma tradicional del saludo, sin embargo aparecen expresiones que adoptan dicha función, expresiones tales como: *¿Qué buscaban princesas?*, *¿Qué va a llevar?* Con respecto a la disculpa se puede decir que no hubo ninguna acción que exigiera la emisión de dicho acto.

La promesa aparece como una estrategia de persuasión hacia los compradores: el vendedor promete que dará más barato porque ya se quiere ir, e incluso combina lazos consanguíneos y de amistad para llegar a la venta final del producto, diciendo que le lleve

a su familia y a sus amigos. Otra de las formas donde el vendedor utiliza dicha estrategia es cuando muestra el producto y el comprador le manifiesta que no le queda a quien se lo regalará, entonces éste le promete que si es un bebé, va a crecer y en un determinado tiempo le quedará el producto. Asimismo, el vendedor promete que a ellos como compradores les dará más barato que a los demás. La invitación no apareció en estas conversaciones.

En conclusión, se pudo verificar que el saludo y la disculpa no aparecieron en ningún municipio de la zona occidental de El Salvador. El primero, que supone su aparición en la mayoría de las conversaciones no se encuentra presente. Una de las razones por las que el saludo no aparece en el proceso comunicativo podría ser porque la norma social establece que quién llega a un determinado lugar es el que saluda; por ello, correspondería al comprador hacer el saludo y al vendedor responderlo.

Otra de las razones por las que no aparece el saludo según la forma señalada en la cortesía verbal se debe a que los vendedores utilizan estrategias diferentes. En algunas ocasiones es, incluso, el posible comprador quien al ver un producto que le interesa se acerca e inicia la conversación; en otras ocasiones, el vendedor sustituye el saludo por una interrogación o invitación acompañada de un cumplido, ejemplo: *¿Qué va a llevar amor?* *¿Qué buscaba?*

Con respecto a la disculpa como acto de cortesía verbal no se evidenció ninguna acción que requiriera de la emisión de este tipo de actos de habla.

La despedida, el cumplido, el agradecimiento, la promesa y la invitación son utilizadas por los vendedores de los tres municipios en estudio. Con respecto a la despedida, se verificó que la mayoría utilizó la forma *“que les vaya bien”*; sin embargo, en Santa Ana se registró una forma diferente por la vendedora informal de ropa: *“feliz tarde a ustedes”* y en Nahuizalco se encontró el uso del *“adiós”* únicamente por el vendedor informal de ropa.

Los cumplidos se produjeron con más frecuencia en Santa Ana, ya que el 75% de los vendedores utilizó dicha estrategia. La mitad de los vendedores del área de verduras y la otra mitad del área de ropa. Con respecto al municipio de Nahuizalco, el 63% de vendedores utilizó dicha estrategia. El municipio que mostró menor número de cumplidos

fue Ahuachapán, pues solo el 50% hizo uso de ellos. Se puede decir que el propósito con que se utilizan es el mismo en las tres zonas; ya que todos los vendedores buscan crear un ambiente agradable y cordial. Las únicas diferencias encontradas son: en Santa Ana utilizan el cumplido “*mami*” mientras que en el municipio de Ahuachapán y Nahuizalco no fue encontrado. La expresión “*chula*” como cumplido, únicamente se utilizó en Nahuizalco.

El agradecimiento es utilizado de forma similar en los tres municipios. Dicha estrategia aparece siempre después de efectuado el proceso de compra-venta. Con respecto a la promesa, en los tres municipios se utiliza con el mismo propósito, ya que todos los que la utilizaron intentan convencer a los compradores que adquieran los productos, porque se los darán a un precio menor. Para finalizar, se evidenció que la invitación solo aparece en Santa Ana y en Ahuachapán. Ésta sirve para llamar la atención de los posibles compradores.

En conclusión se puede decir que en los discursos emitidos por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador, los elementos de la cortesía verbal que aparecieron con mayor frecuencia son: el agradecimiento, los cumplidos y la despedida.

La cuarta pregunta de investigación estaba referida a conocer las formas de tratamiento pronominal y explicar los valores pragmáticos que estas adquieren en el intercambio conversacional entre vendedores y compradores. Para ello se formuló la pregunta siguiente **¿Cuáles son los valores pragmáticos que adquieren las formas de tratamiento pronominal en el intercambio conversacional entre vendedores y compradores del área de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador?** Con la intención de dar respuesta a esta pregunta se realizaron grabaciones magnetofónicas y entrevistas que posteriormente fueron transcritas.

A continuación, se presenta la tabla veintitrés en la que se muestran las formas de tratamiento pronominal utilizadas por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

Tabla 23. Consolidado general del uso de las formas de tratamiento pronominal utilizadas por los vendedores de la zona occidental de El Salvador.

Formas de tratamiento pronominal					
VOS	Total de vendedores que lo utilizan	TÚ	Total de vendedores que lo utilizan	USTED	Total de vendedores que lo utilizan
X	1	-	0	X	24

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

La tabla muestra que el 100% de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador utilizan la forma de tratamiento pronominal “*Usted*” para referirse a los posibles compradores. Sin embargo, hubo una vendedora en el municipio de Ahuachapán que utilizó el “*Usted*” y el “*Vos*”. Con respecto a la forma de tratamiento “*Tú*” no fue utilizado por ninguno de los vendedores en las conversaciones que establecieron con los compradores.

Las entrevistas que se realizaron muestran que las formas de tratamiento pronominal adquieren valores pragmáticos dependiendo del contexto en el que se emiten los enunciados. Al entrevistar a los vendedores sobre el porqué utilizan o no, dichas formas de tratamiento pronominal, manifestaron que el “*Usted*” adquiere un valor de respeto, formalidad, amabilidad y cortesía.

En el caso del uso del “*Vos*”, los vendedores dijeron que lo utilizan únicamente con amigos y familiares, pues entre ellos existe un grado de cercanía, confianza y familiaridad. Pues, al utilizarlo con personas desconocidas se convierte en una falta de respeto. Por otro lado, la forma de tratamiento “*Tú*” no la utilizó ningún vendedor. Al preguntarles las razones del porqué no la usan, respondieron que no es la forma cotidiana de comunicarse para ellos. Por lo que se puede afirmar que el “*Tú*” no corresponde con la forma estándar del lenguaje utilizado por los vendedores de la zona occidental de El Salvador.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber finalizado la investigación sobre estrategias discursivas utilizadas por los vendedores de la zona occidental de El Salvador se puede concluir que los discursos emitidos por dichos vendedores adoptan la estructura discursiva siguiente: en primer lugar aparece la invitación, la cual pretende llamar a los posibles compradores a que se acerquen a ver los productos que tienen a la venta. En segundo, entran en juego los cumplidos los cuales funcionan como elementos creadores de un ambiente conversacional amable, esto con el fin de persuadir al posible comprador a que adquiera el producto que se le ofrece.

En tercero, aparece la promesa la cual consiste en asegurarle al comprador que se le dará el producto a un precio menor. Cuando ya se ha logrado el objetivo, aparece el cuarto elemento que consiste en la emisión de una expresión de agradecimiento. Finalmente, con el propósito de mantener el mismo ambiente agradable con que se inició la conversación, el vendedor emite una frase de despedida, que funciona como cierre de la misma.

Las estrategias discursivas que usaron los vendedores responden a un interés económico. De modo que los intercambios discursivos y el tipo de interacción que se genera entre los participantes está determinado por expresiones lingüísticas que tienen como propósito lograr un intercambio de tipo comercial. Las estrategias discursivas utilizadas en los discursos emitidos por los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador son recursos que se emplean con la intención de atraer a los posibles compradores y realizar la venta de sus productos.

Las estrategias discursivas que se encontraron en la investigación son: uso de “Usted” como tratamiento cortés; afirmaciones; interrogaciones; agradecimientos; expresiones con el marcador conversacional “Mire”; sugerencias; cumplidos; diminutivos; descripciones; despedidas; promesas; argumentaciones; invitaciones; peticiones y contraargumentaciones.

Dichas estrategias son utilizadas de la misma manera en los tres municipios, ya que el objetivo principal con el cual las utilizan es atraer a los posibles compradores y convencerlos de que adquieran los productos que se les ofrecen. Las únicas diferencias que se encontraron con respecto a la zona geográfica radica en el uso del cumplido “*mami*” y “*chula*” ya que el primero solo se encontró en el municipio de Santa Ana y el segundo en el municipio de Nahuizalco. Como se nota, no se encuentran diferencias dialectales tan marcadas; esto se debe a que los municipios pertenecen a la misma zona y las distancias geográficas entre ellos no influye para que haya cambio.

Con respecto al género, masculino y femenino, no se encuentra mayor diferencia en el uso de las estrategias discursivas, pues ambos utilizan la misma cantidad. La única diferencia es que solo los masculinos usan las peticiones y los femeninos hacen uso de contraargumentaciones. Por lo que corresponde a las áreas de ropa y verduras se puede decir que el uso de estrategias discursivas no varía mucho, la única diferencia que se visualiza es que los vendedores de ropa utilizan el diminutivo y la contraargumentación y los de verduras no hacen uso de dichas estrategias. En cuanto al tipo de vendedor, se observó que únicamente los informales utilizan la petición y la contraargumentación; las demás estrategias utilizadas son las mismas.

En cuanto a los actos de habla como estrategias discursivas, los que más utilizaron los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador son los asertivos/afirmativos y los directivos/preguntas. Los primeros sirven para dar a conocer precios, presentar estilos y cualidades de los productos. Los segundos sirven en algunos casos para abrir el canal de conversación y en otros para ofrecer los demás productos que tienen a la venta.

Con respecto a los elementos de la cortesía verbal, es importante mencionar que no se realizó un análisis de todas las formas de cortesía existentes en el español, es por ello que no se pueden generalizar los resultados; pues, se tomó como base la teoría planteada por Haverkate, quien divide la cortesía verbal en actos expresivos (Saludo, despedida, cumplido, agradecimiento y disculpa) y los comisivos (promesa e invitación). A partir de ello, los elementos de la cortesía verbal que se encontraron en esta investigación son cinco: despedidas, agradecimientos, cumplidos, promesas e invitaciones. Sin embargo los

que se utilizaron con mayor frecuencia son la despedida, el agradecimiento y los cumplidos.

En cuanto, a la despedida se puede observar que la forma que establece Haverkate es poco usada, pues los vendedores emplearon con más frecuencia “*que les vaya bien*” Por lo que se refiere al agradecimiento, se nota que es articulado al final de la conversación con el propósito de manifestar amabilidad con el comprador. Con respecto a los cumplidos, se observa que los vendedores los utilizan para alagar a los compradores. En conclusión se puede decir que dichos elementos pretenden crear y mantener un ambiente agradable, de modo que los compradores se sientan cómodos y por el buen trato recibido adquieran los productos que se les ofrecen.

Ahora bien, las formas de tratamiento cumplen roles fundamentales en el discurso y por ende en el intercambio oral. En esta investigación la forma de tratamiento pronominal como estrategia discursiva utilizada por los vendedores de la zona occidental de El Salvador es el “*Usted*”. El uso de dicha estrategia por parte de los vendedores pretende que los compradores se sientan en un ambiente agradable y respetuoso, ya que suponen que al usar el “*Vos*” como forma de tratamiento con personas desconocidas es una falta de respeto.

Finalmente, es importante mencionar que de las dos generaciones seleccionadas no se evidencia mayor diferencia en el uso de las estrategias discursivas, ya que ambas utilizan cinco elementos de la cortesía verbal: tres actos expresivos (despedidas, agradecimientos y cumplidos) y dos actos comisivos (promesas e invitaciones). En el caso de las formas de tratamiento pronominal, la única diferencia encontrada es que una vendedora de la generación de 16-35 años utilizó dos formas de tratamiento: “*Usted*” y “*Vos*”, en las conversaciones que estableció con los compradores; mientras que los demás vendedores de ambas generaciones utilizaron únicamente el “*Usted*”.

5.2 Referencias

5.2.1 Libros

- Álvarez González, A. (2006). *La variación lingüística y el léxico: conceptos fundamentales y problemas metodológicos*. México: Editorial Universidad de Sonora.
- Álvarez, A. I. (2005). *Hablar en español*. Oviedo, España: Ediciones NOBEL, S.A.
- Arieza Londoño, R., Cisneros Estupiñán, M., & Tabares Idárraga, L. E. (2012). *Sociolingüística enfoque pragmático y variacionista*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Austin, J. L. (1962). *Como hacer cosas con palabras*. (G. R. Carrió, & E. A. Rabossi, Trads.) España: Ediciones PAIDÓS.
- Blackwell, S. E. (2012). Semántica y pragmática: el significado de la palabras vs. el significado del hablante. En S. de los Heros, & M. Niño-Murcia (Edits.), *Fundamentos y modelos del estudio pragmático y sociopragmático del español*. Washington, D.C: Georgetown University Press.
- Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Ariel.
- Castella Lidon, J., Comelle, Cros, A. A., & Vilá, M. (2007). *Las estrategias comunicativas de los docentes bien valorados*. Editorial GRAO de IRIF, SL.
- Chomsky, N. (1974). *Estructuras sintácticas* [Original: *Syntactic structures*; La Haya: Mouton, 1957.] México: Siglo XXI.
- Echeverría, R. (2006). *Ontología del lenguaje*. Ediciones Granica S.A.
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Gabelentz, G. v. (1972). *Die Sprachwissenschaft* [La lingüística]. Tubinga: Gunter Narr.
- Garcés V., L. F., & Álvarez Palomeque, C. (1997). *Lingüística aplicada a la educación intercultural bilingüe*. Quito, Ecuador: Ediciones U.P.S.
- González Calvo, J. M. (2006). *Los conceptos de proposición, oración y enunciado: la frase nominal*. Madrid: Biblioteca de recursos electrónicos de humanidades E-xceLence.
- Haverkate, H. (1987). La cortesía como estrategia conversacional. En H. Haverkate, & H. Haverkate (Ed.), *Diálogos Hispánicos de Amsterdam N°6. La semiótica del diálogo*. Amsterdam: Rodopi B.V.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. España: Editorial, Gredos, S.A.

- Hernando Cuadrado, L. A. (1995). *Introducción a la teoría y estructura del lenguaje*. Madrid, España: Verbum.
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera Cecilia, J. (2006). *Teoría de pragmática de lingüística textual y de análisis del discurso*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla de La Mancha.
- Jakobson, R. (1960). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix barral, S. A.
- Jiménez Ruíz, J. L. (2001). *Iniciación a la lingüística*. España: Editorial Club Universitario.
- Kany, C. (1969). *Sintaxis hispanoamericana*. Versión española de M. Blanco Álvarez. Madrid: Gredos.
- Koike, D. (1998). La sugerencia en español: una perspectiva comparativa . En H. Haverkate, Mulder, & F. Maldonado, *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos*. Amsterdam, Holanda: Rodopi B.V.
- Landone, E. (2009). *Los marcadores del discurso y cortesía verbal en español*. Bern, Suiza: PETER LANG.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics* [Principios de pragmática]. New York: Pearson Education Limited.
- Malmberg, B. (2003). *Los nuevos caminos de la lingüística*. México : Siglo veintiuno editores, S.A. de C.V.
- Martínez Pinto, M., & Michilena Vanega, Y. P. (2012). Análisis de las estrategias discursivas en el discurso religioso de la iglesia Misión de Boston. Universidad de Cartagena.
- Merma Molina, G. (2008). *El contacto lingüístico en el español andino peruano estudios pragmático-cognitivo*. Madrid : Universidad de Alicante .
- Moliner, M. (1966). En H. Haverkate (1994), *La cortesía verbal. Estudio Pragmalingüístico* (pág. 13). España: Editorial, Gredos, S.A.
- Morales Ballesteros, H. F. (2002). *Filosofía 10*. Bogotá: Paulinas .
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Murillo Medrano, J. (2005). *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas*. San José, Costa Rica: EDICE.
- Nebrija, A. d. (1984). *Gramática de la lengua catellana*. (A. Quillis, Ed.) Madrid: Editora Nacional.
- Niño Rojas, V. M. (2013). *Semiótica y lingüística: fundamentos* (Sexta ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Olano Arias, O. (2013). *Acopios de comunicación* (Primera ed.). Estados Unidos: Lulu Press Inc.
- Páez Urdaneta, I. (1981). *Historia y geografía hispanoamericana del voseo*. Caracas: Casa de Bello.
- Pierce, C. S. (2008). *El pragmatismo*. (S. Barrena, Ed., & S. Barrena, Trad.) Madrid: Encuentro, S. A.
- Quesada Pacheco, M. Á. (2002). *El español de América*. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Ramírez G., A. (1996). *Dialectología y sociolingüística*. (M. Alvar, Ed.) Barcelona: Ariel, S.A.
- Real Academia Española. (1956). En H. Haverkate (1994), *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico* (pág. 13). Madrid, España: Editorial, Gredos, S.A.
- Reyes, G. (1994). *La pragmática lingüística*. Barcelona: Montesinos Editor, S.L.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Saussure, d. F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada, S. A.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla*. Barcelona: Planeta- De Agostini, S.A.
- Silva Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington, Estados Unidos: Georgetown University Press.
- Valle, U. d. (2012). *Manual de filosofía del lenguaje*. (J. M. Peña Castaño, & C. Vega González, Editores)
- Van Dijk, T. A. (2005). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Siglo veintiuno.
- Yáñez Cossío, C. (2007). *Una introducción a la lingüística general*. Quito, Ecuador: Yala.

5.2.2 Tesis

- Barros García, M. J. (2011). La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico (Tesis doctoral). Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/17612/1/19835851.pdf>
- Cardozo Rincón, G. (2014). La cortesía lingüística aplicada a la venta directa: hacia una nueva propuesta de la teoría de la cortesía lingüística (Tesis doctoral). Recuperado de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/661869/cardozo_rincon_gerardo.pdf?sequence=1

Díaz Pérez, F. J. (2001). Producción de actos de habla en inglés y en español. Un análisis contrastivo de estrategias de cortesía verbal (Tesis doctoral). España. Recuperado de <http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/322/1/8484391442.pdf>

Franco Martínez, A. (2014). Análisis de la competencia pragmática en estudiantes ELE: el arte de rechazar una petición (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2014bv15/2014-bv-15-43-ana-franco-martinez.pdf?documentId=0901e72b81b698d4>

García Molina, B. (2012). El discurso: funciones, géneros y estrategias de producción. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/20068/1/T34355.pdf>

Mosquera Blanco, C. (2008). Los actos de habla en la enseñanza de español como lengua extranjera: el caso de la sugerencia (Tesis de grado). España. Recuperado de http://www.canpla.info/cristina/images/Unidades_didacticas/investigacion.pdf

Orozco Montoya, D. L., Cardona Vásquez, D. A., & Marín Caicedo, C. F. (2014). Análisis y explicación de los actos de habla en el marco del discurso jurídico. una perspectiva pragmática. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5031/3022242O74.pdf;jsessionid=E11AE1FD7E361182567816F81A94A892?sequence=1>

Robertson Sotelo, K. L. (2010). Tradiciones discursivas y estrategias de cortesía en el discurso de vendedores de caramelos de los microbuses de Lima. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/39398>

Sánchez García, J. (2009). Estudio pragmático del discurso periodístico político español a propósito de los debates sobre el estado de la nación (Tesis doctoral). España. Recuperado de <http://hera.urg.es/tesisurg/18426074.pdf>

Sayas Cardozo, J. M. (2015). El discurso de los vendedores informales en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena de indias; un análisis semio-discursivo y pragmático (Tesis de grado). Colombia: Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/2212>

Urquijo Gutiérrez, J. F., & Valencia Álvarez, R. (2012). Análisis de la cortesía verbal en los actos de habla entre estudiantes y docentes de la educación básica en torno a la adquisición del conocimiento. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3058/40141U79.pdf?sequence=1>

5.2.3 Artículos de revistas

Baumel-Schreffler, S. (1989). Una perspectiva del voseo: una comparación de dos naciones voseantes, Guatemala y El Salvador. *Southwest Journal of Linguistics*(13), 101-119. Recuperado de <https://El-espanol-que-se-habla-en-el-salvador-www-personal-psu-edujml34salvador-pdf>

- Blas Arroyo, J. (1994). Los pronombres de tratamiento y la cortesía. *Revista de filología de la Universidad de La Laguna* (13), 7-35. Recuperado de [http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20FILOLOGIA/131994/01%20\(Jos%C3%A9%20Luis%20Blas%20Arroyo\).pdf](http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20FILOLOGIA/131994/01%20(Jos%C3%A9%20Luis%20Blas%20Arroyo).pdf)
- Brody Angers, E. (2008). La teoría de los actos de habla y el análisis del discurso. *Anuario de investigación* 2008, 606-633. Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/328-4671pvw.pdf
- Cardozo Rincón, G., & Aponte Buitrago, A. L. (Enero-Junio de 2014). El significado del hablante en las fórmulas de tratamiento y en las paremias. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*(23), 87-102. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3222/322229950006.pdf>
- Casado Velarde, M. (2008). Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hpy. *Revista, boletín Hispánico Helvético*, 12. Recuperado de <file:///C:/Users/yolanda/Downloads/05-Casado.pdf>
- Guerrero Rivera, J. (Octubre de 2011). Una reflexión sobre las fórmulas de tratamiento: "sumercé, venga le digo". *Revista de divulgación*, 10, 55-61.
- Haverkate, H. (1996). Estrategias de cortesía. Análisis intercultural. *Centro Virtual de Cervantes*, VII, 45-57. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/07/07_0043.pdf
- Hernández Hernández, B. D. (2009). Cuadernos de investigación n°8. Instrumentos de recolección de información en investigación cualitativa. Colección: Metodología de la investigación. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/60059003/INSTRUMENTOS-DE-INVESTIGACION-CUALITATIVA>
- Ibarra Murillo, O. (2008). Sobre estrategias discursivas del lenguaje de los jóvenes vasco-parlantes: aspectos pragmáticos y discursivos (conectores y marcadores). *Lapurdum. Revista de estudios vascos*(18). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/ASJU/article/viewFile/9805/9233>
- Jang, S. (septiembre-diciembre de 2010). Fórmulas de tratamiento pronominales en los jóvenes universitarios de Medellín (Colombia) desde la óptica sociopragmática: estrato socioeconómico y sexo. *15(26)*, 43-116. Universidad de Antioquia. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ikala/about/editorialTeam>
- Lipski, J. M. (Abril-Septiembre de 2006). El español que se habla en El Salvador y su importancia para la dialectología. *Revista Iberoamericana*, LXXII(215-216). Recuperado de <http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/viewFile/86/85>
- López Quero, S. (2013). La conversación escrita en internet: caracterización pragmalingüística. *Revista Sintagma*(25), 77-92. Recuperado de http://www.sintagma.udl.cat/export/sites/Sintagma/documents/articles_25/lopez_quero.pdf

- López, C. (Abril de 2010). *CECIES: Pensamiento Latinoamericano y Alternativo*. Recuperado de CECIES: <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=178>
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de la investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*(14), 5-39.
- Ruiz de Zarobe, L. (2000-2001). El acto de habla "invitación" en español y en francés: análisis comparativo de la cortesía. *Revista Española de lingüística*, 2(34), 424-454. Recuperado de <http://www.sel.edu.es/pdf/jul-dic-04/04%20ruiz%20de%20zarobe.pdf>
- Sayas Cardozo, J. M. (2015). El discurso de los vendedores informales en la avenida Venezuela del centro histórico de Cartagena de indias; un análisis semio-discursivo y pragmático (Tesis de grado). Colombia: Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/2212>
- Searle, J. (1976). Una taxonomía de los actos ilocucionarios. *Teorema: International Journal of Philosophy*, 1(6), 43-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2046327.pdf>
- Song, Y., & Wang. (27-28 de Junio de 2015). Didáctica de las formas pronominales de tratamiento de español en el aula de E/LE. VI Jornadas de formación de profesores de español como lengua extranjera en China. El enfoque intercultural en el aula de E. *Revista de Nebrija de la Lingüística Aplicada a la Enseñanza de las Lenguas*(13). Recuperado de http://www.sinoe.org/images/Revista/9/Suplementos/vijornadas/songyang_28-42.pdf
- Urbina Vargas, S. (2004). Análisis pragmático de dos expresiones de cortesía del español de Costa Rica y su adquisición por parte de estudiantes de español como segunda lengua. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 30(2), 237-245. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/4447/4264>
- Vergara Heidke, A. (2006). Actos de habla en editoriales del periódico "La Nación" de Costa Rica. (P. U. Chile, Ed.) *Onomáizen*, 14(2), 141-161. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1345/134516602004/>
- Vidal, A. d. (1994). La cortesía en las peticiones. *Centro Virtual Cervantes*, 4, 183-198. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/04/04_0413.pdf

Anexos

Anexo 1: Protocolo de entrevista

A continuación se presenta el protocolo de entrevista que fue aplicado a seis vendedores, dos de cada municipio de la zona occidental de El Salvador.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Objetivo: conocer las diversas estrategias discursivas utilizadas por los vendedores para atraer a los compradores.

Indicación: responda a cada una de las preguntas que se le formularán a continuación.

I. GENERALIDADES

Fecha: _____

Departamento: _____

Municipio: _____

II. DATOS DEL ENTREVISTADO

Edad: _____.

Género: _____.

Tipo de vendedor: _____.

Tipo de producto: _____.

Municipio de residencia: _____.

Tiempo que lleva vendiendo en el mercado: _____.

III. ÍTEMS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué le dice usted a los posibles compradores para atraerlos y que compren su producto? _____

2. ¿Cambia la forma de dirigirse a partir de si el comprador es hombre o mujer?

3. Cuando una persona le compra un producto, ¿Qué le dice usted al final?

4. ¿Ha utilizado alguna vez los cumplidos para atraer a los compradores?

5. De los siguientes cumplidos: cielo, princesa, mi amor, cariño, etc. ¿Cuál es el que más se utiliza en esta área del mercado?

6. ¿Cambia los cumplidos a partir de si es hombre o mujer?

7. Cuando se dirige a un comprador hombre ¿Cuál es la forma que más utiliza?

- a. Mirá (Vos)
- b. Míra (Tú)
- c. Mire (Usted)

¿Cuál es el motivo por el que lo trata así?

8. Si el comprador es una mujer ¿Cómo se dirige a ella?

- a. Mirá (Vos)
- b. Míra (Tú)
- c. Mire (Usted)

¿Cuál es el motivo por el que la trata así?

9. ¿Hay diferencias en la forma de tratar a los compradores a partir de la edad que estos posean?

a). Si el comprador posee una edad mayor a la suya, al referirse a él o a ella utiliza el “Vos”, “Tú” o el “Usted”? ¿Por qué?

b). ¿Si el comprador posee una edad menor a la suya, al referirse a él o a ella utiliza el “Vos”, el “Tú” o el “Usted”? ¿Por qué?

c). ¿Si el comprador es su amigo o amiga, al referirse a él o a ella utiliza el “Vos”, el “Tú” o el “Usted”? ¿Por qué?

d). ¿Si el comprador es su hermano o hermana, al referirse a él o ella utiliza el “Vos”, el “Tú” o el “Usted”? ¿Por qué?

e). ¿Si el comprador es un niño o niña, al referirse a él o a ella utiliza el “Vos”, el “Tú” o el “Usted”? ¿Por qué?

10. ¿Cuál es la estrategia que le funciona más para atraer a los compradores?

11. ¿Ha utilizado alguna vez el “tú” en las conversaciones que establece?

Anexo 2: Análisis individual de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de la zona occidental de El Salvador

Las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de los mercados de la zona occidental de El Salvador fueron recolectadas por medio de grabaciones magnetofónicas. Posteriormente fueron transcritas y analizadas tomando en cuenta la teoría de los actos de habla, cortesía verbal y formas de tratamiento. Para analizar los actos de habla se tomaron en cuenta diez intervenciones, las primeras ocho y las últimas dos, correspondientes al vendedor. De estas se realizó un conteo de los actos de habla, tomando en cuenta la teoría que propone Searle; además se identificó el macroacto de habla que predomina en la conversación.

Con respecto a la cortesía verbal se identificaron los actos expresivos y los actos comisivos según la teoría de Haverkate. Es necesario mencionar que para este análisis se revisó la conversación completa. Finalmente, se elaboró un cuadro donde se muestra la forma de tratamiento pronominal utilizada por cada vendedor.

A continuación se presenta cada una de las grabaciones transcritas y con su respectivo análisis. El orden en que aparecen es el siguiente: en primer lugar se encuentran las que corresponden a los vendedores del mercado de Santa Ana, en segundo, las correspondientes a los vendedores del mercado de Ahuachapán y finalmente las que corresponden a los vendedores del mercado de Nahuizalco.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 46 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: formal
- e) Estatura 1.72 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: blanca
 - b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>sí.</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 8	Afirmar Negar	8	Asertivo/ afirmativo
2. <u>ese viene algo pequeño, es treinta y cinco.</u> Asertivo/afirmativo	Directivos: 3	Describir Ordenar Preguntar Suplicar Aconsejar Invitar	1	
3. <u>ese viene grande.</u> Asertivo/afirmativo		Sugerir	2	
4. <u>y ese es más chiquito</u>	Expresivos: 1	Saludo		

<u>fi.</u> Asertivo/afirmativo		Dar la bienvenida	
		Despedida	1
<u>Si quiere tálleselo ahí.</u> Directivo/ Sugerencia		Agradecimiento	
		Disculpa	
5. <u>ahhh doce dólares.</u> Asertivo/ afirmativo	Comisivos: 1	Promesa	1
		Pedir	
<u>Hasta en diez se lo puedo dejar.</u> Comisivo/ promesa	Declarativos:	Declarar	
6. <u>See (Sí).</u> Asertivo/ afirmativo			
<u>¿Para qué edad lo quería?</u> Directivo/ pregunta			
7. <u>umm dos años, un año.</u> Asertivo/ afirmativo			
8. <u>Talla doce tal vez le puede quedar.</u> Directivo/ Sugerencia			
1. <u>bueno</u> Asertivo/ afirmativo			
2. <u>que les vaya bien.</u> Expresivo/ despedida			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar la muestra lingüística del informante número uno se puede notar que el acto de habla que predomina es el asertivo/afirmativo, ya que se repite ocho veces. En el caso del acto de habla directivo, aparece tres veces, de los cuales dos son sugerencia y uno pregunta. Después se aprecia la aparición de un acto de habla expresivo, la despedida. Dentro de los actos de habla expresivos se encuentra también el agradecimiento, el vendedor manifestó que lo utilizaba cuando una persona le compraba un producto; sin embargo en la muestra lingüística no se evidencia tal expresión, esto se debe a que los potenciales compradores no adquirieron el producto por el que mostraban interés. Por lo tanto, en la muestra se puede identificar únicamente una despedida, que se da mediante la expresión “Que les vaya bien”.

Finalmente aparece un acto de habla comisivo, que funciona como promesa. En relación a este acto de habla, el vendedor manifestó en la entrevista que se le realizó que lo utiliza para atraer a las personas a que adquieran el producto, manifestó además que la promesa es una de las estrategias que más le funciona para vender sus productos. Con respecto al macroacto de habla que predomina en las intervenciones de los vendedores se

puede notar que es el asertivo/afirmativo, ya que se limitan a responder a interrogantes planteadas por los posibles compradores.

a) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	Hasta en diez se lo puedo dejar.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	Que les vaya bien			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	No aparece			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

De los elementos de la cortesía verbal que plantea la teoría de Haverkate, en esta conversación únicamente aparecen dos: la promesa y la despedida. La primera se da mediante la expresión “Hasta en diez se lo puedo dejar “, aquí el vendedor promete al posible comprador que si adquiere el producto se lo dará a un precio menor. El segundo elemento, la despedida, no aparece exactamente como lo señala la teoría sino de forma distinta, pues se produjo a través de la expresión: “que les vaya bien”. Con respecto a los cumplidos, el vendedor manifestó en la entrevista que se le realizó que no los utiliza porque es una forma de faltar el respeto al comprador y que a él incluso le molesta que las personas lo llamen con palabras como “amor” u otras

palabras parecidas. Él prefiere referirse, en el caso de las mujeres como “seño” y en el caso de los hombres como “don”.

a) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- ahhh doce dólares. Hasta en diez se lo puedo dejar.			X
- Y ese es más chiquito fi. Si quiere tállese ahí.			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico. Cuando se le preguntó al vendedor que si cambiaba la forma de dirigirse a partir de si los compradores eran hombre o mujeres, el respondió que a ambos los trataba igual, que sin importar si era hombre o mujer, él los trataba de “usted” porque era una cuestión de respeto. Se le preguntó, además, que si cambiaba la forma de dirigirse a partir de la edad de los posibles compradores, a lo que él reiteró que no, pues no importaba que fuesen mayores o menores que él, todos merecían respeto y por ello a todos los trataba de “usted”.

Seguidamente, se le interrogó que si cual era la forma que utilizaba para dirigirse a los compradores que eran sus amigos o sus hermanos. En el primer caso, manifestó que utilizaba el “vos” y el “usted”, ya que con algunos tenía más cercanía y confianza que con otros. En el segundo caso dijo que a sus hermanos/as sí los trataba de “vos” porque entre ellos había un grado de familiaridad, cercanía y confianza, elementos que no se tenían con los demás compradores. Finalmente se le interrogó acerca de si utilizaba el “tú” en las conversaciones que establecía con los posibles compradores, él manifestó que nunca lo había utilizado por que para él esa forma de tratamiento no encajaba, es decir, no correspondía con el uso del lenguaje salvadoreño.



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 35 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: Informal
- e) Estatura: 1.60 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: morena
 - b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>A dos dólares la alicrada, a dos dólares la camisa. A dos dólares la blusa, a dos dólares la blusa, le queda madre. A dos pesitos, a dos pesitos, a dos pesos señora. A dos pesos la blusa.</u> Asertivo/Afirmativo	Asertivos: 15	Afirmar	12	Asertivo/ afirmativo
		Negar	3	
		Describir		
<u>Mire, mire, mire, mire.</u> Directivo/ invitación	Directivos: 1	Ordenar		
		Preguntar		
		Suplicar		
		Aconsejar		
		Invitar	1	
<u>A dos pesebres, a dos pesebres la blusa.</u> Asertivo/Afirmativo	Expresivos: 1	Sugerir		
		Saludo		
		Dar	1	la
<u>Señora ayúdeme para mis alimentos, ve.</u> Comisivo/ petición	Comisivos: 1	bienvenida		
		Despedida	1	
		Agradecimiento		
<u>A dos pesos.</u> Asertivo/Afirmativo	Declarativos: 1	Disculpa		
		Promesa		
		Pedir	1	
		Declarar		

2. no.
Asertivo/ negación

esta es alicrada.
Asertivo/ Afirmativo

3. la faja, la faja, no esta es alicrada.
Asertivo/ Afirmativo

4. ahhh es que, es que no, no apreta.
Asertivo/ negativo

Nombre la faja, ya se me terminaron.
Asertivo/Afirmativo

esa no la puede estirar.
Asertivo/ negativo

5. a tres.
Asertivo/Afirmativo

6. les voy a decir dónde está el secreto. Porque yo al maniquí, viera como cuesta ponérsela.
Asertivo/Afirmativo

7. es que, gran busto que tiene jajaja.
Asertivo/Afirmativo

8. Puesi.
Asertivo/Afirmativo

1. Allí ve, allí me encuentra.
Asertivo/Afirmativo

2. Vaya, excelente.
Asertivo/Afirmativo

Que les vaya muy bien.
Expresivo/ despedida

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En la tabla anterior se puede notar que el acto de habla que predomina es el asertivo, ya que aparece quince veces, de los cuales doce son afirmativos y tres negativos. En el caso del acto de habla directivo, expresivo y comisivo aparecen una vez. El directivo como invitación, el expresivo como despedida y el comisivo como petición. Con respecto al macroacto de habla que predomina en esta conversación, diremos que es el asertivo/ afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL

ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	Que les vaya muy bien.			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Véala mi reina. - ¿otro día, bebé?	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	Mire, mire, mire, mire
Agradecimiento	- Gracias	No aparece			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal que aparecen en esta conversación son únicamente la invitación, los cumplidos y la despedida. La invitación se da mediante la expresión repetitiva “mire”. En este caso, dicha expresión desempeña el papel de un verbo, ya que el vendedor muestra el producto y seguidamente invita a los posibles compradores a que realicen la acción de “mirar” su producto; esto lo hace con el fin que los posibles compradores se acerquen a él y de esta manera convencerlos que adquieran el producto. Con respecto al cumplido, se dirá que funciona como elemento creador de un ambiente cordial y amable, esto con el fin que el comprador se sienta halagado y cómodo, de modo que no se niegue a adquirir el producto. La despedida no aparece exactamente como plantea la teoría pero adopta una forma similar: “que les vaya bien”.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Véala mi reina.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede decir que el trato entre ambos es simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 30 años
- b) Género: Femenino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: Formal
- e) Estatura: 1.70 m
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: morena
- b) Cabello: negro, colochó

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>Esta cuesta tres dólares.</u> Asertivo/Afirmativo	Asertivos: 9	Afirmar: Negar:	8	Asertivo/ Afirmativo
2. <u>Pero esa es de... adentro le darán precio.</u> Asertivo/Afirmativo	Directivos: 1	Describir: Ordenar: Preguntar: Suplicar:	1	
3. <u>A tres dólares.</u> Asertivo/Afirmativo		Aconsejar: Invitar:		
4. <u>Cualquiera que le guste es de a tres.</u> Asertivo/Afirmativo	Expresivos:	Sugerir: Saludo: Dar la bienvenida:	1	
5. <u>¡Sí.</u> Asertivo/Afirmativo		Despedida: Agradecimiento:		
6. <u>¡Sí, esa es bien doble.</u> Asertivo/Afirmativo	Comisivos:	Disculpa: Promesa: Pedir:		
7. <u>Y hay en color, hay en blanca, en gris y en moradita.</u> Asertivo/descriptivo	Declarativos:	Declarar:		
8. <u>jejejeje la blanquita.</u>				

Directivo/sugerencia

1. Está bonita, y de esta hay más colores.

Asertivo/Afirmativo

2. A la orden.

Asertivo/Afirmativo

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

El acto de habla que aparece con mayor frecuencia es el asertivo. Aparece nueve veces, de estas ocho son afirmativos y uno descriptivo. Con respecto a los actos directivos, aparece solo una vez como sugerencia. En cuanto al macroacto de habla que predomina en esta conversación, se dirá que las intervenciones de los vendedores son asertivas/afirmativas, puesto que son todas respuestas a las interrogantes que los compradores formulan en torno al producto que resulta de interés.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	No aparece			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En la tabla anterior, se puede notar que las formas establecidas de cortesía verbal que propone la teoría, no están presentes en la conversación. Aparece únicamente la frase “a la orden”, la cual es la respuesta a la forma de agradecimiento por parte del comprador y en este caso funciona como cierre de la conversación.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Esta estira bastante mire, mire.			
- A pues póngase la blanca, ya que es para andar en la casa.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento que se puede evidenciar claramente en esta conversación es simétrica, ya que el trato entre el vendedor y el comprador es de “Usted”.



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: San Salvador

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 45 años
- b) Género: Femenino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: Informal
- e) Estatura: 1.60 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: Blanca
 - b) Cabello: rubio, colocha

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>No.</u> Asertivo/negativo	Asertivos: 14	Afirmar:	10	Asertivo/ afirmativo
		Negar:	4	
		Describir:		
<u>llevo así.</u> Asertivo/Afirmativo	Directivos: 4	Ordenar:		
		Preguntar:		
2. <u>Claro, sí le queda.</u> Asertivo/Afirmativo		Suplicar:		
		Aconsejar:		
		Invitar:		
		Sugerir:	4	
<u>Mire.</u> Directivo/ sugerencia	Expresivos: 2	Saludo:		
		Dar la bienvenida:		
<u>llevo en talla, llevo desde la g hasta la t, va.</u> Asertivo/Afirmativo		Despedida:	1	
		Agradecimiento:	1	
<u>mire este es grande princesa.</u> Asertivo/Afirmativo	Comisivos: 1	Disculpa:		
		Promesa:		
		Pedir:	1	
<u>hale ahí.</u> Directivo/sugerencia	Declarativos:	Declarar:		
3. <u>Claro que le sube.</u> Asertivo/Afirmativo				

mire hasta donde queda.

Directivo/ Sugerencia

4. Sí le sube,

Asertivo/Afirmativo

hágase paracá.

Comisivo/ petición

5. Llevo en blanco y en

negro.

Asertivo/Afirmativo

6. No,

Asertivo/Negativo

esos a uno cincuenta.

Asertivo/Afirmativo

7. Es que, vea la

diferencia.

Directivo/ Sugerencia

esta fibra no es igual que

esta.

Asertivo/negativo

8. No, no ando,

Asertivo/ negativo

yo les digo de un solo a la

gente ese precio y a ese se

los doy.

Asertivo/Afirmativo

1. Sí, quedan bien

bonitos.

Asertivo/Afirmativo

2. gracias.

Expresivo/ agradecimiento

feliz tarde a ustedes.

Expresivo/ despedida

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los actos de habla encontrados en la tabla anterior son los asertivos, directivos, expresivos y comisivos. El que predomina es el asertivo, ya que aparece catorce veces, de las cuales diez son afirmativos y cuatro negativos. Los directivos son cuatro, y funcionan como sugerencias. En los expresivos, se encuentran dos, la despedida y el agradecimiento. Finalmente, aparece uno comisivo que funciona como petición.

El macroacto de habla en las muestras lingüísticas de los vendedores es el asertivo/afirmativo, sin embargo los actos de habla de los compradores son directivos/ preguntas. La razón por la que se da este fenómeno es porque en la mayoría de veces, los compradores muestran interés por un determinado producto y son ellos los que inician la conversación con una pregunta, por ejemplo: ¿Cuánto vale? Y los vendedores se limitan a responder a todas las preguntas que les hacen sobre el producto.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	Feliz tarde a ustedes			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Va, mire este es grande princesa. - En uno cincuenta amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	Gracias			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Como se observa, la conversación anterior no se inicia como usualmente se acostumbra, es decir, saludando, sino con una pregunta sobre el precio del producto. Seguidamente la vendedora le responde y le muestra toda la variedad que tiene a la venta, en el desarrollo de la conversación se nota claramente como la vendedora intenta crear un ambiente agradable, mediante el uso de los cumplidos, esto con el fin de que el comprador se decida a obtener dicho producto. Al conseguir su objetivo, esta agradece al comprador y cierra la conversación con la frase “feliz tarde a ustedes”, que funciona como una despedida. Como se puede notar, de todos los elementos que provee la teoría sobre la cortesía verbal, el vendedor emplea únicamente los cumplidos, el agradecimiento y la despedida.

c) Formas de tratamiento pronominal

	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Claro sí le queda, mire llevo en talla, llevo desde la g hasta la t, va mire este es grande princesa, hale ahí.			X
- Es que vea la diferencia, esta fibra no es igual que esta.			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Tanto el comprador como el vendedor utilizan la forma de tratamiento “usted”. Por lo tanto en esta conversación hay un trato simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 45 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Verduras
- d) Tipo de vendedor: Formal
- e) Estatura: 1.60 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: morena
 - b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Muestra	Actos de habla		Frecuencia	Macroacto de habla
	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)		
1. <u>¿va a llevar papa?</u> Directivo/ pregunta	Asertivos: 11	Afirmar: Negar: Describir:	11	Directivo/ pregunta
<u>Hasta apartada se la tengo, mire.</u> Asertivo/Afirmativo	Directivos: 4	Ordenar: Preguntar: Suplicar: Aconsejar: Invitar:	0 3	
2. <u>Mire, ta bien bonita, solo de ahora.</u> Asertivo/Afirmativo		Sugerir: Saludo:	1	
3. <u>¿le damos esa?</u> Directivo/ pregunta	Expresivos: 1	Dar bienvenida: Despedida: Agradecimiento:	1	
4. <u>estas son tres libras.</u> Asertivo/Afirmativo		Disculpa: Promesa: Pedir:		
5. <u>mire, así se siente ve, ve.</u> Asertivo/Afirmativo	Comisivos:	Declarar:		
6. <u>Es un dólar, mama.</u> Asertivo/Afirmativo	Declarativos:			

7. la más grande de dos libras y esta de tres libras.

Asertivo/Afirmativo

Vaya escójala ahí mama.

Directivo/ Sugerencia

Buena papa, está bien chelita.

Asertivo/Afirmativo

8. chiles a cora. Pero grande, ta grande, mire.

Asertivo/Afirmativo

1. un dólar mama. Es buena papa fi, ta bien chelita, la más barata es la negrita.

Asertivo/Afirmativo

2. Va.

Asertivo/Afirmativo

¿Tomate, chile, papas?

Directivo/ pregunta

Vaya, mire.

Asertivo/Afirmativo

Gracias mama.

Expresivo/ agradecimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En esta conversación predomina el acto de habla asertivo/afirmativo ya que se encuentra en once ocasiones. Seguidamente está el directivo, que aparece cuatro veces, de las cuales uno es sugerencia y tres son preguntas. Finalmente aparece uno expresivo que funciona como agradecimiento. Con respecto al macroacto de habla se puede decir que es el directivo pregunta, ya que el vendedor inicia la conversación con una pregunta: ¿va a llevar papa?, pregunta que tiene como objetivo vender dicho producto, convirtiéndose así en el acto de habla principal de la conversación

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se	No a aparece

	- Buenas noches			compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.
	- ¿Cómo está?			
	- ¿Cómo le va?			
Despedida	- Adiós	No aparece		
	- Hasta mañana			
	- Hasta pronto,			
	- Nos vemos			
	- Chao			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.
Agradecimiento	- Gracias	Gracias mama		No aparece
Disculpa	- Perdón	No aparece		
	- Discúlpeme			
	- Lo siento			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La mayoría de las formas de cortesía verbal establecidas por la teoría no se hacen presentes en la conversación anterior, ya que la conversación no se inicia con el saludo, como es lo usual sino con una interrogante. Los cumplidos tampoco aparecieron, sin embargo se puede notar cierta argumentación por parte del vendedor para lograr que el comprador adquiriera el producto. Al final aparece la frase “gracias mama” que adquiere una función doble, de agradecimiento y de despedida.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Pa que lleve barato usted mama.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento que se da en la conversación anterior es simétrica, ya que el vendedor se refiere de “usted” hacia el comprador y viceversa.



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 20 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Verduras
- d) Tipo de vendedor: Informal
- e) Estatura: 1. 78 m
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: blanca
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>De este le voy a dar a dos por el dólar y de este se lo voy a dar a sesenta.</u> Comisivo/ promesa	Asertivos: 6	Afirmar:	6	Asertivo/ afirmativo
	Directivos: 3	Negar:	3	
2. <u>ese a dos coras.</u> Asertivo/Afirmativo		Describir:		3
	3. <u>A dos coras todo.</u> Asertivo/Afirmativo	Ordenar:	3	
4. <u>De ese a doce por el dólar.</u> Asertivo/Afirmativo		Preguntar:		1
	5. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta	Suplicar:	3	
6. <u>seis por cincuenta le voy a poner. Le voy a buscar una bolsita más grande.</u> Comisivo/promesa		Aconsejar:		1
	7. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta	Invitar:	1	
8. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Sugerir:		1
	9. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta	Expresivos: 1	1	
10. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Comisivos: 4		Saludo:
	11. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Declarativos:	Dar la bienvenida:
12. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Declarativos:		Despedida:
	13. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Declarativos:	Agradecimiento:
14. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Declarativos:		Disculpa:
	15. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Declarativos:	Promesa:
16. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Declarativos:		Pedir:
	17. <u>¿Cuál me dijo? ¿Cual está mejor? ¿Este va?</u> Directivo/ pregunta		Declarativos:	Declarar:

me dijo que me lo iba a llevar.

Asertivo/Afirmativo

6. ¿Ta mejor? ¿Cuál? ¿Ese? ¿Qué? ¿este?

Directivo/ pregunta

7. ¡Sí, dijo.

Asertivo/Afirmativo

8. ¿Limonos no va a llevar?

Directivo/ pregunta

Siete por cincuenta.

Asertivo/Afirmativo

1. ¡Muchas gracias!

Expresivo/agradecimiento

2. Dios se lo va a pagar.

Comisivo/promesa

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

El acto de habla que predomina en la conversación anterior es el asertivo/afirmativo, ya que parece en seis veces, seguidamente está el directivo que aparece cuatro veces como pregunta. En el caso del expresivo, se encuentra una vez y funciona como agradecimiento. Finalmente, se encuentran cuatro comisivos, uno de petición y tres de promesa.

El macroacto de habla que predomina en esta muestra lingüística es el asertivo/afirmativo, pues se convierte en el eje principal de la conversación, ya que la mayoría de actos de habla son la respuesta a las interrogantes que hacen los compradores sobre el producto que comercializan.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna	- Dios se lo va a pagar. - De este le voy a dar a dos por el dólar y de este se lo voy a dar a sesenta.

Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece		acción en el futuro.	- Seis por cincuenta le voy a poner. Le voy a buscar una bolsita más grande.
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	Muchas gracias.			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La teoría de la cortesía verbal plantea el saludo como forma usual para iniciar una conversación; sin embargo en esta muestra lingüística, no aparece como tal, sino que se inicia mediante una interrogación por parte del posible comprador. En esta conversación no se aprecia el uso de los cumplidos ni de la despedida como tal. La promesa se da mediante expresiones que indican al comprador que se le dará el producto a un precio menor al que realmente vale. Finalmente aparece el agradecimiento mediante la frase “muchas gracias” seguida de un “Dios se lo va a pagar” que funciona como promesa y cierre de conversación. Los demás elementos no se visualizaron en esta conversación.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- A dos coras, todo llévelo a dos coras.			
- De ese a doce por el dólar, seis por cincuenta le voy a poner.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Tanto el vendedor como el comprador utilizan el “usted”. Por lo tanto la forma de tratamiento pronominal es simétrica.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 35 años
- b) Género: Femenino
- c) Tipo de producto: Verduras
- d) Tipo de vendedor: Formal
- e) Estatura: 1.78 m
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: trigueña
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Muestra	Actos de habla		Frecuencia	Macroacto de habla
	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)		
1. <u>Ta bueno.</u> Asertivo/ afirmativo	Asertivos: 12	Afirmar: Negar: Describir:	10 2	Directivo/ pregunta
<u>no importa.</u> Asertivo/negativo	Directivos: 7	Ordenar: Preguntar: Suplicar: Aconsejar: Invitar:	7	
<u>Si no llevan hoy llevan otro día.</u> Asertivo/Afirmativo		Sugerir: Saludo:		
2. <u>Ya saben a donde les doy precio, les doy garabato.</u> Asertivo/ afirmativo	Expresivos: 2	Dar la bienvenida: Despedida:	1	
<u>Ah no.</u> Asertivo/ negativo		Agradecimiento: Disculpa:	1	
<u>barato ja ja</u> Asertivo/ afirmativo		Promesa: Pedir:		
3. <u>Esos a cincuenta centavos.</u> Asertivo/ afirmativo	Comisivos:	Declarar:		
4. <u>Caros están princesa.</u> Asertivo/ afirmativo	Declarativos:			

5. ¿Otra cosita que usted cargue?

Directivo/pregunta

6. Como no.

Asertivo/ afirmativo

7. Como no, cincuenta vaya...

Asertivo/ afirmativo

¿Qué más amor?

Directivo/pregunta

8. ¿Chile dulce, zanahoria, güisquiles?

Directivo/pregunta

Tres por cincuenta.

Asertivo/ afirmativo

¿Qué más?

Directivo/pregunta

¿Limonas coras, pepinos, jalapeños, plátanos, frijoles, güisquiles, Pipianes?

Directivo/pregunta

1. ¿Qué más amor?

Directivo/pregunta

2. ¿Qué más, solo eso?

Directivo/pregunta

Vaya amorcito lindo.

Asertivo/ afirmativo

gracias.

Expresivo/ agradecimiento

Que les vaya bien agregar a los cuadros

Expresivo/ despedida

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La muestra lingüística del vendedor número siete está constituida por doce actos de habla asertivos, de los cuales diez son afirmativos y dos negativos. Además se encuentran siete actos de habla directivos que funcionan como preguntas. Finalmente aparecen dos expresivos, el agradecimiento y la despedida.

La conversación está formada, como ya se dijo, por actos de habla asertivos, directivos y expresivos; sin embargo el macroacto de habla que predomina es el directivo/ pregunta. Las preguntas, en algunos casos se utilizan como elementos para abrir el canal y entablar una conversación; en otros casos aparecen durante el proceso de compra-venta para interrogar al comprador que si llevará algo más. En este caso se puede ver claramente que las interrogaciones aparecen durante la conversación y no al inicio como la vendedora manifestó en la entrevista que se le realizó, ya que ella dijo que su estrategia para atraer a los compradores era preguntar, por ejemplo: ¿Qué va a llevar amor?; sin embargo, en la muestra lingüística no se evidenció dicha forma para atraer a sus compradores.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elemento s que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	Que le vaya bien. Agregar a los cuadros			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Caros están princesa. - ¿Qué más amor? - ¿Cuánto princesa? - Vaya amorcito lindo.	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	Gracias			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Como se puede verificar, en la muestra anterior no aparece el saludo al inicio de la conversación pero sí se nota claramente el uso que la vendedora hace de los cumplidos, esto con el fin de mantener una conversación amable y activa, de modo que los compradores adquirieran el producto. La vendedora expresó que los cumplidos que más utiliza son “amor”, “mi amor” y “princesa”; pero que los usa únicamente con las mujeres, ya que a los hombres los trata de “don”. Cuando se le preguntó la razón por la que emitía dichos cumplidos, manifestó que pretendía crear un ambiente cordial y amable, de modo que los compradores se sintieran cómodos.

Cuando se finaliza el proceso de compra-venta la vendedora utiliza el agradecimiento, añadiendo la frase “que le vaya bien”, que funciona como despedida; dichas frases corresponden con lo manifestado en la entrevista. Con respecto a los demás elementos que plantea la teoría de la cortesía verbal no se hacen presentes en la conversación. En la entrevista, la vendedora manifestó que utilizaba la promesa y la invitación. La primera para atraer a los posibles compradores y la segunda como la estrategia que más le funcionaba para vender sus productos; sin embargo en la muestra lingüística no se evidencian dichos elementos.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Si quiere uno o dos se lo vendo.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal que se da en esta conversación es simétrica, ya que vendedor y comprador se refieren de la misma forma, “usted”.

La vendedora manifestó en la entrevista que para referirse a los posibles compradores utilizaba siempre el “usted”, ya que consideraba que era una forma de respetar a los demás. Manifiesta que utilizar el “vos” con los compradores es faltarles el respeto ya que son personas desconocidas. Sin embargo, señaló que utiliza el “vos” únicamente cuando los compradores son sus amigos o sus familiares, pues en ese caso existía confianza y más cercanía; por lo tanto dicho pronombre al ser usado con los familiares y amigos adquiere el valor de confianza, parentesco y por ende cercanía. Al interrogar a la vendedora que si había utilizado alguna vez el “tú” en las conversaciones que establecía con los compradores dijo que no; o que si lo había utilizado alguna vez era únicamente cuando estaba bromeando.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Santa Ana

DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 30 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: Formal
- e) Estatura: 1.70 m
- f) Rasgos indígenas

- a) Color de piel: moreno
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Muestra	Actos de habla		Frecuencia	Macroacto de habla
	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)		
1. <u>Vengase, vengase.</u> Directivo/invitación	Asertivos: 4	Afirmar	4	Directivo/ pregunta
2. <u>Igual, mire allí la que le guste.</u> Directivo/sugerencia	Directivos: 6	Negar	3	
3. <u>¿De cuál buscaba?</u> Directivo/pregunta		Describir		
4. <u>Esta así le queda, es así como para ustedes.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 1	Ordenar	2	
		Preguntar		
5. <u>Lo mismo.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Suplicar	1	
		Aconsejar		
6. <u>Esa es alicrada, esa le queda a usted</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Invitar	1	
		Despedida		
7. <u>Blancas</u> Asertivo/descriptivo		Sugerir		
8. <u>Sí, mire.</u> Directivo/sugerir		Saludo		
		Dar la bienvenida		

¿Están bien esas?

Directivo/pregunta

1. Tome cinco

Asertivo/afirmativo

¿y le debo cuatro va?

Directivo/pregunta

2. Gracias

Expresivo/agradecimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar la muestra lingüística del informante número uno se puede notar que el acto de habla que predomina es el directivo/pregunta, ya que se repite cuatro veces. En el caso del acto de habla directivo, aparece seis veces, de los cuales tres son preguntas, uno sugerencia y uno invitación. Finalmente se aprecia la aparición de uno expresivo, el agradecimiento. Con respecto al macroacto de habla que predomina en las intervenciones de los vendedores se puede notar que es el directivo/pregunta, la razón por la que se da este fenómeno es porque en la mayoría de veces, los compradores muestran interés por un determinado producto y son ellos los que inician la conversación con una pregunta, por ejemplo: ¿Cuánto vale? Y los vendedores se limitan a responder a todas las preguntas que les hacen sobre el producto.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que le vaya bien			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor	Vengase, vénganse

	amabilidad.		realice el
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias	estado de
Disculpa	- Perdón	No aparece	cosas
	- Disculpeme		expresado en
	- Lo siento		la proposición.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal que plantea la teoría no se hacen presentes en su totalidad en esta conversación, ya que únicamente aparece el agradecimiento, el cual se da de la siguiente manera: “Gracias” y la despedida, que se da mediante la expresión: “que le vaya bien”.

El vendedor en la entrevista expresó que los cumplidos que más utiliza son “mi amor”, “princesita”; pero los utiliza únicamente con las mujeres ya que a los hombres los trata de “brother” pero en la muestra lingüística no se evidenciaron los cumplidos. Finalmente utiliza el agradecimiento añadiendo la frase “Dios le bendiga, que le vaya bien”, que funciona como despedida, dichas frases corresponden con lo manifestado en la entrevista. Con respecto a los demás elementos que plantea la teoría de la cortesía verbal no se hacen presentes en la conversación. En la entrevista, el vendedor manifestó que utilizaba la promesa y la invitación. La primera para atraer a los posibles compradores y la segunda como la estrategia que más le funcionaba para vender sus productos; sin embargo en la muestra lingüística no se evidencian dichos elementos.

a) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- De cuál buscaba esta así le queda, es así como para ustedes			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal que se da en esta conversación es simétrica, ya que vendedor y comprador se refieren de la misma forma: “usted”. El vendedor dijo en la entrevista, que para referirse a los posibles compradores utilizaba siempre el “usted”, ya que consideraba que era una forma de respetar a los demás. Manifiesta que utilizar el “vos” con los compradores es faltarles el respeto ya que son personas desconocidas. Sin embargo, señaló que utiliza el “vos” cuando los compradores son sus amigos o sus familiares, pues en ese caso existía confianza y más cercanía; por lo tanto dicho pronombre al ser usado con los familiares y amigos adquiere el valor de confianza, parentesco y por ende cercanía, también señaló que si el comprador posee una edad menor a la de él y si son niños utiliza el “vos” por la misma confianza. Al interrogar al vendedor que si había utilizado alguna vez el “tú” en las conversaciones que establecía con los compradores dijo que no; porque no es lo de nosotros.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 38 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: Informal
- e) Estatura: 1.63 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: moreno
 - b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>¿blusas?</u> Directivo/pregunta	Asertivos: 12	Afirmar	9	Asertivo/ afirmativo
		Negar	2	
		Describir	1	
<u>tengo así, tengo de a cinco dólares. Tengo así de estas, no sé de qué estilo quiere, hay así de esta.</u> Asertivo/Afirmativo	Directivos: 4	Ordenar	2	
		Preguntar		
		Suplicar		
		Aconsejar		
		Invitar		
2. <u>jejeje nooo, no.</u> Asertivo/negativo	Expresivos: 2	Sugerir	2	
		Saludo		
<u>Yo se la muestro para que vea</u> Asertivo/afirmativo		Dar la bienvenida	1	
		Despedida		
		Agradecimiento		
3. <u>Nombre.</u> Asertivo/negativo	Comisivos:	Disculpa	1	
		Promesa		
<u>mire este otro estilo.</u> Directivo/sugerencia	Declarativos:	Pedir	1	
		Declarar		
<u>Este estilo es diferente.</u> Asertivo/Afirmativo				

Tengo varios estilos, tengo de dos piezas también.

Asertivo/descriptivo

Esta es diferente.

Asertivo/Afirmativo

4. Esas cinco

Asertivo/Afirmativo

5. ¡Sí!

Asertivo/Afirmativo

6. ¿Cómo?

Directivo/pregunta

7. ¡Sí!

Asertivo/Afirmativo

8. esa sí, a seis dólares es lo menos que le están tirando esa.

Asertivo/Afirmativo

Aquí está la otra de esa, mire.

Directivo/sugerencia

Hay, de esas tengo colores.

Asertivo/Afirmativo

1. Gracias.

Expresivo/agradecimiento

2. Que les vaya bien

Expresivo/despida

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En la tabla anterior se puede notar que el acto de habla que predomina es el asertivo/afirmativo, ya que aparece doce veces, nueve de forma afirmativa, dos de manera negativa y uno de forma descriptiva. En el caso del acto de habla directivo, aparece cuatro veces, de los cuales dos son de sugerencia y dos de pregunta. Finalmente se aprecia la aparición de dos expresivos, uno de despedida y otro de agradecimiento. Con respecto al macroacto de habla que predomina en esta conversación, diremos que en el caso de los compradores, predomina el directivo/pregunta; mientras que en el caso de los vendedores es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Vaya corazón - Esa a cinco amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento Disculpa	- Gracias - Perdón - Discúlpeme - Lo siento	- Gracias No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal que aparecen en esta conversación son únicamente la despedida, el cumplido y el agradecimiento. El cumplido funciona como elemento para crear un ambiente activo y amable, esto con el fin de que el comprador no se niegue a adquirir el producto. La despedida no aparece exactamente como lo plantea la teoría pero adopta una forma similar: “que les vaya bien”. Finalmente, el agradecimiento aparece mediante la expresión “gracias”.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Mídasela			
- Esta así es el estilo, usté.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 28 años
- b) Género: Femenino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: Formal
- e) Estatura: 1.50 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: blanca
 - b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Muestra	Actos de habla			Macroacto de habla
	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	
1. <u>¿de cuáles quería?</u> Directivo/pregunta	Asertivos: 7	Afirmar Negar Describir	6 1	Asertivo/ afirmativo
2. <u>Ummmm sin costura solo galletiados...pero pequeños.</u> Asertivo/descriptivo	Directivos: 3	Ordenar Preguntar Suplicar Aconsejar Invitar	2	
3. <u>Mire, pero de este solo son cuatro colores.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 1	Sugerir Saludo Dar la bienvenida	1	
4. <u>Tiene, pero es poquito. Solo para levantar</u> Asertivo/ afirmativo		Despedida Agradecimiento	1	
5. <u>Ese a tres cincuenta se los puedo poner.</u> Comisivo/promesa	Comisivos: 1	Disculpa Promesa Pedir	1	
6. <u>Solo colores suaves son.</u> Asertivo/ afirmativo	Declarativos:	Declarar		
<u>Mirá, estos también.</u> Directivo/sugerencia				

ese es a uno cincuenta.

Asertivo/ afirmativo

7. ¿Ese?

Directivo/pregunta

8. Seriyán, tres y tres, seis.

Asertivo/ afirmativo

1. Uno cincuenta. Gracias

Expresivo/agradecimiento

2. Bueno

Asertivo/afirmativo

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En la tabla anterior se puede notar que el acto de habla que predomina es el asertivo, ya que aparecen en siete ocasiones, de las cuales seis son afirmaciones y una descripción. En el caso del acto de habla directivo, aparece tres veces, de los cuales uno es sugerencia y dos son preguntas. También se aprecia la aparición de uno expresivo, el agradecimiento y finalmente uno comisivo, la promesa. Con respecto al macroacto de habla que predomina en esta conversación, diremos que en el caso de los compradores, predomina el directivo/pregunta; mientras en el caso de los vendedores es el asertivo/afirmativo.

a) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	Ese a tres cincuenta se los puedo poner.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias			
Disculpa	- Perdón	No aparece			

- Discúlpeme	la
- Lo siento	proposición.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En esta conversación no aparecen en su totalidad los elementos de la cortesía verbal, ya que únicamente aparecen el agradecimiento y la promesa, el primero se da mediante la expresión “gracias”.

b) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Mire, pero de este solo son cuatro colores.			
- Mirá estos también, ese es a uno cincuenta.	X		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento que se evidencia claramente en esta conversación es asimétrica, ya que el trato entre el vendedor y el comprador es de “usted” y “vos”. Por momentos la vendedora trataba de “vos” y a la misma vez de “usted” a los compradores.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 60 años
- b) Género: Femenino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: Informal
- e) Estatura: 1.60 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: blanca
 - b) Cabello: entrecano, rizado

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Muestra	Actos de habla			Macroacto de habla
	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	
1. <u>A dólar. Y a dólar los blumercitos</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 6	Afirmar	6	Asertivo/afirmativo
2. <u>mire el negrito</u> Directivo/sugerencia	Directivos: 3	Negar Describir	2	
3. <u>¿este?</u> Directivo/pregunta		Ordenar Preguntar		
4. <u>mire, esta es de la que le dan a uno cincuenta. Esta es para todas las personas.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 1	Suplicar Aconsejar	1	
5. <u>Sí.</u> Asertivo/afirmativo		Invitar		
6. <u>A dólar.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Sugerir Saludo	1	
7. <u>Chulos están</u> Asertivo/afirmativo		Dar la bienvenida Despedida		
8. <u>Aquí los colores la mandan, mire.</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Agradecimiento Disculpa		
1. <u>¿este, va?</u> Directivo/pregunta		Promesa Pedir		
		Declarar		

2. Vaya gracias

Expresivo/agradecimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En la tabla anterior se puede notar que el acto de habla que predomina es el asertivo/afirmativo, ya que aparece seis veces. En el caso del acto de habla directivo, aparece tres veces, de los cuales uno es de sugerencia y dos de pregunta. Finalmente se aprecia la aparición de uno expresivo, el agradecimiento. Con respecto al macroacto de habla que predomina en esta conversación, diremos que en el caso de los compradores, predomina el directivo/pregunta; mientras que en el caso de los vendedores es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.				
Agradecimiento	- Gracias	-Gracias			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal que plantea la teoría no se hacen presentes en su totalidad en esta conversación, ya que únicamente aparece el agradecimiento mediante la expresión: “Gracias”.

b) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Mire el negrito			
- Mire, esta es de la que le dan a uno cincuenta. Esta es para todas las personas.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por la vendedora es el “Usted”, por lo tanto se puede decir que se da un trato simétrico, ya que tanto vendedora como compradores usan la misma forma.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 24 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Verduras
- d) Tipo de vendedor: Formal
- e) Estatura: 1.65 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: moreno
 - b) Cabello: negro, liso

II. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>Los tomates, esteee diez y quince por el dólar.</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 10	Afirmar	8	Asertivo/ afirmativo
		Negar	1	
		Describir	1	
2. <u>cincuenta le voy a poner.</u> Asertivo/afirmativo	Directivos: 3	Ordenar	1	
		Preguntar		
		Suplicar		
3. <u>A uno cincuenta.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 1	Aconsejar	2	
		Invitar		
4. <u>A uno veinticinco, le voy a poner haciéndole el dinero,</u> Comisivo/ promesa	Comisivos: 2	Sugerir	1	
		Saludo		
		Dar la bienvenida		
<u>voy a perder la cora que le gua ganar, para que lo lleve.</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Despedida	2	
		Agradecimiento		
		Disculpa		
		Promesa		
		Pedir		
		Declarar		

5. Ahí puede ver, el que le guste.

Directivo/ sugerencia

6. ¡ay! Pero mire está fresquito y chelito.

Asertivo/descriptivo

ese le puedo poner a dólar a usted, ya los otros si a uno veinticinco.

Comisivo/promesa

7. ¡Sí, ese.

Asertivo/afirmativo

8. ¿Sólo eso, algo más mama?

Directivo/pregunta

1. Lléveselos.

Directivo/sugerencia

solo dos no se los vendo.

Asertivo/negativo

2. A la orden

Asertivo/afirmativo

que les vaya bien.

Expresivo/despedita

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los actos de habla encontrados en la tabla anterior son los asertivos, directivos, expresivos y comisivos. El que predomina es el asertivo, ya que aparece diez veces, de las cuales ocho son afirmativos, uno negativo y uno descriptivo. Los directivos son tres, una pregunta y dos sugerencias. En los expresivos se encuentran uno, que es la despedida. Finalmente, aparecen dos comisivos que funcionan como promesas. El macroacto de habla en las muestras lingüísticas de los vendedores es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Ese le puedo poner a dólar a usted, ya los otros sí a uno veinticinco. - A uno veinticinco, le voy a poner haciéndole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar, para que lo lleve.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	Que les vaya bien			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	Mama	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	No aparece			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Como se observa, la conversación anterior no se inicia como usualmente se acostumbra, es decir, saludando, sino con una pregunta sobre el precio del producto. Seguidamente, el vendedor le responde y le muestra la variedad que tiene a la venta. En el desarrollo de la conversación se nota claramente como el vendedor ofrece rebaja de sus productos, esto con el fin de que el comprador se decida a obtener dicho producto. Como se puede notar, de todos los elementos que provee la teoría sobre la cortesía verbal, el vendedor emplea únicamente los cumplidos, promesa y la despedida.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Ahí puede ver, el que le guste.			X
- ¡aaay! Pero mire esta fresquito y chelito, ese le puedo poner a dólar a usted, ya los otros sí a uno veinticinco.			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 28 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: Verduras
- d) Tipo de vendedor: Informal
- e) Estatura: 1.60 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: moreno
 - b) Cabello: negro, liso

I. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
<u>1. Quince tomates por un dólar aprovechee, quince tomates por un dólar. Le llevamos quince tomates por un dólar,</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 13	Afirmar	10	Asertivo/ afirmativo
		Negar	1	
	Directivos: 4	Describir	2	
		Ordenar	2	
<u>Oigaloooooooo</u> Directivo/sugerencia	Expresivos: 2	Preguntar	2	
		Suplicar		
<u>quince tomates por un dólar que usted está llevando este día.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Aconsejar		
		Invitar		
<u>Le llevamos papa, zanahoria, chile dulce, coliflor y quince tomates por un dólar,</u> Asertivo/ descriptivo	Declarativos:	Sugerir	2	
		Saludo		
<u>¡¡¡aprovechee la oportunidad!!!</u> Directivo/ sugerencia		Dar la bienvenida		
		Despedida		
		Agradecimiento		
		Disculpa		
		Promesa		
		Pedir		
		Declarar		

También le llevamos
aguacate, chile jalapeño,
lechuga, güisquil para la sopa,
cebollita morada para el
chimol o para lo que usted
guste

Asertivo/descriptivo

y recuerde que hoy le
llevamos quince tomates por
un dólar.

Asertivo/afirmativo

2. A dos por el dólar y hay de
tres por el dólar.

Asertivo/afirmativo

3. Es el más pequeño.

Asertivo/afirmativo

4. A uno veinticinco.

Asertivo/afirmativo

5. Ajá, el otro de a uno
cincuenta están por eso los
conté.

Asertivo/afirmativo

6. ¿De los más grandes?

Directivo/pregunta

7. Noooo, no sale.

Asertivo/negativo

8. ¿No lleva el dólar?

Directivo/pregunta

fique empezando vamos.

Asertivo/afirmativo

1. Hay, carga ella veee.

Asertivo/afirmativo

2. Bien, ya ve que la unión se
puede.

Asertivo/afirmativo

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En la tabla anterior se puede notar que el acto de habla que predomina es el asertivo, ya que aparecen trece veces, de los cuales diez son afirmativos, uno negativo y dos descripciones. En el caso del acto de habla directivo aparece cuatro veces, de los cuales dos son sugerencias y dos

preguntas. Con respecto al macroacto de habla que predomina en esta conversación, diremos que en el caso de los compradores, predomina el directivo/pregunta; mientras que en el caso de los vendedores es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	No aparece			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Las formas de cortesía verbal establecidas por la teoría no se hacen presentes en la conversación anterior. Sin embargo, se puede verificar que los vendedores hacen uso de otras estrategias para convencer a los posibles compradores.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- ¿No lleva el dólar? fíque empezando vamos.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 55 años
- b) Género: Femenino
- c) Tipo de producto: Verduras
- d) Tipo de vendedor: Formal
- e) Estatura: 1.55 m
- f) Rasgos indígenas:
 - a) Color de piel: blanca
 - b) Cabello: entrecano, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
<u>¿Va a llevar moras?</u> Directivo/pregunta	Asertivos: 11	Afirmar	9	Directivo/ pregunta
		Negar	1	
<u>¿Va a llevar moras, va a llevar ejotes?</u> Directivo/pregunta	Directivos: 4	Describir	1	
		Ordenar	4	
		Preguntar		
		Suplicar		
<u>Frijolitos frescos.</u> Asertivo/descriptivo		Aconsejar		
<u>¿qué le doy?</u> Directivo/pregunta		Invitar		
2. <u>¿Va, quiere verlos?</u> Directivo/pregunta	Expresivos:	Sugerir		
		Saludo		
3. <u>Mire, esos no se pelan para cocerlos.</u> Asertivo/afirmativo		Dar	1	
		bienvenida		
		Despedida		
4. <u>Sí, se ponen.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Agradecimiento		
		Disculpa		
5. <u>Va</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Promesa		
		Pedir		
6. <u>A dólar lo estoy dando mi amor.</u> Asertivo/afirmativo		Declarar		

7. Sí.

Asertivo/afirmativo

8. Dos bolsas llevó la muchacha mire, bien fresquito mire mi amor.

Asertivo/afirmativo

Aquí no hay viejitos,

Asertivo/ negativo

me habían sobrado dos bolsas y yo los cosí anoche en un ratito en la casa.

Asertivo/afirmativo

1. Ya vendí algo. Sí solo

eso, que yo me estoy

quemando, dice ella.

Asertivo/afirmativo

2. Bueno.

Asertivo/afirmativo

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En esta conversación predomina el acto de habla asertivo, ya que se encuentra en once ocasiones, de las cuales nueve son afirmativos, uno negativo y uno descriptivo. Seguidamente está el directivo, que aparece cuatro veces como pregunta. Con respecto al macroacto de habla se puede decir que es el directivo/pregunta, ya que la vendedora inicia la conversación con una pregunta: ¿va a llevar moras?, pregunta que tiene como objetivo vender dicho producto, convirtiéndose así en el acto de habla principal de la conversación.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola	No aparece	Promesa	Quando	No aparece
	- Buenos días				
	- Buenas tardes				
	- Buenas noches				
	- ¿Cómo está?				
Despedida	- ¿Cómo le va?	No aparece		e ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	
	- Adiós				
	- Hasta mañana				

	- Hasta pronto, - Nos vemos - Chao				
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	-Solo cincuenta hay mi amor. - No mi amor, uno tantea lo que vale y lo que no vale.	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	No aparece			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La mayoría de las formas de cortesía verbal establecidas por la teoría no se hacen presentes en la conversación anterior, ya que la conversación no se inicia con el saludo, como es lo usual sino con una interrogante “¿Va a llevar moras?”. Los cumplidos fueron usados por la vendedora para crear un ambiente agradable, de modo que el comprador se sintiera comodo y halagado y de esta manera no se resistiera a adquirir el producto. La vendedora expresó que el cumplido que únicamente utiliza es “amor”; lo usa de la misma manera tanto con las mujeres como con los hombres. Finalmente utiliza la frase “bueno” que funciona como despedida; la vendedora afirmó en la entrevista que utilizaba el agradecimiento por la compra del producto pero en la conversación no se hizo presente. Con respecto a los demás elementos que plantea la teoría de la cortesía verbal no se hacen presentes en la conversación. En la entrevista, la vendedora manifestó que utilizaba la descripción y la invitación. La primera le permite describir el producto para atraer a los posibles compradores y la segunda como la estrategia que más le funcionaba para vender sus productos; sin embargo en la muestra lingüística no se evidencia la invitación.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Y mire ve que, medio ciento me dieron, pero no lo iba agarrar porque siempre me apartan el ciento y ahora medio me apartó la señora. -¿No quiere una de a dólar? ¿mire esta?			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.

La vendedora dijo en la entrevista que para referirse a los posibles compradores utilizaba siempre el “usted”, ya que consideraba que era una forma de respetar a los demás. Manifiesta que utilizar el “vos” con los compradores es faltarles el respeto. Sin embargo, señaló que utiliza el “vos” cuando los compradores son sus familiares, pues en ese caso existía confianza y más cercanía; por lo tanto dicho pronombre al ser usado con los familiares adquiere el valor de confianza, parentesco y por ende cercanía. Al interrogar a la vendedora que si había utilizado alguna vez el “tú” en las conversaciones que establecía con los compradores dijo que no; porque se escuchaba como si la persona que lo utilizaba tenía “pisto”.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 45 años
- b) Género: Femenino
- c) Tipo de producto: Verduras
- d) Tipo de vendedor: Informal
- e) Estatura: 1.60 m
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: blanca
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
<u>1. A cora los pepinos</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 8	Afirmar	7	Asertivo/afirmativo
		Negar	1	
<u>2. Coras de chiles, coras amor coras.</u> Asertivo/afirmativo	Directivos: 4	Describir	1	
		Ordenar		
		Preguntar		
		Suplicar		
<u>3. Coras de pepinos.</u> Asertivo/afirmativo		Aconsejar	2	
		Invitar		
		Sugerir		
<u>4. Coras de chiles, Coras.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 2	Saludo	1	
		Dar		
<u>5. Coras amor, mire</u> Asertivo/afirmativo		bienvenida	2	
		Despedida		
		Agradecimiento		
<u>6. Venga a ver.</u> Directivo/ invitación	Comisivos:	Disculpa		
		Promesa		
<u>Mire como está</u> Directivo/sugerencia	Declarativos:	Pedir		
		Declarar		
<u>Cincuenta mire y coras</u>				

todas esas mire, estas son
coras ve, hasta se desato
mire que ya no le caben a
la bolsa mire.

Asertivo/afirmativo

7.Aaaa ajá.

Asertivo/afirmativo

8. Ya más grande ya no,
mire.

Asertivo/negativo

1.Va, muchísimas gracias.

Expresivo/agradecimiento

2. Gracias de verdad.

Expresivo/agradecimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La muestra lingüística del informante número ocho está constituida por ocho actos de habla asertivos, de los cuales siete son afirmativos y uno negativo. Además se encuentran cuatro actos de habla directivos que funciona uno como pregunta, dos como invitación y uno como sugerencia. Finalmente aparecen dos expresivos, los cuales funcionan como agradecimiento. La conversación está formada, como ya se dijo, por actos de habla asertivos, directivos y expresivos; el macroacto de habla que predomina es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un	-¿Le pongo un dólar amor?	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir	- Venga a ver - Mire

	ambiente de amabilidad.		que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.
Agradecimiento	- Gracias	-¿Qué más amor? Muchísimas gracias. - Gracias de verdad.	
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Como se puede verificar, en la muestra anterior no aparece el saludo al inicio de la conversación pero sí se nota claramente el uso que la vendedora hace de los cumplidos con el fin de mantener una conversación amable y activa, de modo que los compradores adquirieran el producto. Finalmente utiliza el agradecimiento mediante la frase “muchísimas gracias y “gracias de verdad” que funcionan como despedida. Con respecto a los demás elementos que plantea la teoría de la cortesía verbal se ve una clara ausencia.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Mire, todas son coras. - Berrito, rábano... mire y coras así mire.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 45 años
- b) Género: masculino
- c) Tipo de producto: ropa
- d) Tipo de vendedor: formal
- e) Estatura: 1.68 metros
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: trigueña
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>¿De esa blanca no hay negra va?</u> Directivo/pregunta	Asertivos: 4	Afirmar	4	Directivo/ pregunta
<u>¿Que buscaban princesas?</u> Directivo/pregunta	Directivos: 7	Negar Describir Ordenar	5	
2. <u>Hay véalo preciosa hay véalo.</u> Directivo/sugerencia		Preguntar Suplicar Aconsejar		
3. <u>A tres,...</u> Asertivo/afirmativo		Invitar		
<u>¿La rayadita?</u> Directivo/pregunta	Expresivos: 2	Sugerir	2	
4. <u>Seis dólares.</u> Asertivo/afirmativo		Saludo Dar la bienvenida		
5. <u>¿Esa?</u> Directivo/pregunta		Despedida	1	
6. <u>Ahorita.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Agradecimiento	1	
<u>Ajá diga.</u> Directivo/sugerencia	Declarativos:	Disculpa		
7. <u>¿Cual la negrita o la anaranjada?</u> Directivo/pregunta		Promesa Pedir Declarar		

8. Hay más colores si gustan.

Asertivo/afirmativo

1. Sí se ve hermosa usted

Asertivo/afirmativo

2. Gracias.

Expresivo/agradecimiento

que les vaya bien

Expresivo/despida

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

El análisis anteriormente descrito analiza los actos de habla propuestos por Searle. Los actos de habla fueron extraídos de conversaciones espontáneas que realizan los vendedores del departamento de Sonsonate municipio de Nahuizalco. El análisis está constituido por los primeros ocho actos de habla y los últimos dos actos de habla, a partir de ello se hizo la clasificación y subclasificación.

Al analizar la conversación del informante uno, se puede notar que el acto de habla que predomina es el directivo, ya que se repite siete veces, cinco son preguntas y dos son sugerencias. En cuanto a los actos “asertivos”, se encuentran cuatro de afirmación. En los “expresivos” se encontró dos, uno de despedida y uno de agradecimiento. Dentro de los “comisivos” y “declarativos” no se logró encontrar ninguno. En conclusión se puede decir que el macroacto de habla que sobresale en esta grabación es el directivo/pregunta.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	Pero acuérdesse que está pequeña usted, va a crecer, va a engordar, se va a casar con el tiempo va a cambiar.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto,	Que les vaya bien			

	- Nos vemos			
	- Chao			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Hermosa - Preciosa - Princesa	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.
Agradecimiento	- Gracias	Gracias		
Disculpa	- Perdón - Discúlpe me - Lo siento	No aparece		No aparece

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La tabla anterior muestra aspectos de la cortesía verbal retomados de la teoría de Haverkate, el análisis tiene como finalidad contrastar elementos teóricos con prácticos reales. Para la realización de este análisis se revisó detenidamente la transcripción de la grabación con el propósito de encontrar los aspectos que interesaban. Al hacer el sondeo se logró descubrir que para referirse al saludo, los informantes no lo realizan como lo dice la teoría sino más bien dan otro tipo de saludo, por ejemplo “¿Que buscaban princesas?” esto con el propósito de iniciar la conversación con el comprador. De la misma manera lo hacen con la despedida, la pronuncian de una forma diferente a la establecida, pues ellos utilizan la expresión “que les vaya bien”. Para el cumplido y el agradecimiento se podría decir que sí lo usan de la forma como lo establece Haverkate. La disculpa no aparece en esta conversación. Por lo que se refiere a los actos comisivos aparece únicamente la promesa, es emitida por el vendedor para generar la venta de sus productos, ofreciendo al comprador precios más bajos.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Ahí las puede ver, ahí hay negritas por si quieren negritas.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Las formas pronominales son tres “Vos, Tú y Usted” en esta conversación la forma de tratamiento que más influye es el “Usted”.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Sonsonate

b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

a) Edad: 24 años

b) Género: Masculino

c) Tipo de producto: Ropa

d) Tipo de vendedor: informal

e) Estatura 1.60 metros

f) Rasgos indígenas:

a) Color de piel: trigueño

b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>Blusas a dólar.</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 8	Afirmar	7	Asertivo/ afirmativo
		Negar	1	
2. <u>Noooo,</u> Asertivo/negativo	Directivos: 2	Describir		
3. <u>mire esta si a siete.</u> Asertivo/afirmativo		Ordenar		
4. <u>Esaaa, sí a seis.</u> Asertivo/afirmativo		Preguntar		
5. <u>Sí las camisetas,</u> Asertivo/afirmativo		Suplicar		
6. <u>mire estas.</u> Directivo/sugerencia	Expresivos: 2	Aconsejar		
7. <u>Esa le cuesta seis.</u> Asertivo/afirmativo		Invitar		
8. <u>Esta es la de a dólar mire.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Sugerir	2	
9. <u>Para que vistan elegante, para que conquisten a sus novios</u> Directivo/sugerencia		Saludo		
10. <u>Esta tiene talla "M" pero es talla única porqué se ajusta al cuerpo.</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Dar la bienvenida		
11. <u>Gracias.</u> Expresivo/agradecimiento		Despedida	1	
		Agradecimiento	1	
		Disculpa		
		Promesa		
		Pedir		
		Declarar		

2. Adiós
Expresivo/despedita

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Después de la elaboración del análisis del informante dos, se puede observar que el acto de habla que predomina es el asertivo pues se repite ocho veces, de las cuales seis pertenecen a la forma afirmativa y dos a la negativa, en cambio en los directivos se encontró dos actos que funcionan como sugerencia, en el caso de los expresivos únicamente se encontró el de agradecimiento y el de despedida. El macroacto de habla de esta conversación es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	Pero sí le estira créame, toda la de algodón es cien por ciento por algodón y le estira.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	Adiós			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	Gracias			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos que plantea la cortesía verbal son varios, pero en este análisis se encuentran únicamente tres de ellos, la despedida y el agradecimiento, pertenecientes a los actos expresivos y la promesa, correspondiente a los actos comisivos. Cabe destacar que en esta conversación los

elementos aparecen de la misma forma como lo es planteado en la teoría: despedida (Adiós) y agradecimiento (Gracias).

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- O esta mire.			
- Es que esa es de seda esta, esta le cuesta siete.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Luego de haber revisado detenidamente cada intervención del informante dos, se pudo visualizar que de las formas de tratamiento pronominal la que es utilizada en esta conversación es el “Usted”.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 45 años
- b) Género: femenino
- c) Tipo de producto: Ropa
- d) Tipo de vendedor: formal
- e) Estatura 1.55 metros
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: morena
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>Véalos mi amor</u> Directivo/sugerencia	Asertivos: 4	Afirmar	4	Directivo/ pregunta
2. <u>Pregunte ¿que buscaba?</u> Directivo/pregunta	Directivos: 5	Negar	2	
3. <u>Hay de otro estilo corazón</u> Asertivo/afirmativo		Describir		
4. <u>¿Quiere ver grandes, otros estilos?</u> Directivo/pregunta		Ordenar		
5. <u>Va mire</u> Asertivo/afirmativo		Preguntar		
6. <u>Mídaselo corazón</u> Directivo/sugerencia	Expresivos: 1	Suplicar	3	
7. <u>Aquí póngalo en los bancos</u> Asertivo/afirmativo		Aconsejar		
8. <u>Póngala</u> Directivo/sugerencia	Comisivos:	Invitar	1	
1. <u>Pero lo puede cambiar</u> Asertivo/afirmativo		Sugerir		
2. <u>Que les vaya bien</u> Expresivo/despedita		Saludo		
	Declarativos:	Dar la bienvenida		
		Despedida		
		Agradecimiento		
		Disculpa		
		Promesa		
		Pedir		
		Declarar		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar la conversación del informante tres, se puede notar que el acto de habla que predomina es el directivo, ya que se repite cinco veces, dos de pregunta, uno de invitación y tres son de sugerencia. En el caso del asertivo aparece cuatro veces como afirmativo, por lo que se refiere a los expresivos aparece una vez como despedida. El macroacto de habla que prevalece en esta conversación es el directivo/pregunta.

La entrevista que se realizó muestra que la vendedora utiliza la descripción de los productos como una estrategia para atraer a los posibles compradores. Sin embargo en la grabación espontánea que se efectuó, este acto de habla no aparece. En el caso de la estrategia que más le funciona a esta vendedora, manifestó que son varias: describir y sugerir nuevos estilos, prometer que les dará más barato y aconsejarles que se lleven las prendas para que se las tallen.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	Hasta en tres veinticinco se los puedo poner.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	-Que les vaya bien			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Corazón - Amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	No aparece			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal que plantea la teoría no se hacen presentes en su totalidad en esta conversación, la despedida aparece de una forma distinta a la señalada en otras investigaciones, esta se produjo a través de la expresión: “que les vaya bien”. En la entrevista la vendedora manifestó que al realizar la venta final de los productos que comercializa utiliza dos expresiones: “gracias” y “que les vaya bien”. A pesar de esto, se puede ver claramente que ella no establece el agradecimiento en la conversación.

Por lo que se refiere al cumplido aparecen frases como “mídaselo corazón” y “véalos mi amor”, estas funcionan como una forma gentil de agradecer al comprador para convencerlo a que se decida a llevar el producto. En la entrevista la vendedora expresó que los cumplidos que más utiliza son: mi princesa, corazón y mi amor, éstos los usa para referirse a las mujeres, para los hombres lo hace de una forma diferente pues a ellos se dirige con interrogaciones como por ejemplo: ¿Qué buscaba? ¿Qué va a llevar? o en algunos casos les dice “muñeco”. Al hacer un contraste con la grabación se puede notar que el cumplido “mi princesa” y “muñeco” no aparecen, mientras que ella dijo que los utilizaba. En cuanto a la promesa aparece como una forma de persuadir al vendedor para que lleve el producto.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Mire toque este y toque este!! Es de las telas que dijeron que estiraran			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.

En la entrevista que se le realizó, al preguntarle sobre las formas de tratamiento que usa al dirigirse a un hombre o a una mujer, manifestó que utiliza el “usted” por cuestión de respeto. Cuando se le preguntó acerca de la forma de tratar a los compradores a partir de la edad; si es mayor, menor, amigo, amiga, niño o niña, respondió que a todos los trata de “usted” en señal de respeto, ya que no importa la edad que se tenga siempre merecen respeto. Expresó que únicamente a sus hermanos y hermanas trata de “Vos” por tener más confianza. Manifestó también, que el “Tú” no lo utilizaba en las conversaciones por que no estaba acostumbrada y que se sentiría rara al utilizarlo, señaló además, que el “Tú” solo lo ha escuchado en personas que vienen de deportadas de Estados Unidos.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 35 años
- b) Género: femenino
- c) Tipo de producto: ropa
- d) Tipo de vendedor: informal
- e) Tamaño: 1.55 metros
- f) Rasgos indígenas

- a) piel: morena
- b) cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>Le llevo los vestiditos, trajecitos, vea</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 9	Afirmar	8	Asertivo/ afirmativo
		Negar		
¿ <u>Para qué edad lo quiere?</u> Directivo/pregunta	Directivos: 2	Describir	1	
		Ordenar		
2. <u>A pues sí le queda ese tamaño, anda así y así mire</u> Directivo/afirmativo	Expresivos: 2	Preguntar	2	
		Suplicar		
		Aconsejar		
		Invitar		
3. <u>Cabal, mire hay rojito, rosadito, verde, celestito.</u> Asertivo/descriptivo	Expresivos: 2	Sugerir		
		Saludo		
		Dar la bienvenida		
4. <u>Sí, este es más grande, y como para año, pero si la niña es grandecita,</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Despedida	1	
		Agradecimiento	1	
		Disculpa		
5. <u>o sea este le queda.</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Promesa		
		Pedir		
6. <u>¿Y usted no va a llevar?</u> Directivo/pregunta		Declarar		

7. Aprovecheeeee.

Asertivo/afirmativo

8. Para tres meses le queda el rojito,

ya va a ver ya se lo voy a enseñar.

Asertivo/afirmativo

1. Sí, este es más grande sí le queda, si no le queda le va a quedar, aunque sea a los ocho meses jejejeje.

Asertivo/afirmativo

2. Gracias a usted,

Expresivo/agradecimiento

que le vaya bien.

Expresivo/ despedida

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar la conversación del vendedor cuatro, se logró observar que el acto de habla que prevalece es el asertivo, pues el número de veces que aparece es de nueve, de las cuales ocho son afirmativas y una descriptiva. Por lo que corresponde a los actos directivos, se logró encontrar dos que funcionan como preguntas. En cuanto a los expresivos se visualizaron dos, uno de despedida y el otro de agradecimiento. Al finalizar el análisis de esta conversación se puede notar claramente que el macroacto que predomina en la conversación es el asertivo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL

Elementos que lo componen	ACTOS EXPRESIVOS		Elementos que lo componen	ACTOS COMISIVOS	
	Forma establecida	Forma como aparece		Forma establecida	Forma como aparece
Saludo	<ul style="list-style-type: none">- Hola- Buenos días- Buenas tardes- Buenas noches- ¿Cómo está?- ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	Sí, este es más grande si no le queda le va a quedar, aunque sea a los ocho meses jejejeje.
Despedida	<ul style="list-style-type: none">- Adiós- Hasta mañana- Hasta pronto,- Nos vemos- Chao	-Que les vaya bien	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor	No aparece
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de	No aparece			

Agradecimiento	amabilidad. - Gracias	-Gracias a usted	realice el estado de cosas expresado en la proposición.
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al hacer el análisis de la cortesía verbal se nota que de los actos expresivos: saludo, despedida, agradecimiento y disculpa aparecen dos; la despedida “que les vaya bien” pero con una forma distinta a la señalada en la teoría, y el agradecimiento, que se visualiza con la forma establecida “gracias”. En los actos comisivos aparece la promesa, es utilizada por el vendedor como una estrategia para poder vender su mercadería.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Pero mire sólo se le agarra del tirantito un poquito, para que a ella no se le caiga mire así, este si le queda a 3 meses.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 45 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: verduras
- d) Tipo de vendedor: formal
- e) Estatura 1.65 metros
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: blanca
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>Dólar, un dólar.</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 7	Afirmar	7	Asertivo/afirmativo
¿ <u>Quiere pequeña?</u> Directivo/ preguntar	Directivos: 5	Negar	4	
<u>Vale lo mismo.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 2	Describir		
		Ordenar		
		Preguntar		
2. <u>Dos y media, allí cuatro.</u> Asertivo/afirmativo		Suplicar	1	
3. <u>Porque es chiquita y esa es grande.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Aconsejar	1	
		Invitar		
		Sugerir		
4. <u>Caro esta esto.</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Saludo	1	
5. <u>¿Y cómo las hace?</u> Directivo/ preguntar	Declarativos:	Dar la bienvenida		
			Despedida	
6. <u>Es vinagre, pal curtido.</u> Asertivo/afirmativo		Agradecimiento	1	
			Disculpa	
		Promesa		
		Pedir		
		Declarar		

7. Mire esta.
Directivo/sugerencia

esta vale uno treinta y cinco.
Asertivo/afirmativo

8. ¿Qué más?
Directivo/pregunta

1. Jajaj ¿Ah deberás va? jejeje.
Directivo/pregunta

Gracias pues.
Expresivo/agradecimiento

que les vaya bien
Expresivo/despida

2. Ta bueno.
Asertivo/afirmativo

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Luego de haber analizado la conversación del informante cinco, se encontró que el acto de habla que predomina es el asertivo/afirmativo, ya que se repite siete veces. En el caso del directivo aparece cinco veces, cuatro como pregunta y una como sugerencia. En los expresivos se localizó dos veces, de uno que funciona como despedida y otro como agradecimiento. En cuanto a los comisivos y declarativos no se encontró ningún acto de habla. El macroacto de habla que prevalece es el asertivo, ya que aparece más veces.

En la entrevista que se le realizó al vendedor, expresó que la estrategia que utiliza para atraer a los posibles compradores es, describir los productos que tiene a la venta, por ejemplo: “mire, aquí le tengo tomates, elotes, plátanos, papas, güisquil, olor para la sopa de ave, de ganado”. No obstante, en la grabación se puede observar que no aparece esta forma de expresión hacia los compradores. El vendedor manifestó que la estrategia que más le funciona para vender es prometer a los compradores que les dará más barato los productos.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar	-A cuarenta para usted y para otro a cincuenta.
Despedida	- Adiós	-Que les			

	- Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	vaya bien		alguna acción en el futuro.	
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	-Chula	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	-Gracias, pues			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La realización de este análisis permitió encontrar varios aspectos sobre la cortesía verbal. Se logró descubrir que para referirse a la despedida, los informantes no la realizan como lo manifiesta la teoría sino con la frase “Que les vaya bien”. El cumplido aparece mediante la expresión “chula”. Sin embargo en la entrevista el vendedor reveló que no usaba los cumplidos, pero sí dijo que al dirigirse a las mujeres utiliza la frase “doña” y para los hombres “varón”.

El agradecimiento aparece de la siguiente manera “gracias pues”, el gracias sí concuerda con la teoría, además el vendedor añade un complemento para hacer más intensa la frase el “pues”. En la entrevista, el vendedor manifestó que cuando una persona le compra un producto al final le dice gracias por su compra.

La disculpa no se muestra en esta conversación. Por lo que se refiere a los actos comisivos se encontró nada más la promesa como una forma estrategia de los vendedores para no dejar ir al cliente, con la frase como: “llévelo a cuarenta para usted y a cincuenta para otros”.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Va, ¿qué? ¿Qué le damos?			X
- La papa, ¿Suya, va?			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar uno de los elementos de la pragmática específicamente las formas de tratamiento se pudo notar que la forma más utilizada por el informante y el comprador es el “Usted” manteniendo de esta forma un trato simétrico.

En la entrevista, el vendedor expresó que para referirse ya sea a un hombre o a una mujer lo hace de “usted” el motivo es por que merecen respeto. En el caso de los tratos pronominales con los compradores a partir de la edad; si es mayor lo trata de “usted” le dice mire seño, por respeto a la edad que tiene; si es menor la trata de “usted” también por ejemplo, mire niña que le vamos a dar, dice que los trata así porque son jóvenes no mayores; si es amigo o amiga los trata de “vos” manifiesta que hay más confianza, ya se conocen y son de los mismos; si es su hermano o hermana lo trata de “vos” porque existe un grado de confianza, además les dice la interjección “hey”, ¿qué vas a querer vos?”; si es niño o niña, los trata de “usted” porque se merecen el respeto como estudiantes. En el caso del “Tú” indicó que no lo usa porque no conoce a las personas.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 18 años
- b) Género: Masculino
- c) Tipo de producto: verduras
- d) Tipo de vendedor: informal
- e) Estatura: 1.55 metros
- f) Rasgos indígena

- a) Color de piel: morena
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>¿Qué va a llevar?</u> Directivo/pregunta	Asertivos: 5	Afirmar	4	Asertivo/ afirmativo
		Negar	1	
2. <u>Coras.</u> Asertivo/afirmativo	Directivos: 2	Describir	2	
		Ordenar		
		Preguntar		
3. <u>No cómo va creer.</u> Asertivo/negación		Suplicar		
		Aconsejar		
		Invitar		
		Sugerir		
4. <u>Dólares, veinte por el dólar.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 1	Saludo		
		Dar		
5. <u>¿Cuánto quiere?</u> Directivo/preguntar		la bienvenida		
		Despedida		
		Agradecimiento		
6. <u>Sí, es lo mismo.</u> Asertivo/afirmativo		Disculpa	1	
		Promesa		
1. <u>A cora.</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Pedir		
		Declarar		
2. <u>Gracias.</u> Expresivo /agradecimiento	Declarativos:			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Después de haber analizado la información del vendedor seis, se puede decir que el acto de habla que predomina es el asertivo, con cinco veces de repetición, cuatro de ellas afirmativas y una negativa. En los directivos se encuentran dos, ambas pertenecientes al acto de preguntar. Por lo que se refiere a los expresivos se visualizó un solo acto, el de agradecimiento. En cuanto al macroacto de habla usado por el vendedor se puede decir que es el asertivo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	<ul style="list-style-type: none"> - Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va? 	No aparece	Promesa	<ul style="list-style-type: none"> Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro. 	No aparece
Despedida	<ul style="list-style-type: none"> - Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao 	No aparece	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	No aparece			
Agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Gracias 	Gracias			
Disculpa	<ul style="list-style-type: none"> - Perdón - Discúlpeme - Lo siento 	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al realizar el análisis de los elementos de la cortesía verbal, se puede decir que en esta conversación no se hacen presentes en su totalidad, ya que aparece el saludo y la despedida pero con una forma distinta a la señalada en otros trabajos, en el primero aparece como ¿Qué va a llevar? Esto con la intención de abrir el canal y de esta manera entablar conversación con el comprador. La despedida se produce a través de la expresión: “que les vaya bien”. Esta última aparece de una forma diferente a la establecida por la teoría.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- ¿Cuánto quiere?			X
- No cómo va creer			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede afirmar que el trato entre ambos es simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 55 años
- b) Género: femenino
- c) Tipo de producto: verduras
- d) Tipo de vendedor: formal
- e) Estatura: 1.45 metros
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: morena
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>A cora los ayotes.</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 8	Afirmar Negar	8	Asertivo/ afirmativo
2. <u>Cincuenta mama.</u> Asertivo/afirmativo	Directivos: 2	Describir Ordenar Preguntar	2	
3. <u>Aaaaaa, mora.</u> Asertivo/afirmativo		Suplicar Aconsejar Invitar		
4. <u>Papelillo, hay ahí también.</u> Asertivo/afirmativo	Expresivos: 1	Sugerir Saludo		
5. <u>¿Qué va a llevar?</u> Directivo/pregunta		Dar bienvenida Despedida	1	
6. <u>Sí, es cincuenta mama</u> Asertivo/afirmativo		Agradecimiento Disculpa	1	
7. <u>Vayaaaa, gracias.</u> Expresivo/agradecimiento	Comisivos:	Promesa Pedir		
8. <u>Los limones, cinco por la cora.</u> Asertivo/afirmativo	Declarativos:	Declarar		

1. Vaya, hijaaa,

Asertivo/afirmativo

¿Guisquilitos no le van a poner?

Directivo/preguntar

2. Aaaaa, va, vayaaaa,

Asertivo/afirmativo

muchas gracias.

Expresivo/agradecimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar la conversación del informante siete, se puede decir que el asertivo/afirmativo se repite ocho veces. En el caso del acto de habla directivo/pregunta, aparece dos veces. Finalmente se aprecia la aparición de uno expresivo, el agradecimiento. Los comisivos y declarativos no se visualizan dentro de esta conversación. El macroacto que predomina es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	-Ya están maduros, en cincuenta le gua poner así como está para que vaya a repartir con la familia o con los amigos que se yo jajaja.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Amor - Mama	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	- Muchas			

Disculpa	- Perdón	gracias	proposición.
	- Discúlpeme	No	
	- Lo siento	aparece	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal que plantea la teoría no se hacen presentes en su totalidad en esta conversación, de los actos expresivos aparece el cumplido y el agradecimiento, ambos como lo plantea la teoría. En cuanto a los actos comisivos se logró rastrear la promesa, la cual se da como una estrategia de venta que el vendedor utiliza, ya que le promete al comprador que a él le dará más barato porque ya se quiere ir.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- Sí, son coras pero si lleva los cincuenta se lo voy a poner así como está los tres puñitos.			X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento en esta conversación, por parte del vendedor y el comprador es el “usted”. Por lo tanto se puede decir que se da un trato pronominal simétrico.

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DEL INFORMANTE

- a) Edad: 57 años
- b) Género: femenino
- c) Tipo de producto: verduras
- d) Tipo de vendedor: informal
- e) Estatura: 1.45 metros
- f) Rasgos indígenas:

- a) Color de piel: morena
- b) Cabello: negro, liso

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Actos de habla				
Muestra	Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroacto de habla
1. <u>¡mire seño, coras!</u> Asertivo/afirmativo	Asertivos: 6	Afirmar	5	Asertivo/ afirmativo
		Negar		
2. <u>Hay yuca niña,</u> Asertivo/afirmativo	Directivos: 5	Describir	1	
		Orden		
<u>¿Va a llevar?</u> Directivo/preguntar		Preguntar	5	
<u>¿Va a llevar amor?</u> Directivo/preguntar		Suplicar		
		Aconsejar		
		Invitar		
3. <u>¿Va a llevar mango, chula?</u> Directivo/preguntar	Expresivos: 1	Sugerir		
		Saludo		
		Dar la bienvenida		
4. <u>¡Pepinos, son coritas</u> Asertivo/afirmativo	Comisivos:	Despedida		
		Agradecimiento	1	
<u>¿Le doy coras?</u> Directivo/pregunta		Disculpa		
		Promesa		
	Declarativos:	Pedir		
5. <u>¿Va a llevar mango, va a llevar chipilín?</u> Directivo/pregunta			Declarar	

6. ¡Coras de pepinos les doy coras!

Asertivo/afirmativo

7. ¡Coritas chula!

Asertivo/afirmativo

8. Si, mire este es grandote, mire como esta.

Asertivo/descriptivo

1. ¡Coras de pepinos va a llevar son coras

Asertivo/afirmativo

2. Gracias a usted

Expresivo/agradecimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Luego de haber analizado la conversación del informante ocho, se logró visualizar que el acto de habla asertivo aparece siete veces, seis afirmativo y uno descriptivo. El acto de habla directivo/pregunta, aparece cinco veces. Finalmente se aprecia la aparición de uno expresivo, el agradecimiento. Los comisivos y declarativos no se visualizan dentro de esta conversación. El macroacto que predomina es el asertivo/afirmativo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de	- Mi amor - Corazón - Chula	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor	No aparece

Agradecimiento	amabilidad. - Gracias	- Muchas gracias	realice el estado de cosas expresado en la proposición.
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Después de haber analizado los elementos de la cortesía verbal, se puede decir que en esta conversación no se hacen presentes en su totalidad, ya que solo aparece el cumplido y el agradecimiento ambos como los plantea la teoría. Por lo que se refiere a los actos comisivos en esta conversación no se lograron detectar.

c) Formas de tratamiento pronominal

Muestra	Formas de tratamiento pronominal		
	VOS	TÚ	USTED
- ¡Pepinos son coritas le doy coras!			X
- ¡mire seño coras!			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal utilizada por los compradores y el vendedor es el “Usted”; por lo tanto se puede decir que el trato entre ambos es simétrico.

SANTA ANA

Anexo 3: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa del municipio de Santa Ana.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Santa Ana

b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Tipo de vendedor: Formales e informales

b) Tipo de producto: Ropa

c) Género: Masculino y femenino

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 46	- Afirmar:	38		
	- Negar:	7	- Asertivo/ afirmativo	4
	-Describir:	1		
- Directivos: 11	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	0
	- Preguntar:	1		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
- Expresivos: 4	- Sugerir:	9		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	3		
- Comisivos: 3	- Agradecimiento:	1		
	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	2		
- Declarativos: 0	- Promesa:	1		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Las muestras lingüísticas analizadas correspondientes a los vendedores de ropa del municipio de Santa Ana aportan los datos de la siguiente manera: cuarenta y seis actos de habla asertivos, de los cuales treinta y ocho son afirmativos, siete negativos y únicamente uno descriptivo. Con respecto a los actos directivos, se encontraron nueve, una pregunta, una invitación y siete sugerencias. Los actos expresivos que aparecen en la conversación son cuatro, tres despedidas y un agradecimiento. Finalmente aparecen tres comisivos, dos peticiones y una promesa.

El macroacto de habla que predomina en todas las conversaciones de los vendedores del área de ropa es el asertivo/afirmativo. Esto se debe a que los vendedores se limitan a responder a las interrogantes que hacen los posibles compradores.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Hasta en diez se lo puedo dejar.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien. - Feliz tarde a ustedes			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mi reina - Princesa - Amor - Bebé - Mama	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	-Mire, mire, mire.
Agradecimiento	- Gracias	-Gracias			

Disculpa	- Perdón	No
	- Discúlpeme	aparece
	- Lo siento	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal encontrados en las muestras de los vendedores de ropa son cinco: la invitación, la promesa, los cumplidos, el agradecimiento y la despedida. La invitación aparece con la expresión “mire”. Al ser repetida, dicha expresión adquiere la función de invitación ya que hace que los posibles compradores dirijan su mirada en el producto del cual se hace referencia. Cuando ya se han acercado a ver el producto, el vendedor explica la calidad y precio del producto, sin embargo promete que si lo compra le dará un precio menor al que vale.

Los cumplidos son recursos que los vendedores utilizan con el fin de mantener una conversación activa y amable con los compradores, de modo que éstos, por el buen trato recibido, adquieren los productos que se les ofrecen. El agradecimiento es otro de los elementos que el vendedor utiliza para mostrar cortesía a los compradores que obtienen el producto. La forma prototípica utilizada por los vendedores de ropa está conformada únicamente por la expresión “Gracias”. Seguido del acto de agradecimiento, como cierre de la conversación aparece la despedida. Aunque no aparece exactamente como lo establece la teoría, su forma similar cumple con dicha función.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Los vendedores del área de ropa de la ciudad de Santa Ana utilizan la forma de tratamiento pronominal “Usted” para referirse a los posibles compradores. Este fenómeno está asociado con la cortesía, ya que los vendedores consideran que el uso del “usted” implica un acto de respeto hacia el comprador.

Anexo 4: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de verduras del municipio de Santa Ana.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Tipo de vendedor: Formales e informales
- b) Tipo de producto: Verduras
- c) Género: Masculino y femenino

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 43	- Afirmar:	36		
	- Negar:	4	- Asertivo/ afirmativo	1
	- Describir:	3		
- Directivos: 18	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	3
	- Preguntar:	15		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
- Expresivos: 5	- Sugerir:	3		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	1		
- Comisivos: 5	- Agradecimiento:	4		
	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	1		
- Declarativos: 0	- Promesa:	4		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Las muestras lingüísticas señalan que las conversaciones que corresponden a los vendedores de verduras del municipio de Santa de Ana están conformadas por cuarenta y tres actos de habla asertivos, de los cuales treinta y seis son asertivos, cuatro negativos y tres descriptivos; dieciocho directivos, de éstos uno es una orden, quince preguntas y dos sugerencias;

cinco expresivos, de los cuales uno es despedida y cuatro son de agradecimiento y finalmente cinco comisivos, que funcionan, uno como petición y cuatro como promesa. Con respecto al macroacto de habla que predomina en las conversaciones de los vendedores de verduras se puede notar claramente que es el directivo/pregunta, ya que su frecuencia es de tres veces.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Dios se lo va a pagar. - A ochenta se la voy a poner. - De este le voy a dar a dos por el dólar y de este se lo voy a dar a sesenta. - Seis por cincuenta le voy a poner. Le voy a buscar una bolsita más grande.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que le vaya bien			No aparece
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mama -Princesa -Amor - Amor - Mi amor - Mami	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	- Gracias	-Gracias mama - Gracias - Muchas gracias.			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La teoría sobre la cortesía verbal está compuesta por siete elementos; sin embargo, en las muestras lingüísticas de los vendedores de verduras se encontraron únicamente cuatro: los cumplidos, el agradecimiento, la promesa y la despedida. Los cumplidos son recursos muy utilizados en esta área del mercado. Funcionan como elementos persuasivos en favor del vendedor, ya que el comprador se siente agasajado y halagado, por lo tanto no duda en adquirir el producto. Cuando se ha creado dicho ambiente agradable, se emplea la promesa, elemento que sirve para convencer al comprador de que obtendrá un producto de calidad por un precio accesible. Seguido de este acto, el vendedor expresa su agradecimiento al comprador; en el área de verduras se usan diversas expresiones: “gracias” acompañado de un nombre (gracias mama), otra expresión es la que está conformada solo por la palabra “gracias”.

Finalmente se encuentra “muchas gracias”, expresión que denota una mayor intensidad, a ésta le sigue la expresión “Dios se lo va a pagar”, que funciona como una promesa, en la que se involucra a un ser divino, quien será el que recompensará al comprador. Con respecto al cierre de las conversaciones, se puede decir que no es igual a las formas establecidas por la teoría; pero la expresión similar “que le vaya bien” funciona como despedida.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los vendedores del área de verduras del municipio de Santa Ana utilizan el “usted” para referirse a todos los compradores. El motivo de este hecho es que supone un mayor respeto hacia el interlocutor.

Anexo 5: Análisis de las muestras lingüísticas de los vendedores del género masculino del municipio de Santa Ana.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Santa Ana

b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Tipo de vendedor: Formales e informales

b) Tipo de producto: Ropa y verduras

c) Género: Masculino

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 40	- Afirmar:	37	- Asertivo/ afirmativo	3
	- Negar:	3		
	- Describir:	0		
- Directivos: 11	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	1
	- Preguntar:	7		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
- Expresivos: 4	- Sugerir:	3		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	2		
	- Agradecimiento:	2		
- Comisivos: 6	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	2		
- Declarativos: 0	- Promesa:	4		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Las muestras lingüísticas obtenidas de los informantes del género masculino están conformadas por cuarenta actos de habla asertivos, once directivos, cuatro expresivos y seis comisivos. Los asertivos se subdividen en treinta y siete afirmativos y tres negativos. Los directivos están conformados por siete preguntas, una invitación y tres sugerencias. Los expresivos se subdividen en dos despedidas y dos agradecimientos. Finalmente, los comisivos se subdividen en dos peticiones y cuatro promesas. El macroacto de habla que predomina es el asertivo/afirmativo, el cual aparece en tres conversaciones y el directivo pregunta, que prevalece en una conversación.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Hasta en diez se lo puedo dejar. - Dios se lo va a pagar. - De este le voy a dar a dos por el dólar y de este se lo voy a dar a sesenta. - Seis por cincuenta le voy a poner. Le voy a buscar una bolsita más grande.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien - Que les vaya muy bien			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mi reina - Bebé - Mama	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	Mire, mire, mire, mire.
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias mama - Gracias - Muchas gracias. - Dios se lo			

va a pagar.

Disculpa - Perdón No aparece
 - Discúlpeme
 - Lo siento

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los elementos de la cortesía verbal que aparecen en las conversaciones de los vendedores del género masculino son la invitación, los cumplidos, la promesa, el agradecimiento y la despedida. La invitación se produce con la expresión repetitiva “mire, mire, mire, mire” la cual es una forma de atraer la atención del posible comprador a través de la insistencia, ya que incita a que por lo menos se vea el producto ofrecido. Seguidamente, entra en juego la función de los cumplidos. Entre los cumplidos que utilizan los vendedores están las expresiones “mi reina, bebé y mama”, dichos cumplidos funcionan como elementos creadores de un ambiente conversacional amable, esto con el fin de persuadir al posible comprador de modo que adquiera el producto que se le ofrece.

Seguidamente, el vendedor emplea la promesa, la cual sirve al vendedor para que el posible comprador se anime cuando escuche que le dará un precio menor al que había pedido. Cuando ya se ha logrado el objetivo, el vendedor expresa su agradecimiento mediante fórmulas tales como “gracias” o en un plano de mayor intensidad “muchas gracias” e incluso con la mención de un ser divino que dará una futura recompensa “Dios se lo va a pagar”. Como despedida, los vendedores emiten la expresión “que le vaya bien” o en un plano más intenso agregando la partícula adverbial “muy”: “que les vaya muy bien”. Dichos elemento sirven para mantener el ambiente cordial y amable que se estableció desde el inicio de la conversación; además, permite que los compradores queden satisfechos por la buena atención recibida y que a la próxima vez que pasen por el mismo puesto del mercado no duden en comprar de nuevo.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Los vendedores del género masculino de la ciudad de Santa Ana utilizan únicamente la forma pronominal “usted” para referirse a sus posibles compradores. Esto se debe a que lo consideran como un acto de respeto y cordialidad, puesto que ambos son desconocidos. Esto ayuda a que el comprador se sienta en un ambiente agradable que le permite decidir si lleva o no el producto.

Anexo 6: Análisis de las muestras lingüísticas recolectadas de los vendedores del género femenino del municipio de Santa Ana.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Santa Ana

b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Tipo de vendedor: Formales e informales

b) Tipo de producto: Ropa y verduras

c) Género: Femenino

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 49	- Afirmar:	37	- Asertivo/ afirmativo	3
	- Negar:	8		
	- Describir:	4		
- Directivos: 16	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	1
	- Preguntar:	9		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
- Expresivos: 5	- Sugerir:	7		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	2		
- Comisivos: 2	- Agradecimiento:	3		
	- Disculpa:	0		
- Declarativos: 0	- Pedir:	1		
	- Promesa:	1		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

El acto de habla más recurrente que se encuentra en las muestras lingüísticas correspondientes al género femenino de la ciudad de Santa Ana es el asertivo, ya que se encuentra una frecuencia de cuarenta y nueve veces, de las cuales treinta y siete son afirmativos, ocho negativos y cuatro descriptivos. El siguiente acto de habla que aparece es el directivo, cuya frecuencia es de dieciséis veces, tres órdenes, nueve preguntas y cuatro sugerencias. Seguidamente

se encuentran los actos expresivos con un total de cinco, dos despedidas y tres agradecimientos. Finalmente aparecen dos actos de habla comisivos, que funcionan uno como petición y uno como promesa.

Con respecto al macroacto de habla que predomina en las conversaciones se dirá que es el asertivo/afirmativo, ya que aparece en tres de ellas, en la otra prevalece el directivo/pregunta. La razón por la que se encuentra con mayor frecuencia el acto de habla asertivo es porque varios de los vendedores se limitan a responder a las interrogantes que los posibles compradores hacen sobre determinados productos.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece		Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- A ochenta se la voy a poner.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Feliz tarde a ustedes - Que le vaya bien	Promesa		
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Princesa - Mami - Amor - Amorcito lindo - Mama - Gracias	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias				
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los cumplidos, la promesa, el agradecimiento y la despedida son los elementos que se encuentran presentes en las conversaciones de las vendedoras del municipio de Santa Ana. Los cumplidos son muy utilizados por las vendedoras, ya que intentan crear un ambiente de amabilidad y cercanía con sus posibles compradores, con el fin de que éstos al sentirse halagados por las palabras se vean convencidos a adquirir los productos ofrecidos. Otro elemento que ayuda a convencer al comprador es la promesa, pues se ofrece un producto de buena calidad por un precio bajo. Seguidamente, para cerrar la conversación con el mismo ambiente, el vendedor expresa su agradecimiento, en este caso aparece la frase prototípica “gracias” seguida de una despedida “feliz tarde a ustedes” o “que les vaya bien”. La integración de estos elementos hace que se genere un ambiente cordial que incite a los posibles compradores a adquirir los productos y que, por la buena atención recibida no duden en volver la próxima vez.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La forma de tratamiento pronominal “usted” es utilizada por todos los vendedores del género femenino. La razón por la que los vendedores tratan de “usted” a su interlocutor es porque se considera parte fundamental que ayuda a mantener una conversación basada en la cordialidad y el respeto.

Anexo 7: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores formales del municipio de Santa Ana.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Tipo de vendedor: Formal
- b) Tipo de producto: Ropa y verduras
- c) Género: Masculino y femenino

II. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 40	- Afirmar:	37	- Asertivo/ afirmativo	2
	- Negar:	2		
	- Describir:	1		
- Directivos: 16	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	2
	- Preguntar:	11		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
	- Sugerir:	4		
- Expresivos: 3	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	1		
	- Agradecimiento:	2		
- Comisivos: 1	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	0		
- Declarativos: 0	- Promesa:	1		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los actos de habla encontrados en las muestras lingüísticas de los vendedores formales del municipio de Santa Ana apuntan que el acto de habla predominante es el asertivo, ya que aparece cuarenta veces, de las cuales treinta y siete son afirmativos, dos negativos y uno descriptivo. El acto de habla que le sigue es el directivo, pues se encuentra en dieciséis veces, de éstos once

funcionan como preguntas, uno como invitación y cuatro como sugerencias. Con respecto a los actos de habla expresivos, aparecen un total de tres, una despedida y dos agradecimientos. Finalmente se encuentra uno comisivo que funciona como promesa. Respecto al macroacto de habla predominante en estas muestras lingüísticas se ve claramente que dos son asertivos/afirmativos y dos directivos/pregunta.

En el caso del primero, se debe a que los vendedores se limitan únicamente a responder a las interrogantes de los posibles compradores; mientras que en el segundo, son los vendedores que inician la conversación preguntando a los posibles compradores que si van a adquirir algún producto.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece		Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Hasta en diez se lo puedo dejar.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien - Que le vaya bien	Promesa		
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Amor - Princesa - Amorcito lindo	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	No aparece
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias - Gracias mama			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los cumplidos, la promesa, el agradecimiento y la despedida son los elementos de la cortesía verbal que aparecen en las conversaciones de los vendedores formales. Los cumplidos son elementos que contribuyen a la creación de un ambiente agradable que permite a los posibles compradores sentirse halagados de modo que no se resisten a adquirir el producto. La promesa

ayuda a mantener el ambiente cordial y además, permite al vendedor asegurar al posible comprador que le dará un precio más bajo. Seguidamente, para mantener activo dicho ambiente, el vendedor expresa su agradecimiento, en este caso aparece la frase prototípica “gracias” y “gracias” más una forma de tratamiento nominal “gracias mama” que funciona también como un cumplido. Finalmente, aparece la despedida, se da mediante la expresión “que le vaya bien”. Todos estos elementos contribuyen a que los compradores se sientan en un ambiente especial y amable de modo que la próxima vez que pasen por el mismo puesto no se re resistan a comprar sus productos.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los vendedores formales del municipio de Santa Ana usan la forma de tratamiento pronominal “usted” para referirse a los posibles compradores. Esto se debe a que los potenciales compradores son desconocidos, por lo tanto no existe un grado de confianza entre ellos y se considera una falta de respeto tratarlos de “vos” o de “tú”.

Anexo 8: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores informales del municipio de Santa Ana

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Santa Ana
- b) Municipio: Santa Ana

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Tipo de vendedor: Informal
- b) Tipo de producto: Ropa y verduras
- c) Género: Masculino y femenino

II. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 48	- Afirmar:	27		3
	- Negar:	18		
	- Describir:	3	- Asertivo/ afirmativo	
- Directivos: 12	- Ordenar:	0		1
	- Preguntar:	5	- Directivo/ pregunta	
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
- Expresivos: 5	- Sugerir:	6		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	2		
	- Agradecimiento:	3		
- Comisivos: 5	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	1		
- Declarativos: 0	- Promesa:	4		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los actos de habla que aparecen en las muestras lingüísticas correspondientes a los vendedores informales del municipio de Santa Ana son los siguientes: cuarenta y ocho asertivos, de los cuales veintisiete son asertivos, dieciocho negativos y tres descriptivos; doce directivos, de estos, cinco preguntas, una invitación y seis sugerencias; cinco expresivos, dos funcionan como

despedida y tres como agradecimiento. Finalmente se encuentran cinco comisivos, de los cuales uno funciona como petición y cuatro como promesas.

Los actos de habla asertivos/afirmativos son predominantes en estas conversaciones, esto se debe a que la mayoría de vendedores no inician la conversación sino que son los posibles compradores que, cuando interesados por un producto preguntan los precios, por ejemplo, y ahí es donde el vendedor se limita a responder las interrogantes de los compradores; es por ello que el macroacto del 75% de los vendedores informales es asertivo/afirmativo y solo el 25% es interrogativo/pregunta.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Dios se lo va a pagar. - A ochenta se la voy a poner. - De este le voy a dar a dos por el dólar y de este se lo voy a dar a sesenta. - Seis por cincuenta le voy a poner. Le voy a buscar una bolsita más grande.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya muy bien - Feliz tarde a ustedes			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mi reina - Princesa - Amor - Mi amor - Bebé - Mama - Mami	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en	Mire, mire, mire, mire

Agradecimiento	- Gracias	- Gracias - Muchas gracias. - Dios se lo va a pagar	la proposición.
Disculpa	- Perdón - Discúlpe me - Lo siento	No aparece	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En las muestras lingüísticas de los vendedores informales se puede notar claramente la presencia de cinco elementos de cortesía verbal, ellos son: la invitación, los cumplidos, la promesa, el agradecimiento y la despedida. La invitación se da por medio de la partícula “mire”, ya que al ser repetida permite que los posibles compradores dirijan su mirada al producto, acto inicial que ayuda a que las personas se acerquen y pregunten por el precio. Cuando el vendedor ha logrado captar la atención del posible comprador emplea el siguiente recurso, los cumplidos; esto le permite crear un ambiente de amabilidad y cordialidad de modo que convence y persuade al comprador, quien ve en el acto de comprar no solo un acto de compra-venta sino más bien una forma de cooperación hacia el vendedor.

Con respecto a la promesa, en el primer caso, apareció seguida del agradecimiento, mediante la expresión “Dios se lo va a pagar”, expresión que indica agradecimiento personal e incluye la mención de una recompensa de parte de un ser divino que pagará su acción; las otras tres son similares pues buscan convencer al comprador que el producto es de calidad y se le dará a un precio menor al que se le había dicho al inicio. Cuando ya se ha efectuado la compra, el vendedor expresa su agradecimiento y despedida; esto con el fin de mantener el mismo ambiente hasta el final de la conversación y dejar abierta la posibilidad que el comprador regrese en otra ocasión.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Los vendedores informales del municipio de Santa Ana utilizan la forma de tratamiento “usted” para referirse a aquellos compradores con los que no tienen un grado de confianza ni familiaridad, ya que consideran que es una forma de respeto tratar de “usted” a las personas que son desconocidas, además este hecho ayuda a la creación de un ambiente cordial en el que se hace más posible el convencer a un potencial comprador a que adquiera el producto.

AHUACHAPÁN

Anexo 9: Análisis de las muestras lingüísticas recolectadas de los vendedores de ropa del municipio de Ahuachapán

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Tipo de vendedor: Formales e informales
- b) Tipo de producto: Ropa
- c) Género: Masculino y femenino

II. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 29	- Afirmar:	25	- Asertivo/ afirmativo	4
	- Negar:	2		
	- Describir:	2		
- Directivos: 16	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	0
	- Preguntar:	9		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
	- Sugerir:	6		
- Expresivos: 5	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	1		
	- Agradecimiento:	4		
- Comisivos: 0	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	0		
- Declarativos: 0	- Promesa:	0		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Después de la elaboración del análisis general del departamento de Ahuachapán, se tomó a bien hacer un análisis donde se toman en cuenta los vendedores del área de ropa, dos masculinos uno formal y el otro informal y dos femeninos uno formal y otro informal. En este análisis se encontraron veintinueve actos de habla asertivos, de los cuales veinticinco son afirmativos, dos negativos y dos descriptivos. En el caso de los directivos, se descubrieron dieciséis, de estos nueve son de pregunta, una invitación y seis son de sugerencia. De expresivos aparecen cinco, uno de despedida y cuatro de agradecimiento. Con respecto a los comisivos y declarativos no se logró encontrar ningún acto de habla en estas conversaciones.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Ese a tres cincuenta se lo puedo poner
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Corazón - Amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	Vengase, vengase
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Al analizar las conversaciones de estos cuatro informantes, se pudo notar que de los elementos de la cortesía verbal los que aparecen son: despedida, cumplido, agradecimiento, promesa y la invitación. En cuanto a la despedida, se manifiesta de una forma diferente a la establecida en la teoría, pues se da mediante la expresión: “Que les vaya bien”. El cumplido surge con frases como: corazón y amor, estas son articuladas por el vendedor con el objetivo de crear un ambiente atrayente y por supuesto persuadir al comprador para que se decida a llevar el producto que distribuye. El agradecimiento, sí surge como lo establece la teoría, ya que aparece mediante la expresión “gracias”. La promesa aparece como una estrategia de persuasión por parte del vendedor, esto con el fin de vender el producto. En estas conversaciones el vendedor utiliza los precios bajos para vender más. La invitación, es un elemento perteneciente a los actos comisivos y es utilizada por los vendedores para llamar la atención de los potenciales compradores.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
X		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

En el análisis de las formas de tratamiento se logró verificar que la mayoría de los vendedores utilizan el “usted”. Ello podría deberse a que no existe una amistad y confianza para con el comprador y de esta forma los vendedores forman un ambiente de respeto, esto con el fin de que los compradores se sientan bien y accedan a llevar el producto. Es necesario mencionar que solo un vendedor perteneciente al género femenino se expresó de dos formas; es decir, utilizó el “Usted” y el “Vos”, la primera estaría relacionada con un lazo de respeto la segunda podría deberse a la igualdad de edades, ya que el comprador aparentaba la misma edad que el vendedor.

Anexo 10: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de verduras del municipio de Ahuachapán.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Tipo de vendedor: Formales e informales
- b) Tipo de producto: verduras
- c) Género: Masculino y femenino

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 42	- Afirmar:	34	- Asertivo/ afirmativo	3
	- Negar:	4		
	- Describir:	4		
- Directivos: 15	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	1
	- Preguntar:	8		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	2		
- Expresivos: 3	- Sugerir:	5		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	1		
- Comisivos: 2	- Agradecimiento:	2		
	- Disculpa:	0		
- Declarativos: 0	- Pedir:	0		
	- Promesa:	2		
	- Declarar:			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

En este análisis que incluye los vendedores del área de verduras: dos masculinos, uno formal y el otro informal y dos femeninos: uno formal y otro informal. Aparecen cuarenta y dos actos asertivos de los cuales treinta y cuatro afirmativos, cuatro negativos y cuatro descriptivos. Por lo que se refiere a los directivos, ocho son preguntas, dos invitaciones y cinco sugerencias. En

el caso de los expresivos aparecen tres, uno de despedida y dos de agradecimiento. De los comisivos se visualizan nada más dos los cuales pertenecen a la promesa.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece		Quando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Ese le puedo poner a dólár a usted y a los otros sí a uno veinticinco.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien	Promesa		- A uno veinticinco le voy a poner haciéndole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar para que lo lleve.
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mama - Mi amor - Amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	- Venga a ver - Mire
Agradecimiento	- Gracias	- Muchísimas gracias - Gracias de verdad			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Al analizar las muestras lingüísticas de los cuatro informantes del área de verduras, los elementos de la cortesía verbal que se encuentran son: despedida, cumplido, agradecimiento, promesa e invitación. La despedida aparece de la siguiente manera: “Que les vaya bien”, forma que no está registrada en la teoría que plantea Haverkate. En el caso de los cumplidos se manifiestan de la siguiente forma: “mama”, “mi amor” y “amor”, frases que poseen un mensaje connotativo por ejemplo: “mama”, hace alusión a un ser maternal, “mi amor” frase emocional que

se compone de un pronombre posesivo más un nombre. Esto lo hace el vendedor con el fin de vender el producto que comercializa. El agradecimiento, se identifica de dos formas: “muchísimas gracias” y “gracias de verdad”. En cuanto a la promesa, aparece como una de estrategia de persuasión que utiliza el vendedor para vender los productos por ejemplo: ofrecer precios bajos. La invitación es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición. En estas conversaciones la invitación aparece así: “venga a ver” y “mire”.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En el análisis de las formas de tratamiento se encontró que los vendedores utilizan el “Usted”. Forma que indica formalidad y respeto del vendedor hacia los compradores creando así un ambiente ameno en la compra-venta.

Anexo 11: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género masculino del municipio de Ahuachapán

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Ahuachapán

b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Tipo de vendedor: Formales e informales

b) Tipo de producto: Ropa y verduras

c) Género: Masculino

II. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 39	- Afirmar:	31		4
	- Negar:	4	- Asertivo/ afirmativo	
	- Describir:	4		
- Directivos: 16	- Ordenar:	0		0
	- Preguntar:	8	- Directivo/ pregunta	
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
	- Sugerir:	7		
- Expresivos: 4	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	2		
	- Agradecimiento:	2		
	- Disculpa:	0		
- Comisivos: 2	- Pedir:	0		
	- Promesa:	2		
- Declarativos: 0	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

En estas muestras se analizaron las grabaciones de cuatro vendedores del sexo masculino que incluye formales e informales, a partir de esto se encontraron treinta y nueve actos asertivos, de los cuales treinta y uno son afirmativos, cuatro negativos y cuatro descriptivos. En los

directivos se visualizaron dieciséis, ocho de pregunta, uno de invitación y siete de sugerencia. En cuanto a los expresivos aparecen cuatro, dos de despedida y dos de agradecimiento. De los comisivos aparecen dos pertenecientes a la promesa.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Ese le puedo poner a dólar a usted y a otros sí a uno veinticinco. - A uno veinticinco le voy a poner haciéndole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar para que lo lleve. - Vengase, vengase
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Corazón - Amor - mama	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

La cortesía verbal posee varios elementos, en estas conversaciones se verificaron los siguientes: la despedida, el cumplido, el agradecimiento, la promesa y la invitación, los primeros tres se incluyen en los expresivos y los últimos dos en los comisivos. La despedida aparece así: “Que les vaya bien”. El cumplido se manifiesta de la siguiente manera: “corazón” “amor” y “mama”, frases que vendedor utiliza para que el comprador se sienta en un ambiente ameno. El agradecimiento sí aparece como lo plantea la teoría “gracias”. En estas conversaciones la promesa surge como una estrategia por parte del vendedor. La invitación se convierte en la herramienta principal del vendedor para llamar la atención del posible comprador.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

La forma de tratamiento que más se utilizó en estas conversaciones es el “Usted”. Con ello estos crean un contexto de respeto y amabilidad y de esta manera lograr que los compradores accedan a llevar el producto.

Anexo 12: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género femenino del municipio de Ahuachapán.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Tipo de vendedor: Formales e informales
- b) Tipo de producto: Ropa y verduras
- c) Género: femenino

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 32	- Afirmar:	28	- Asertivo/ afirmativo	3
	- Negar:	2		
	- Describir:	2		
- Directivos: 15	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	1
	- Preguntar:	9		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	2		
	- Sugerir:	4		
- Expresivos: 4	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	0		
	- Agradecimiento:	4		
- Comisivos: 1	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	0		
	- Promesa:	1		
- Declarativos: 0	- Declarar:			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Al analizar las muestras lingüísticas del género femenino, se logró identificar que aparecen treinta y dos actos asertivos, de los cuales veintiocho son afirmativos, dos negativos y dos descriptivos. En los directivos se encontraron quince, nueve de pregunta, dos de invitación, y cuatro de sugerencia. En el caso de los expresivos se visualizaron cuatro todos de agradecimiento.

En los comisivos se encontró un acto que corresponde a la promesa. Se puede decir que aparecen más actos de habla en este género que en el masculino.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Quando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Ese a tres cincuenta se lo puedo poner
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	No aparece		Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Amor - Mi amor			
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias - Muchísimas gracias - Gracias de verdad			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

El cumplido, el agradecimiento, la promesa y la invitación son elementos que pertenecen a la cortesía verbal y que por lo tanto aparecen en estas conversaciones. El cumplido surge de la siguiente manera: amor y mi amor, expresiones que usan los vendedores para crear un ambiente agradable en la conversación. En este caso al comparar los análisis se puede observar que los hombres utilizan con mayor frecuencia los cumplidos. En cuanto al agradecimiento este se presenta de tres formas: “gracias”, “muchísimas gracias” y “gracias de verdad”. La promesa al igual que en el género masculino aparece como una estrategia para la comercialización de los

productos, acá es donde los vendedores ofrecen precios bajos para convencer a los compradores. La invitación la utilizan los vendedores para llamar la atención de los posibles compradores, por ejemplo: “venga a ver” y “mire”.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
X		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Las muestras lingüísticas manifiestan que las vendedoras del género femenino utilizan la forma de tratamiento “Usted”. Sin embargo una vendedora usó dos formas de tratamiento en la misma conversación: “Vos” y “Usted”. Esto podría deberse a muchas razones: porque la compradora aparenta la misma edad que la vendedora, porque usa de la misma ropa interior, o porque posee los mismos gustos. Es por estas razones que la vendedora en momentos pudo haberse sentido identificada con la compradora.

Anexo 13: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores formales del municipio de Ahuachapán.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Ahuachapán

b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Tipo de vendedor: Formales

b) Tipo de producto: Ropa y verduras

c) Género: Masculino y femenino

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 32	- Afirmar:	27	- Asertivo/ afirmativo	3
	- Negar:	3		
	- Describir:	2		
- Directivos: 16	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	1
	- Preguntar:	10		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	1		
- Expresivos: 3	- Sugerir:	5		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	1		
- Comisivos: 3	- Agradecimiento:	2		
	- Disculpa:			
	- Pedir:			
- Declarativos: 0	- Promesa:	3		
	- Declarar:			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores formales del municipio de Ahuachapán presentan cuatro tipos de actos de habla: asertivos, directivos, expresivos y comisivos. Los asertivos son los que predominan en estas conversaciones, pues aparecen treinta y dos veces, de las cuales veintisiete son afirmaciones, tres son negaciones y dos descripciones. Los

directivos están en segundo lugar con un total de dieciséis, de los cuales diez son preguntas, uno es invitación y cinco sugerencias. Los expresivos aparecen únicamente tres veces, de éstos uno funciona como despedida y dos como agradecimiento. Finalmente se encuentran tres actos comisivos que funcionan como promesas.

Con respecto a la sub clasificación de los actos de habla se puede notar claramente que predomina en primer lugar, los actos afirmativos y en segundo, los actos de pregunta. El primer caso se debe a que algunos vendedores se limitan a responder a las interrogantes que formulan los posibles compradores o a explicar el por qué se debe adquirir el producto; sin embargo, en el segundo caso son los vendedores quienes inician la conversación preguntando a los posibles compradores que si qué buscan o qué van a llevar.

Los macroactos de habla que predominan son el asertivo/afirmativo y el directivo/pregunta. El primero aparece en tres conversaciones y el segundo únicamente en una.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Ese a tres cincuenta se lo puedo poner. - Ese le puedo poner a dólar a usted y a otros sí a uno veinticinco.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien			- A uno veinticinco le voy a poner haciéndole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar para que lo lleve.
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mama - Mi amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas	- véngase, véngase
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias			

Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece	expresado en la proposición.
----------	---	------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

En las conversaciones de los vendedores formales aparecen seis elementos de la cortesía verbal. El único que no se hizo presente fue el saludo. En primer lugar está la invitación que se hace presente mediante la expresión “véngase, véngase”. Cuando se ha logrado captar la atención del posible comprador, aparecen los cumplidos, esto con el fin de crear un ambiente amable que permita al posible comprador sentirse en confianza. Después que vendedor y comprador han entablado la conversación relacionada al producto, aparece la promesa. Ésta ayuda a convencer al comprador, ya que se promete que si lleva el producto se le dará más barato. Finalmente, cuando se ha vendido el producto, el vendedor expresa una frase de agradecimiento: “gracias” y una frase de cierre: “que les vaya bien”; dichas frases tienen como propósito mantener el mismo ambiente con que se inició la conversación.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X
X		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

De los vendedores formales del municipio de Ahuachapán solo una persona utilizó el “Vos” y los demás utilizaron el “Usted”. En el primer caso, se trata de una vendedora que poseía la misma edad que la compradora, por tal razón el “Vos” se usó para crear un ambiente de confianza y de muestra que comparten gustos similares por el mismo producto. En el segundo caso, los vendedores utilizan el “Usted” como una forma de mostrar respeto y amabilidad; esto con el fin de que el comprador, quien utiliza el “usted” no se sienta ofendido por ser tratado de diferente forma.

Anexo 14: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores informales del municipio de Ahuachapán.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Ahuachapán
- b) Municipio: Ahuachapán

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Tipo de vendedor: Informales
- b) Tipo de producto: Ropa y verduras
- c) Género: Masculino y femenino

II. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 39	- Afirmar:	32	- Asertivo/ afirmativo	4
	- Negar:	4		
	- Describir:	3		
- Directivos: 15	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	0
	- Preguntar:	7		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	2		
- Expresivos: 5	- Sugerir:	6		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	1		
- Comisivos: 0	- Agradecimiento:	4		
	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	0		
- Declarativos: 0	- Promesa:	0		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

En las conversaciones obtenidas de los vendedores informales del municipio de Santa Ana se puede ver la presencia de tres tipos de actos de habla: asertivos, directivos y expresivos. Los asertivos son treinta y nueve, de los cuales treinta y dos son afirmativos, cuatro negativos y tres descriptivos. Los directivos son quince, siete preguntas, dos invitaciones y seis sugerencias.

Finalmente aparecen cinco expresivos, uno funciona como despedida y cuatro como agradecimiento.

El macro acto de habla que predomina en estas muestras lingüísticas es el asertivo afirmativo. La razón se debe, en primer lugar a que los vendedores se limitan a responder a las interrogantes de los posibles compradores, y en segundo, a que las afirmaciones son un elemento lingüístico que permite a los vendedores convencer a los compradores que obtengan el producto.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	No aparece
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Corazón - Amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	- Venga a ver - Mire
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias -Muchísimas gracias - Gracias de verdad			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

La estructura de las conversaciones de los vendedores informales con respecto al uso de los elementos de la cortesía verbal se forma de la siguiente manera: primero, se invita al posible comprador para que vaya a ver el producto que se le ofrece. Segundo, aparecen los actos afirmativos y descriptivos seguidos de los cumplidos, elementos que genera un ambiente de amabilidad y cordialidad que permite convencer y persuadir al posible comprador. Finalmente, cuando el comprador ha adquirido el producto aparecen el agradecimiento y la despedida, dichos actos ayudan a mantener el ambiente cordial con que se inició la conversación, además funcionan como cierre de la conversación.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

La forma de tratamiento pronominal utilizada por todos los vendedores informales fue el “usted”. El trato de “usted” se considera un acto de formalidad y respeto. Por lo tanto una forma de convencer a los posibles compradores que adquirieran el producto era referirse a ellos igual a como éstos los trataban, ya que en todas las conversaciones se observa una forma simétrica de tratamiento.

Anexo 15: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores de ropa del municipio de Nahuizalco

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I.GENERALIDADES

a) Departamento: Sonsonate

b) Municipio: Nahuizalco

II.DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Género: masculino y femenino

b) Tipo de producto: ropa

c) Tipo de vendedor: formal e informal

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 25	- Afirmar:	22		
	- Negar:	2	- Asertivo/ afirmativo	2
	- Describir:	1		
	- Ordenar	0		
- Directivos: 16	- Preguntar:	9	- Directivo/ pregunta	2
	- Suplicar:	0		
	- aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
	- Sugerir:	7		
- Expresivos: 7	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	4		
	- Agradecimiento:	3		
- Comisivos: 0	- Disculpa:	0		
	- Promesa:	0		
	- Pedir:	0		
- Declarativos: 0	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Después de la elaboración del análisis específico de cada vendedor del departamento de Sonsonate, municipio de Nahuizalco se tomó a bien hacer un análisis donde se toman en cuenta los cuatro vendedores del área de ropa, dos masculinos: uno formal y el otro informal y dos femeninos: uno formal y otro informal. En este análisis se logró verificar veinticinco actos de habla asertivos de los cuales veintidós son afirmativos, dos negativos y uno descriptivo. En el caso

de los directivos, se encontraron dieciséis, nueve de pregunta y siete de sugerencia. De expresivos se observaron siete, cuatro de despedida y tres de agradecimiento. Con respecto a los comisivos y declarativos no se logró encontrar ningún acto de habla en estas conversaciones.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	Sí, este es más grande, si le queda sino le va a quedar aunque sea a los ocho meses Jajajajajaja. - Hasta en tres
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien. - Adiós			veinticinco se los puedo poner.
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Hermosa - Corazón - Mi amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias -Gracias a usted			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar las grabaciones de estos cuatro informantes se pudo notar que de los elementos de la cortesía verbal los que aparecen son: despedida, cumplido, agradecimiento y promesa. En cuanto a la despedida, se podría decir que se manifiesta de dos formas: “Que les vaya bien y “Adiós. El cumplido aparece con frases como: “hermosa”, “corazón”, “mi amor”, frases que dice el vendedor con el propósito de crear un ambiente agradable y por supuesto persuadir al

comprador para que se decida a llevar el producto. En el caso del agradecimiento, este se da de dos formas: “gracias” y “gracias a usted”. La promesa aparece como una estrategia de persuasión por parte del vendedor para que el comprador acceda a llevar el producto.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En el análisis de las formas de tratamiento se logró verificar que los vendedores utilizan el “usted”. Ello podría deberse a que no existe una amistad y confianza para con el comprador y de esta forma los vendedores forman un ambiente de respeto, esto con el fin de que los compradores se sientan bien y accedan a llevar el producto.

Anexo 16: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores de verduras del municipio de Nahuizalco

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Sonsonate

b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Género: masculino y femenino

b) Tipo de producto: verduras

c) Tipo de vendedor: formal e informal

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 27	- Afirmar:	25		
	- Negar:	1	- Asertivo/ afirmativo	4
	- Describir:	1		
	- Ordenar	0		
- Directivos: 14	- Preguntar:	13		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
	- Sugerir:	2		
- Expresivos: 5	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	1		
	- Agradecimiento:	4		
	- Disculpa:	0		
- Comisivos: 0	- Promesa:	0		
	- Pedir:	0		
- Declarativos: 0	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

En este análisis se toman en cuenta cuatro vendedores del área de verduras, dos masculinos: uno formal y el otro informal y dos femeninos: uno formal y otro informal. En este análisis se identificó veintisiete actos de habla asertivos, de los cuales veinticinco son afirmativos, uno negativo y uno descriptivo. Por lo que corresponde a los directivos, se encontraron catorce,

uno de sugerencia y trece de pregunta. En el caso de los expresivos aparecen cinco, uno de despedida y cuatro de agradecimiento. En lo que concierne a los comisivos y declarativos no se encontró ningún acto de habla.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- A cuarenta para usted y para otro a cincuenta - Ya están maduros, en cincuenta le gua poner así como esta para que vaya a repartir con la familia o con los amigos que sé yo jajajaja.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien.			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	-Cincuenta amor -Vaya chula -Coritas amor -vaya corazón	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias - Gracias pues -Muchas gracias			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al analizar las muestras lingüísticas de los cuatro informantes los elementos de la cortesía verbal que se encuentran son: despedida, cumplido, agradecimiento y promesa. La despedida, aparece de la forma siguiente: “Que les vaya bien”. Con respecto al cumplido se manifiesta con expresiones como: cincuenta amor, vaya chula, coritas amor, vaya corazón, expresiones que el vendedor articula para causar en el comprador emociones afectivas. El agradecimiento, se identifica de tres formas: “gracias”, “gracias, pues” y “muchas gracias”. En cuanto a la promesa aparece como una estrategia de persuasión por parte del vendedor para que el comprador acceda a llevar el producto.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En el análisis de las formas de tratamiento se encontró que los vendedores utilizan el “usted”. Ello se debe a que no existe una amistad y confianza para con el comprador y de esta forma los vendedores forman un ambiente de respeto, esto con el fin de que los compradores se sientan bien y accedan a llevar el producto.

Anexo 17: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género masculino del municipio de Nahuizalco.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Sonsonate

b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Género: masculino

b) Tipo de producto: ropa y verduras

c) Tipo de vendedor: formal e informal

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 24	- Afirmar:	21		
	- Negar:	3	- Asertivo/ afirmativo	3
	- Describir:	0		
	- Ordenar	0		
- Directivos: 16	- Preguntar:	11	Directivo/ Pregunta	1
	- Suplicar:	0		
	- aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
	- Sugerir:	5		
- Expresivos: 7	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	3		
	- Agradecimiento:	4		
- Comisivos: 0	- Disculpa:	0		
	- Promesa:	0		
- Declarativos: 0	- Pedir:	0		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Luego de haber revisado las grabaciones de los cuatro vendedores del género masculino se identificaron veinticuatro actos de habla asertivos, de los cuales veintiuno son afirmativos y tres negativos. En el caso de los directivos se visualizaron dieciséis, once funcionan como preguntas, y cinco como sugerencias. En cuanto a los expresivos aparecen siete, tres son de despedida y cuatro de agradecimiento.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- A cuarenta para uste y para otro a cincuenta.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien. - Adiós			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	-Hermosa - Chula	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias -Gracias, pues			
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La despedida, el cumplido, el agradecimiento y la promesa son elementos pertenecientes a la cortesía verbal los primeros tres se incluyen en los expresivos y el último en los comisivos. La despedida aparece de dos formas: “Que les vaya bien” y “Adiós”. El cumplido se manifiesta de la siguiente manera: “hermosa y “chula”, frases que el vendedor utiliza para que el comprador se

sienta en un ambiente agradable. En cuanto al agradecimiento apareció dos veces: “gracias” y “gracias, pues”. La promesa se da como una estrategia que el vendedor utiliza para no dejar ir al comprador.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Después de analizar las muestras lingüísticas se pudo observar que los vendedores utilizan el “usted”. Con ello los vendedores crean un contexto de respeto y lograr así que los compradores accedan a llevar el producto.

Anexo 18: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores del género femenino del municipio de Nahuizalco.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Género: femenino
- b) Tipo de producto: ropa y verduras
- c) Tipo de vendedor: formal e informal

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 28	- Afirmar:	26		
	- Negar:	2	- Asertivo/afirmativo	2
	- Describir:	0		
	- Ordenar	0		
- Directivos: 15	- Preguntar:	11	Directivo/	
	- Suplicar:	0		2
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
	- Sugerir:	4		
- Expresivos: 5	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	2		
	- Agradecimiento:	3		
- Comisivos: 0	- Disculpa:	0		
	- Promesa:	0		
- Declarativos: 0	- Pedir:	0		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Al analizar las conversaciones del género femenino, se logró identificar que aparecen veintiocho actos asertivos de los cuales veintiséis son afirmativos y dos negativos. De los directivos se encontraron quince, once de pregunta, tres sugerencias y una invitación. Por lo que

se refiere a los expresivos se visualizaron cinco, dos de despedida y tres de agradecimiento. Con respecto al macroacto se puede observar que prevalece el asertivo y el directivo. Se puede decir, que aparecen más actos de habla en este género que en el masculino.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Sí este es más grande si le queda, sino le queda le va a quedar aunque sea a los ocho meses jejejejeje
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	-Que les vaya bien			- Ya están maduros, en cincuenta le gua poner así como está para que vaya a repartir con la familia o con los amigos que sé yo jajajajaja - Hasta en tres veinticinco se los puedo poner.
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	-Amor - Corazón - Mi amor - Chula	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	- Gracias	- Muchas gracias -Gracias a usted			
Disculpa	- Perdón	No aparece			

-
- Discúlpeme
 - Lo siento
-

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Luego de haber analizado las muestras se pudo notar que aparece la despedida, el cumplido, el agradecimiento y la promesa. La despedida aparece de la manera siguiente: “Que les vaya bien”. En estas conversaciones el cumplido surge de diferentes maneras: “amor”, “corazón”, “mi amor”, “chula”. Expresiones que usan las mujeres, repetidas veces para atraer a los compradores y que estos se sientan bien. Al haber elaborado este análisis se puede notar que el sexo femenino usa con mayor frecuencia los cumplidos. El agradecimiento apareció dos veces: “muchas gracias” y “gracias a usted”. La promesa se da como una estrategia que utilizan para que el comprador no se retire sin comprar el producto que le ofrece el vendedor.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al igual que en las grabaciones del género masculino el tratamiento en el femenino es igual de “usted”. Ello con el propósito de crear un ambiente de respeto y así conseguir la venta final de los productos ofrecidos.

Anexo 19: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores formales del municipio de Nahuizalco.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

- a) Departamento: Sonsonate
- b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

- a) Género: masculino y femenino
- b) Tipo de producto: ropa y verduras
- c) Tipo de vendedor: formal

III. ASPECTOS A ANALIZAR

- a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 23	- Afirmar:	23		
	- Negar:	0	- Asertivo/ afirmativo	2
	- Describir:	0		
	- Ordenar	0		
- Directivos: 19	- Preguntar:	13	Directivo/ Pregunta	2
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
- Expresivos: 6	- Sugerir:	6		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	3		
	- Agradecimiento:	3		
- Comisivos: 0	- Disculpa:	0		
	- Promesa:	0		
- Declarativos: 0	- Pedir:	0		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

Después de realizar el análisis de los vendedores formales del departamento de Sonsonate se verificó que se encuentran veintitrés actos de habla asertivos todos afirmativos. Diecinueve directivos, trece de pregunta y seis sugerencias. En los expresivos se visualizaron seis, tres de despedida y tres de agradecimiento. Actos de habla que prevalecen son los asertivos y directivos.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL

ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	<ul style="list-style-type: none"> - Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va? 	No aparece	Promesa	<ul style="list-style-type: none"> Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> - A cuarenta para usted y para otro a cincuenta. - Ya están maduros, en cincuenta le guaponer así como está para que vaya a repartir con la familia o con los amigos que sé yo jajajajaja - Hasta en tres veinticinco se los puedo poner.
Despedida	<ul style="list-style-type: none"> - Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao 	- Que les vaya bien.			
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Hermosa - Corazón - Mi amor - Amor - Chula 	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Gracias 	<ul style="list-style-type: none"> - Gracias - Muchas gracias - Gracias 			
Disculpa	<ul style="list-style-type: none"> - Perdón - Discúlpeme - Lo siento 	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

De todos los elementos que plantea la cortesía verbal en este análisis se encuentran cuatro de ellos, la despedida, el agradecimiento, el cumplido y la promesa. Los primeros tres pertenecientes a los actos expresivos y el último a los comisivos. La despedida con la expresión “que les vaya bien”. El cumplido se manifiesta de cuatro formas: “hermosa, corazón, mi amor, amor y chula”. El agradecimiento aparece de la siguiente manera: “gracias, muchas gracias y gracias, pues”. Y la promesa se encuentra como una estrategia que los vendedores utilizan para atraer a los potenciales compradores, con frases como: “a usted le daré más barato que a los demás”, “llévelos a tres por el dólar se los pondré, no porque cuesta cincuenta cada bolsita”.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Luego de haber revisado detenidamente las intervenciones de los informantes formales, se pudo visualizar que la forma de tratamiento que más sobresale es el “usted”, esto con el fin de crear un ambiente de respeto en la conversación e influir sobre el comprador para que acceda a comprar el producto que se le ofrece.

Anexo 20: Análisis de las muestras lingüísticas recopiladas de los vendedores informales del municipio de Nahuizalco.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamento: Sonsonate

b) Municipio: Nahuizalco

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Género: masculino y femenino

b) Tipo de producto: ropa y verduras

c) Tipo de vendedor: informal

III. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 29	- Afirmar:	24	- Asertivo/ afirmativo	4
	- Negar:	3		
	- Describir:	2		
	- Ordenar	0		
- Directivos: 11	- Preguntar:	9		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	0		
	- Sugerir:	2		
- Expresivos: 6	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	2		
	- Agradecimiento:	4		
- Comisivos: 0	- Disculpa:	0		
	- Promesa:	0		
- Declarativos: 0	- Pedir:	0		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

En las muestras lingüísticas de los vendedores informales de Sonsonate se encontraron veintinueve actos de habla asertivos, de los cuales veinticuatro son afirmativos, tres negativos y dos descriptivos. Directivos aparecen once, de los cuales nueve son de pregunta y dos de sugerencia. Expresivos aparecen seis, dos son de despedida y cuatro de agradecimiento. El macroacto de habla predilecto es el asertivo.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece		Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Sí este es más grande sí no le queda le va a quedar aunque sea a los ocho meses jajajajaja
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Que les vaya bien. -Adiós.	Promesa		
Cumplido	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mi amor - Corazón - Chula.		Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	
Agradecimiento	- Gracias	-Gracias a usted - Gracias	Invitación		
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece			

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

La cortesía verbal la componen varios elementos, es necesario mencionar que en estas conversaciones no aparecen todos, solamente la despedida, el cumplido, el agradecimiento y la promesa. Por lo que se refiere a la despedida, se verificó que aparece de dos formas: una aparece como la que establece la teoría: “Adiós”, y la otra forma no aparece registrada en la teoría, sino que aparece mediante la expresión “Que les vaya bien”. En el caso del cumplido, se manifiesta así: “mi amor, corazón y chula”. El agradecimiento aparece de dos formas: “gracias a usted” y “gracias”. La promesa es una estrategia que los vendedores utilizan para lograr su objetivo; es decir, llegar a la venta final del producto que comercializan.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al igual que en las grabaciones de vendedores formales, la forma de tratamiento es igual, pues utilizan la forma “usted”. Ello con el propósito de crear un ambiente de respeto y así conseguir la venta final de los productos ofrecidos.

Anexo 21: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de la zona occidental de El Salvador según edades: 16- 35 años

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamentos: Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Tipo de vendedor: Informal e informal

b) Tipo de producto: Ropa y verduras

c) Género: Masculino y femenino

d) Edades: 16- 35 años

II. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub Clasificación (Searle)	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 114	- Afirmar:	93	- Asertivo/ afirmativo	12
	- Negar:	12		
	- Describir:	9		
- Directivos: 37	- Ordenar:	0	- Directivo/ pregunta	0
	- Preguntar:	24		
	- Suplicar:	0		
	- Aconsejar:	0		
	- Invitar:	2		
- Expresivos: 14	- Sugerir:	12		
	- Saludo:	0		
	- Dar la bienvenida:	0		
	- Despedida:	5		
- Comisivos: 5	- Agradecimiento:	9		
	- Disculpa:	0		
	- Pedir:	2		
- Declarativos: 0	- Promesa:	3		
	- Declarar:	0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS:

El acto de habla que predomina en las conversaciones de los vendedores de la primera generación es el asertivo/afirmativo, ya que aparece ciento catorce veces, de éstos noventa y tres son afirmativos, doce negativos y nueve descriptivos. Los siguientes actos de habla son los directivos, aparecen treinta y siete veces, de los cuales cinco son órdenes, veinticuatro preguntas, dos invitaciones y seis sugerencias. En tercer lugar aparecen los actos expresivos con un total de

catorce, de los cuales cinco son despedidas y nueve son agradecimientos. Finalmente se encuentran cinco actos comisivos, dos funcionan como petición y tres como promesas.

Con respecto al macroacto de habla que predomina en las conversaciones se dirá que es el asertivo/afirmativo, esto se debe a que en la mayoría de conversaciones los vendedores se limitan a responder a las preguntas que hacen los posibles compradores o a explicar, mediante actos asertivos, que el producto es de calidad y que vale la pena realizar la compra.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL					
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS		
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece	Promesa	Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- Sí, este es más grande, sí le queda; sino le queda le va a quedar aunque sea a los ocho meses. - Ese a tres cincuenta se lo voy a poner. - Ese le puedo poner a dólar a usted y a los otros si a uno veinticinco. - A uno veinticinco le voy a poner haciendole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar para que lo lleve.
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	- Adiós - Que les vaya bien			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Mama - Mi reina - Princesa - Amor - Amorcito lindo - Mi amor	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas	- Vengase, vengase - Mire, mire, mire, mire

Agradecimiento	- Gracias	- Gracias - Gracias a usted - Muchas gracias - Dios se lo va pagar	expresado en la proposición.
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

En las conversaciones de los vendedores de 16 a 35 años aparecen cinco elementos de la cortesía verbal que propone Haverkate. Colocándolos en orden como aparecen en las conversaciones se puede determinar la estructura discursiva siguiente: en primer lugar, se da la invitación, elemento que funciona para captar la atención de los posibles compradores y atraerlos hacia el lugar donde se encuentran los vendedores. Acto seguido, el vendedor muestra el producto, afirmando y explicando los beneficios de éste; en ese preciso momento aparecen los cumplidos, expresiones que crean un ambiente cordial y amable. En tercer lugar, aparece la promesa, elemento que ayuda a convencerlos a realizar la compra porque el vendedor le asegura que le dará buen producto por un precio menor al que había establecido al inicio. Los cumplidos y la promesa permiten convencer y persuadir a los posibles compradores, pues gracias a la amabilidad y al buen trato las personas terminan comprando el producto. Cuando se ha efectuado la compra, aparecen los dos últimos elementos, el agradecimiento y la despedida. El agradecimiento es una expresión emitida por el vendedor con el fin de hacer saber al comprador que está complacido y alegre por su compra. La despedida se efectúa para cerrar la conversación con el mismo ambiente de cordialidad y amabilidad con que se inició.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED
X		X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Las formas de tratamiento pronominal adquieren ciertos valores en las conversaciones. Las muestras lingüísticas correspondientes a los vendedores de 16 a 35 años muestran que el 1% utiliza el “vos” y el 99% utiliza el “usted” para referirse a su interlocutor. El “usted” adquiere el valor de formalidad y respeto hacia el oyente. El “vos” supone un acto de irrespeto cuando se utiliza con personas desconocidas; sin embargo, cuando se utiliza con familiares y amigos adquiere valor de confianza y cercanía. En dichas conversaciones el “usted” funciona como

elemento de respeto hacia los posibles compradores, de modo que éstos no se sientan ofendidos cuando se les ofrece el producto.

El uso que se hizo del “vos”, en este caso, cambia el valor asociado a irrespeto y funciona como elemento generador de confianza, pues la persona quien lo utilizó era joven, con edad similar a la de la compradora; por tal razón el hecho de “vosear” sirvió para que ésta también se sintiera en confianza preguntando acerca del producto que le interesaba.

Anexo 22: Análisis de las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de la zona occidental de El Salvador según edades: 35 y más años

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



OBJETIVO: Analizar aspectos pragmáticos y sociolingüísticos en las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de ropa y verduras de la zona occidental de El Salvador.

I. GENERALIDADES

a) Departamentos: Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate

II. DATOS DE LOS INFORMANTES

a) Tipo de vendedor: Informal e informal

b) Tipo de producto: Ropa y verduras

c) Género: Masculino y femenino

d) Edades: 35 y más años

II. ASPECTOS A ANALIZAR

a) Actos de habla

Clasificación (Searle)	Sub (Searle)	Clasificación	Frecuencia	Macroactos de habla	Frecuencia
- Asertivos: 100	- Afirmar:		89	- Asertivo/ afirmativo	7
	- Negar:		8		
	- Describir:		3		
- Directivos: 51	- Ordenar:		0	- Directivo/ pregunta	5
	- Preguntar:		31		
	- Suplicar:		0		
	- Aconsejar:		0		
	- Invitar:		3		
- Expresivos: 16	- Sugerir:		16		
	- Saludo:		0		
	- Dar la bienvenida:		0		
	- Despedida:		7		
- Comisivos: 1	- Agradecimiento:		9		
	- Disculpa:		0		
- Declarativos: 0	- Pedir:		1		
	- Promesa:		0		
	- Declarar:		0		

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Las muestras lingüísticas obtenidas de los vendedores de la segunda generación (35 años y más) indican que el acto de habla que predomina es el asertivo/afirmativo ya que parece cien veces, de las cuales ochenta y nueve son afirmativos, ocho negativos y tres descriptivos. En segundo lugar, está el acto directivo que se encuentra en cincuenta y una veces, de éstas once son

órdenes, treinta y una son preguntas, cuatro invitaciones y cinco sugerencias. Seguidamente aparecen los actos expresivos, que aparecen en dieciséis ocasiones, de las cuales siete son despedidas y nueve son agradecimientos. Finalmente está un acto comisivo que funciona como invitación.

b) Cortesía verbal

CORTESÍA VERBAL						
ACTOS EXPRESIVOS			ACTOS COMISIVOS			
Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	Elementos que lo componen	Forma establecida	Forma como aparece (muestra)	
Saludo	- Hola - Buenos días - Buenas tardes - Buenas noches - ¿Cómo está? - ¿Cómo le va?	No aparece		Cuando alguien hace una promesa, se compromete ante otro a ejecutar alguna acción en el futuro.	- A cuarenta para usted y para otro a cincuenta. - Ya están maduros, en cincuenta le gua poner así como está para que vaya a repartir con la familia, con los amigo o que sé yo.	
Despedida	- Adiós - Hasta mañana - Hasta pronto, - Nos vemos - Chao	-Que les vaya bien - Feliz tarde a ustedes	Promesa			
Cumplidos	Tiene como finalidad crear o mantener un ambiente de amabilidad.	- Corazón - Amor - Mi amor - Hermosa - Chula - Princesa	Invitación	Es un acto que consiste en conseguir que el interlocutor realice el estado de cosas expresado en la proposición.	- Venga a ver. - Mire.	
Agradecimiento	- Gracias	- Gracias - Muchisimas gracias - Gracias de verdad - Gracias pues - Muchas gracias Gracias mama				
Disculpa	- Perdón - Discúlpeme - Lo siento	No aparece				

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Al igual que en las muestras lingüísticas de la primera generación, aparecen aquí, cinco elementos de la cortesía verbal que plantea la teoría de Haverkate; el orden de aparición también es igual que en las anteriores, ya que se inicia con la invitación. En este caso aparecen dos expresiones: “venga a ver” y “mire”; dichas expresiones buscan captar la atención de los posibles compradores para que se acerquen a ver el producto. Seguidamente, cuando han logrado que ellos se acerquen inician explicando, describiendo y dando a conocer el producto, en ese preciso momento los vendedores hacen uso de los cumplidos y de la promesa.

Los cumplidos funcionan para crear un ambiente cordial, esto hace que los posibles compradores se sientan en confianza y tengan el valor, por ejemplo, de preguntar precios, preguntar por estilos o tallas, pedir rebaja, entre otros. La promesa se utiliza cuando el comprador manifiesta que el producto está muy caro o cuando pide rebaja, pues es ahí donde el vendedor expresa que se lo va a dejar en un precio menor para que lo lleve. Al haberse efectuado la compra, el vendedor emite su agradecimiento mediante expresiones que incluyen la palabra prototípica “gracias”. Finalmente, aparece la despedida; en estas conversaciones aparecieron dos formas, las cuales son: “que les vaya bien” y “feliz tarde a ustedes”. El agradecimiento y la despedida son elementos que permiten mantener la cordialidad y buen trato que se les dio a los compradores desde el inicio de la conversación, además ayuda para que éstos no duden en ir a comprar en una próxima ocasión.

c) Formas de tratamiento pronominal

Formas de tratamiento pronominal		
VOS	TÚ	USTED X

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

ANÁLISIS

Las muestras lingüísticas señalan que el 100% de los vendedores mayores de 35 años utilizaron el “usted” para referirse a su interlocutor. Esto se debe en primer lugar, a que los compradores también utilizaban el “usted”, por lo tanto el trato fue simétrico. En segundo, se debe a que el uso del “usted” para referirse a personas desconocidas adquiere el valor de respeto y de formalidad. Entonces se puede decir que los vendedores utilizan el “usted” como estrategia para que el posible comprador se sienta en un ambiente de cordialidad y respeto y no se sienta ofendido por que alguien desconocido lo “vosee”.

Anexo 23: Análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores del municipio de Santa Ana

Las tablas que se presentan a continuación contienen las estrategias discursivas que utilizan los vendedores de ropa y verduras de los mercados de la zona Occidental de El Salvador. Los elementos que contiene dicha tabla son: departamento en estudio, tipo de producto, tipo de vendedor, género, tipo de estrategia, muestra y finalmente el contexto en el que aparece.

Departamento	Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Estrategia	Muestra	Contexto
Santa Ana	Ropa	Formal	Masculino	- Afirmaciones	Sí.	Cuando se le preguntó que si la venta era de él.
				- El uso del “Usted” como tratamiento cortés	Si quiere tálleselo ahí.	Estaba sugiriendo a la posible compradora que se midiera un brasier.
				- Interrogaciones	¿Para qué edad lo quería?	Aparece cuando el posible comprador pregunta que si todos los trajecitos tienen el mismo precio.
				- Sugerencia	Si quiere tálleselo ahí.	Sugirió que se tallara el brasier.
				- Promesa	Hasta en diez se lo puedo dejar.	Cuando se preguntó el precio del producto
	Ropa	Informal	Masculino	- Despedida	Que les vaya bien.	Final de conversación.
				- Afirmaciones	A dos dólares la alicrada, a dos dólares la camisa. A dos dólares la blusa, a dos dólares la blusa, le queda madre.	Se da cuando el vendedor anda pregonando el precio de las blusas.
				- El uso del “Usted” como tratamiento cortés	Allí ve, allí me encuentra.	Cuando la compradora le pregunta que si va todos los días al mercado.
				- Diminutivos	A dos pesitos, a dos pesitos. Una negrita cargaba	Da a conocer el precio de las blusas y cuenta que una señora

					cargaba una blusa negra de las mismas que el está vendiendo. Muestra las blusas que ofrece.
			- Invitación	Mire, mire, mire, mire	
			- Petición	Señora ayúdeme para mis alimentos.	Cuando está ofreciendo el producto
			- Sugerencia	Véala mi reina.	Mostrando el producto.
			- Cumplidos	Reina Bebé	El primero lo utiliza cuando muestra el producto y el segundo cuando pregunta a los demás que si van a comprar.
			- Interrogaciones	¿Y ustedes? ¿Otro día, bebé?	Pregunta a las dos personas que acompañan a la compradora que si ellas van a comprar también una blusa.
			- Despedida	Que les vaya muy bien.	Cierre de conversación.
Ropa	Formal	Femenino	- Afirmaciones	Esta cuesta tres dólares. A tres dólares.	Respuesta que dio cuando se le preguntó el precio de las licras.
			- El uso del “Usted” como tratamiento cortés	A pues póngase la blanca, ya que es para andar en la casa.	Sugiere que compre una licra blanca.
			- Descripciones	Y hay en color, hay en blanca, en gris y en moradita.	Describe los colores de las licras.
			- Marcador de modalidad deóntica “mire”	Esta estira bastante mire, mire.	Muestra que la licra estira.
			- Diminutivos	Moradita Blanquita	Describe los colores de las licras e indica que algunas son

				Delgadita Carita	más delgadas, por lo tanto las demás son más caras.
			- Explicaciones	Ajá, no se le marca, y la delgadita solo medio estira y ya bien cabal se le ve la piel. Y es bonito porque trae la pretina bien ancha.	Explica que las licras que ella está vendiendo son bien dobles y son estilos recientes.
			- Cumplidos	Ah, tan linda que es jajajaja.	Expresión emitida a una posible compradora.
			- Sugerencia	A pues póngase la blanca, ya que es para andar en la casa.	Cuando la compradora dice que ella solo usa licras en la casa.
Ropa	Informal	Femenino	- Afirmaciones	Claro, sí le queda. Claro que le sube. Sí le sube.	Cuando el posible comprador manifiesta que el producto que le muestra no le queda.
			- El uso del “Usted” como tratamiento cortés	Es que vea la diferencia, esta fibra no es igual que esta.	Cuando dice que el blúmer es más caro porque es de calidad.
			- Marcador conversacional “mire”	Mire, llevo en talla, llevo desde la g hasta la t. Va mire.	Mostrando todas las tallas de blúmeres.
			- Descripciones	Llevo en blanco y en negro.	Cuando la compradora pregunta por cacheteros.
			- Órdenes	Hale ahí. Mire hasta donde queda. Es que, vea la diferencia.	Ordena al comprador que hale y que mire como el blúmer estira, además ordena que vea la tela de fibra.

Verduras	Formal	Masculino	- Cumplidos	Este es grande princesa. En uno cincuenta amor.	Cuando la compradora dice que no le queda el blúmer. Precio del producto.
			- Contra argumentación	Claro, sí le queda. Pero le sube mama, no le queda abajo. Claro que le sube.	La compradora dice que el blúmer no le queda y la vendedora asegura que sí.
			- Agradecimiento	Gracias.	Expresión emitida después de haber vendido el producto.
			- Despedida	Feliz tarde a ustedes.	Cierre de la conversación.
			- Interrogaciones	¿Va a llevar papa?	Inicio de la conversación.
			- Afirmaciones	Estas son tres libras. Chiles a cora.	El vendedor afirma que hay tres libras de papas en cada bolsa y responde cuando se le pregunta el precio de los chiles.
			- El uso del “Usted” como tratamiento cortés	Pero grande, ta grande, mire.	Cuando el comprador dice que los chiles están bien caros.
			- Marcador de modalidad deóntica “mire”	Mire, ta bien bonita. Pero grande, ta grande, mire. Vaya, mire.	Muestra las papas al posible comprador.
			- Cumplidos	Es un dólar, mama.	El vendedor responde cuando le preguntan cuánto vale el producto.
			- Descripciones	Buena papa, está bien chelita.	Describe como están las papas.

			- Sugerencia	Vaya escójala ahí mama.	Sugiere que escoja la papa que quiera comprar.
			- Diminutivos	Chelita Cebollita Negrita	Describe la papa y ofrece cebollas, además afirma que la papa barata es aquella que está negra.
			- Promesa	Le voy a poner la cebollita a siete por cincuenta. Pa que lleve barato usté mama.	Promete que le dará más barata la cebolla para que le compre.
			- Agradecimiento	Gracias mama.	Expresión emitida después de vender el producto.
Verduras	Informal	Masculino	- Afirmaciones	A dos coras, todo llévelo a dos coras.	Cuando el comprador pregunta el precio de los güisquiles.
			- El uso del "Usted" como tratamiento cortés	Seis por cincuenta le voy a poner.	Cuando el vendedor le pregunta por el precio de los limones.
			- Peticiones	Llévelo a dos coras.	Expresión dada cuando el comprador pregunta el precio de los güisquiles.
			- Interrogaciones	¿Limones no va a llevar?	Pregunta que formula cuando el comprador indica que solo llevará un producto.
			- Agradecimiento	Muchas gracias.	Expresión emitida después de vender los güisquiles.
			- Promesa	Dios se lo va a pagar	Promesa emitida después que el comprador cancelara los güisquiles.
Verduras	Formal	Femenino	- Afirmaciones	Esos a cincuenta centavos.	Respuesta a la interrogante sobre el precio del producto.
			- El uso del	Ya saben a donde les doy	Indica a los compradores que

			“Usted” como tratamiento cortés	precio.	ella les da más barato.
			- Cumplidos	Caros están princesa.	Cuando la compradora entrega el producto y confirma que está caro.
			- Interrogaciones	Vaya amorcito lindo. ¿Qué más? ¿Limonas coras, pepinos, jalapeños, plátanos, frijoles, güisquiles, Pipianes? ¿Qué más, solo eso?	La vendedora pregunta que si van a llevar de otra clase de verduras y menciona toda la variedad que tiene disponible.
			- Agradecimiento	Gracias	Cuando ha finalizado la compra.
			- Despedida	Que le vaya bien.	Expresión emitida al final del proceso de compra-venta.
Verduras	Informal	Femenino	- Afirmaciones	De esta, está bien pesadita.	Promete que le dará la lechuga más grande a un precio cómodo.
			- El uso del “Usted” como tratamiento cortés	Vaya, esa se la puedo poner en setenticinco.	Indica que va a dar a un precio menor una lechuga
			- Promesa	A ochenta se la voy a poner.	Le muestra una lechuga al comprador.
			- Marcador conversacional “mire”	Mire esta, está más pesada la primera. Vaya mami, mire.	Cuando el comprador pregunta por lechugas.
			- Sugerencia	Ahí vea la que le guste.	Responde cuando el comprador dice que esa cebolla no está buena.
			- Cumplidos	No mi amor.	Pregunta a los compradores que si van a llevar otro tipo de verduras.
			- Interrogaciones	¿Cuántas le doy? ¿Sólo repollo mi amor?	Describe la calidad de las lechugas.

		¿Algo más chicas? ¿Tomatitos, cebollas?	
-	Descripciones	Están bien bonitas, lo mejor es que están frescas.	Describe las verduras y pregunta que si quieren otras cosas.
-	Diminutivos	Pesadita Fresquitas Tomatitos grandecitas Pellejito Cosita	Cuando la compradora dice que la cebolla se ve shuca.
-	Argumentación	Solo que esa es fresca. La de pellejito porque no la he limpiado, no porque es fresca.	Cuando se ha efectuado la compra.
-	Agradecimiento	Muchas gracias.	Final de la conversación.
-	Despedida	Que les vaya bien.	

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Anexo 24: Análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores del municipio de Ahuachapán

Departamento	Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Estrategia	Muestra	Contexto
Ahuachapán	Ropa	Formal	Masculino	- Afirmaciones	Esta así le queda, es así como para ustedes.	Mostrando el producto
				- Descripciones	Esa es alicrada. Hay rosadita y blanca.	Mostrando el tipo de producto en la variedad de colores.
				- Diminutivos	Hay rosadita	Describe que hay punteras de color rosado.
				- Invitación	Vengase, vengase.	Llamando a los compradores para que se acerquen a ver los productos.
				- Uso de “usted” como tratamiento cortés	Esa es alicrada, esa le queda a usted.	Mostrando los diferentes estilos de calcetines.
				- Sugerencia	Igual, mire allí la que le guste.	Mostrando las punteras en venta.
				- Interrogaciones	¿De cuál buscaba?	Pregunta a la compradora que tipo de calcetines buscaba.
				- Expresiones con el marcador conversacional “mire”	Igual, mire allí la que le guste. Sí, mire, ¿Están bien esas?	Mostrando todas las tallas de blusas.
- Agradecimiento	Gracias	Agradece por la compra del producto				

Ropa	Informal	Masculino	- Interrogaciones	¿Blusas?	Inicio de la conversación
			- Descripciones	Esta es bien alicrada. Esta es pequeña también	Cuando la compradora pregunta por los diferentes estilos de las blusas
			- Sugerencia	Si quiere se la puede medir.	Sugirió que se midiera la blusa.
			- Afirmaciones	A mí me parece.	Cuando se le preguntó cómo le quedaba la blusa a la compradora.
			- Cumplidos	Esa a cinco amor. Encima corazón	Cuando se le preguntó el precio. El vendedor le dice a la compradora que se mida la blusa encima de la que cargaba.
			- Diminutivos	Sí, la muñeca es más pequeñita.	Le dice a la compradora que el maniquí es más pequeño por eso la blusa se le ve pequeña.
			- Uso de “usted” como tratamiento cortés	Tengo así de estas, no sé de qué estilo quiere.	Mostrando los estilos de todas las blusas que vende
			- Expresiones con el marcador conversacional “mire”	Mire esta otra, esta es de las de mariscal. Mire ve, agárrela, agárrela del gancho. Aquí está la otra de esa, mire	Mostrando un estilo de blusa con abertura atrás. diciendo que las blusas estiran y no quedan pequeñas como se ven en el maniquí.
			- Argumentación	No, es que esa así es, así son las mangas. Las mangas así quedan.	Cuando la compradora dice que la blusa le va a quedar floja de las mangas.

Ropa	Formal	Femenino	-	Agradecimiento	Gracias	Agradece por la compra del producto.
			-	Despedida	Que les vaya bien.	Final de la conversación.
			-	Interrogación	¿De cuáles quería?	Inicio de la conversación.
			-	Afirmaciones	Tiene, pero es poquito. Solo para levantar.	Mostrando el brassier e indicando que tiene aumento para levantar el busto.
			-	Promesa	Ese a tres cincuenta se los puedo poner.	Cuando se preguntó el precio del producto.
			-	Sugerencia	Mire este	Indica al comprador que vea un brasier.
			-	Diminutivo	Pero chiboliaditos, muchacha de este chiquitito sí le quedaría	Describe los brasieres y le indica la talla que le puede quedar a la compradora.
			-	Descripciones	Esos no traen costura, estos sí son con costura pero vienen pequeñitos. Ese es a dos, es algodón.	Describe como son los nuevos estilos de los basieres y el tipo de material en que están elaborados.
			-	Agradecimiento	Gracias	Cuando se efectuó la compra
			-	Uso de “usted” como tratamiento cortés	Ese a tres se lo puedo poner.	La vendedora está indicando el precio que tienen los brasieres.
Ropa	Informal	Femenino	-	Expresiones con el marcador conversacional “mire”	Mire, pero de este solo son cuatro colores. Y hay así, mire muchacha.	Mostrando todas los colores y tallas de los brasieres.
			-	Diminutivos	A dólar a dólar los blumercitos. Mire el negrito	Describe la ropa interior que vende y muestra los colores. Muestra un blúmer color negro
			-	Expresiones con el	Mire, esta es de la	Le muestra los blúmeres al

			marcador conversacional “mire”	que le dan a uno cincuenta. Esta es para todas las personas. Aquí los colores la mandan, mire.	comprador. Le muestra los diferentes colores de los blúmeres al comprador.
			- Uso de “usted” como tratamiento cortés	Mire el negrito.	La vendedora muestra el color del blúmer.
			- Sugerencia	Que se lo mida jejeje así encima del pantalón jeje.	Indicando que se mida el blúmer encima del pantalón.
			- Afirmaciones	Todo es talla única. Todo es igual.	Afirma que todos los blúmeres que vende son talla única.
			- Agradecimiento	Vaya. Gracias.	Agradece por la compra del producto y a la vez fue el final de la conversación.
Verduras	Formal	Masculino	- Interrogaciones	¿Sólo eso, algo más mama?	Le pregunta al comprador que si va a llevar algo más.
			- Promesa	A uno veinticinco, le voy a poner haciéndole el dinero, voy a perder la cora que le gua ganar, para que lo lleve.	Cuando el comprador preguntó el precio de la coliflor
			- Sugerencia	Ahí puede ver, el que le guste.	Cuando el comprador le pregunta por el producto.
			- Descripciones	¡ay! Pero mire esta fresquito y chelito	Describiéndole al comprador como se ve la coliflor.
			- Cumplido	¿Sólo eso, algo más mama?	Lo utiliza para preguntar si se desea llevar un producto más.
			- Diminutivos	Pero mire esta fresquito y chelito	Describe las cualidades de la coliflor.
			- Uso de “usted”	Cincuenta le voy a	El vendedor indica el precio en

			como tratamiento cortés	poner.	que le pondrá los tomates.
Verduras	Informal	Masculino	- Expresiones con el marcador conversacional “mire”	¡ay! Pero mire esta fresquito y chelito.	Mostrando como está la coliflor en venta.
			- Despedida	A la orden que les vaya bien.	Fin de la conversación.
			- Afirmaciones	Quince tomates por un dólar.	Mostrando el producto.
			- Descripciones	También le llevamos aguacate, chile jalapeño, lechuga, güisquil para la sopa, cebollita morada para el chimol o para lo que usted guste.	Describe las verduras que vende.
			- Sugerencia	¡¡¡Aproveche la oportunidad!!!	Mostrando el producto que vende.
			- Interrogaciones	¿De los más grandes? ¿Va a llevar moras? ¿Va a llevar moras, va a llevar ejotes? Frijolitos frescos, ¿qué le doy?	Pregunta que si quiere güisquiles de los más grandes. Pregunta si va a querer de las verduras que vende.
			- Uso de “usted” como tratamiento cortés	También le llevamos aguacate.	El vendedor ofrece el producto que comercializa.
Verduras	Formal	Femenino	- Cumplido	A dólar lo estoy dando mi amor.	Lo utiliza para ofrecer el producto.
			- Invitación	Mire bien fresquito mire mi amor.	Muestra los frijoles que vende.

			-	Descripciones	Esta fresquita, eso es lo mejor mire. Está bien aseada mire.	Describe como está la coliflor.
			-	Diminutivo	Frijolitos frescos mire bien fresquito. Aquí no hay viejitos. Allá tengo más tiernitos,	Describe los frijoles frescos que tiene, diciendo que ella solo frijol nuevo vende.
			-	Uso de “usted” como tratamiento cortés	¿Va, quiere verlos?	La vendedora pregunta que si quiere ver los güisquiles que tiene a la venta.
			-	Expresiones con el marcador conversacional “mire”	Mire, esos no se pelan para cocerlos. Dos bolsas llevó la muchacha, mire bien fresquito mire mi amor. Esta fresquita, eso es lo mejor mire	Dijo que los güisquiles no se pelan porque la cascara es muy blanda. Mostrando que los frijoles que vende son frescos y que la coliflor está fresca porque es del día.
Verduras	Informal	Femenino	-	Afirmaciones	Coras de chiles, coras amor coras.	Mostrando el producto que vende.
			-	Expresiones con el marcador conversacional “mire”	Mire como está. Cincuenta mire y coras todas esas mire, estas son coras ve.	Muestra al comprador el precio de los pepinos.
			-	Cumplido	¿Le pongo un dólar amor?	Lo utiliza para vender su producto.
			-	Sugerencia	Ahí mire cual le guste.	Sugirió que vieran los pepinos que más les gustaran.
			-	Uso de “usted” como tratamiento cortés	Venga a ver.	La vendedora decía que se vieran los pepinos que vendía.

- Interrogaciones	¿Qué más amor? ¿Rábano, berro?	Pregunta que más va a querer, además de los pepinos que compró.
- Agradecimiento	Va, muchísimas gracias. Gracias de verdad.	Agradeció por la compra del producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

Anexo 25: Análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los vendedores del municipio de Nahuizalco

Departamento	Tipo de producto	Tipo de vendedor	Género	Estrategia	Muestra	Contexto
Nahuizalco	Ropa	Formal	Masculino	- Interrogación	¿Que buscaban princesas?	Querer mostrar los productos.
				- Sugerencia	Hay véalo preciosa, hay véalo Mídasela encima sin compromiso para que vea.	Sugiere al comprador que vea el producto. Sugiere al comprador que se mida la blusa para ver si le queda.
				- Diminutivo	Ahí las puede ver, ahí hay negritas por si quieren negritas.	Hace saber al comprador que hay más colores para que escoja.
				- Descripción	A también esta es manga larga mire, de esa tenemos allá	El vendedor manifiesta que tiene blusas de otros estilos.
				- Promesa	Pero acuérdesese que está pequeña usted, va a crecer, va a engordar, se va a casar con el tiempo va a cambiar.	El vendedor le promete al comprador que aunque le queda floja la blusa en un tiempo más le quedará.
				- Marcador conversacional “mire”	Ah, también esta es manga larga mire, de esa tenemos allá. Este es otro diseño mire ve.	Mostrando los productos que tiene a la venta.
				- Afirmaciones	Hay más colores si gustan.	Indica que hay más

					colores de blusas por si no le gustan de esos. El primero es utilizado para dar a conocer los productos, el segundo cuando ya el comprador se talla la blusa. Y el tercero como haciendo una sugerencia para que vea los productos. A pesar de que no se realizó la venta el vendedor agradeció. Fin de la conversación. Mostrar más colores de las blusas.
			- Cumplidos	Princesa Bonita Preciosa	
			- Agradecimiento	Gracias	
			- Despedida	Que les vaya bien	
			- El uso de "usted" como tratamiento cortés	Ahí las puede ver, ahí hay negritas por si quieren negritas.	
Ropa	Informal	Masculino	- Afirmaciones	Blusas a dólar.	Afirmar el precio de las blusas.
			- Argumentación	Las que, en el almacén le cuestan cuatro dólares. Es en serio en el almacén así le cuesta, es que nosotros somos distribuidores y tenemos almacenes.	El vendedor está argumentado que él anda las blusas a dólar y que en un almacén por esa misma le pedirán el doble.
			- Promesa	Pero sí le estira créame, toda la de algodón es cien por ciento por ciento algodón y le estira.	El vendedor promete que la blusa le estirará.
			- Interrogación	¿Y sólo una se va a llevar?	Le está preguntando si no llevará otra blusa.

			- Diminutivo	mire no va a llevar este centrito.	Usa el diminutivo para darle realce a los productos.
			- Descripción	Esta es la de siete, esta de ocho y la desmangada, sí a seis.	Muestra los diferentes estilos y precios que tienen las blusas.
			- Sugerencia	O se pone un top.	Le dice al comprador que para que le quede bien la blusa que se ponga un top abajo.
			- Marcador conversacional "mire"	Sí, las camisetas, mire estas. Esta le cuesta cinco mire. Esta se ajusta al cuerpo estira mireeee.	Muestra los estilos, precio y textura de las camisetas.
			- Agradecimiento	Gracias	Forma de decir cuando se le compró un producto.
			- El uso de usted como tratamiento cortés	Sí, le queda es que se acopla a su cuerpo.	El vendedor está asegurando que sí le queda la blusa.
			- Despedida	Adiós.	Manera en la que se despide el vendedor.
Ropa	Formal	Femenino	- Sugerencia	Véalos mi amor. Mídaselo corazón.	Sugiere que vea los productos que comercializa. El vendedor le sugiere al comprador que se mida el brasier.

- Interrogación	¿Qué buscaba?	Al acercarse el posible comprador el vendedor pregunta que producto busca.
- El uso de “Usted” como tratamiento cortés	Fíjese que solamente de ese. De ahí el que le pudiera quedar mi amor es este de así	La vendedora está sugiriendo otros estilos de braceres.
- Descripción	Hay tanguitas, blumercito, hay de fibra, de algodón, hay de licra.	Describe la variedad y textura de los productos.
- Argumentación	Fino porque es el que más vendo, el barato, la gente sabe que paga para un ratito. Si usted toca esa fibra con esta es diferente y este sí talla bien bonito.	Argumenta que el brasier es más caro porqué es fino y del barato rápido se le arruinará. Manifiesta la vendedora que el producto que muestra es de una alta calidad.
- Marcador conversacional “mire”	Va, mire aquí está un rosado que es del mismo mire, es de ese mismo. Va mire, esta es treinta y ocho, este le puede quedar bien los pechos. Mire este de tres coras también. de este es único que tengo mire y de este mire Mire toque este y toque este.	La vendedora muestra colores, tamaños precio y textura de la ropa interior.
- Promesa	Hasta en tres veinticinco se	Promete que le dará un

			- Diminutivo	los puedo poner. Este así de franelita es de tres coras Hay tanguitas, blumercito.	precio cómodo y justo La vendedora utiliza el diminutivo para darle más realce a los productos que vende.
			- Cumplidos	Corazón Mi amor	Estas frases son utilizadas cuando la vendedora sugiere que se mida el brasier.
			- Afirmaciones	Sí, esa es talla única.	La vendedora responde a los compradores cuando estos preguntan sobre un producto.
			- Despedida	Que les vaya bien	Final de la conversación
Ropa	Informal	Femenino	- Afirmaciones	Le llevo los vestiditos, trajecitos, vea.	Con una afirmación comienza la vendedora a mostrar los productos que vende.
			- Marcador conversacional "mire"	Pero mire sólo se le agarra del tirantito un poquito.	Muestra al comprador opciones para que le compre el trajecito.
			- Diminutivo	Cabal, mire hay rojito, rosadito, verde, celestito.	La vendedora hace los nombres en pequeño para darle más importancia al producto.
			- Sugerencia	Pero mire solo se le agarra del tirantito un poquito, para que a ella no se le caiga mire así, este sí le	Le sugiere al comprador que le costure los tirantes al trajecito para que le quede a la niña.

				queda a tres meses.	
			- Promesa	Sí, este es más grande. Sí le queda, si no le queda le va a quedar, aunque sea a los ocho meses jejejejeje.	Le promete al comprador que el trajecito le quedará a la bebé cuando esté más grande
			- Descripciones	Cabal, mire hay rojito, rosadito, verde, celestito.	Ofrece los diferentes colores que lleva a la venta.
			- El uso de usted como tratamiento cortés	Para tres meses le queda el rojito, ya va a ver ya se lo voy a enseñar.	La vendedora asegura que el vestidito que le enseñará le quedará a la bebé.
			- Agradecimiento	Gracias a usted.	Forma de agradecer por la compra realizada.
			- Despedida	Que les vaya bien	Fin de la conversación.
Verduras	Formal	Masculino	- Afirmaciones	Dos y media, allí cuatro.	Manifiesta que las bolsas de papas unas tienen dos libras y media y las otras cuatro.
			- Interrogación	¿Quiere pequeña?	Esta interrogación se da cuando le comprador pregunta por las papas, entonces el vendedor el dice sí quiere pequeña.
			- Argumentación	Tan caras. Vale doce dólares el bulto y traye doce. Si a mí me está	El vendedor no quiere bajarle a las coliflores pues dice que están

				saliendo a doce dólares. A dólar me sale y el transporte y la entrada aquí para abajo, fíjese.	caras y le toca que pagar transporte.
			- Marcador conversacional “mire”	Mire esta, esta vale uno treinta y cinco.	El vendedor da el precio del coliflor.
			- Promesa	A cuarenta para usted y para otro a cincuenta.	El vendedor promete que a ella le dará a cuarenta los guisquiles y a otros más caros.
			- Cumplidos	Chula	Esta frase es utilizada para crear un ambiente agradable, el vendedor lo utiliza cuando le está dando el cambio al comprador.
			- El uso de usted como tratamiento cortés	A dólar me sale y el transporte y la entrada aquí para abajo, fíjese.	El vendedor está dando explicación del porqué no puede rebajar mucho a los precios de los productos.
			- Agradecimiento	Gracias, pues.	A pesar de que no se realizó la venta el vendedor agradeció.
			- Despedida	Que les vaya bien.	Fin de la conversación.
Verduras	Informal	Masculino	- Interrogación	¿Qué va a llevar?	Al acercarse los compradores el vendedor pregunta que van a llevar.

			-	Afirmaciones	Dólares, veinte por el dólar.	El vendedor contesta a las interrogantes en donde los compradores preguntan sobre el precio de los tomates.
			-	El uso de usted como tratamiento cortés	¿Cuánto quiere?	Está preguntado que si cuánto llevará de tomates.
			-	Agradecimiento	Gracias.	Expresión que el vendedor hace luego de realizar la venta.
Verduras	Formal	Femenino	-	Afirmaciones	A cora los ayotes	Esta es la frase con la que la vendedora comienza la conversación.
			-	Cumplidos	Mama Amor	Frases que usa la vendedora a lo largo de la conversación
			-	Interrogación	¿Qué va a llevar?	La vendedora usa la interrogación ya cuando ha conseguido que los compradores se acerquen.
			-	Promesa	Ya están maduros, en cincuenta le gua poner así como está para que vaya a repartir con la familia o con los amigos que se yo jajaja	En este ejemplo la vendedora promete que dará muy baratos los nances para que los lleve porque ya se quiere ir.
			-	El uso de usted como tratamiento cortés	Sí, son coras pero si lleva los cincuenta se lo voy a poner así como está los tres puñitos.	La vendedora está negociando los nances.

			-	Agradecimiento	Muchas gracias.	Cortesía que utiliza la vendedora después de que le compran los productos.
Verduras	Informal	Femenino	-	Interrogación	¿Va a llevar amor?	Menciona todos los productos que tiene y luego hace la pregunta a los compradores que sí que van a llevar.
			-	Sugerencia	Mire seño, coras.	La vendedora ofrece los precios como una forma de llamar la atención de los posibles compradores.
			-	Cumplidos	Amor Chula Mi amor Corazón	Expresiones que el vendedor articula cuando muestra los productos.
			-	El uso de usted como tratamiento cortés	Pepinos son coritas ¿le doy, coras?	La vendedora está ofreciendo precios de los productos que comercializa.
			-	Marcador conversacional “mire”	Sí, mire este es grandote, mire como está.	Describe el producto.
			-	Descripciones	Sí, mire este es grandote, mire como esta.	Muestra los tamaños de las verduras.
			-	Agradecimiento	Gracias a usted.	Fin de la conversación.

Fuente: Elaboración propia a partir de las muestras seleccionadas

