

# El arte de conmoveer. Estudio retórico y pragmático sobre las ventas en los buses

---

**Sneider Saavedra Rey**

Universidad Pedagógica Nacional  
sneider201@hotmail.com

*Si se interesan en la verdad, no esperen encontrarla  
al final de una argumentación, no crean que  
puede venir como conclusión de un discurso.  
Si es posible acercarse a esta verdad,  
lo es a través de la reflexión sobre  
los discursos, a través de su crítica.*

Oswald Ducrot

## Introducción

El propósito de esta ponencia no enfatiza en las implicaciones socio-políticas de la problemática que se ha tomado como fenómeno de estudio. Sin embargo, es evidente que la existencia e incremento del número de personas que se ven obligadas a subirse a los buses para obtener dinero remite a un problema de fondo en las estructuras sociales determinadas por las políticas de Estado y que, de ningún modo, puede ser tomado a la ligera. De acuerdo con la perspectiva que se asuma, esta situación puede evidenciar un drama de exclusión social que degenera, en algunos casos, en la mendicidad; o una respuesta creativa de parte de estas personas ante las limitaciones del Estado para ofrecerles un trabajo enmarcado en la legalidad (De Soto, 1987).

El objetivo entonces refiere a las prácticas discursivas que configuran estas ventas e intenta caracterizar y explicar el uso de las herramientas lingüísticas empleadas por los vendedores que se suben a los buses con el fin de lograr su propósito comercial. Por tanto, este trabajo busca responder a

las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las prácticas discursivas utilizadas de modo recurrente por los vendedores que se suben a los buses? ¿Cuáles de estos recursos son los que generan una efectividad en términos de venta?

Realizada una fase exploratoria de observación y toma de muestras preliminares, se pudo determinar que los aspectos lingüísticos más utilizados atañen a las figuras retóricas y, por lo tanto, se puntualizó en ellas para la caracterización de estos actos de habla realizados por los vendedores informales. Asimismo, se definió este tipo de venta como una modalidad dentro del *comercio ambulatorio itinerante*, caracterizado por la venta de «baratijas, golosinas o víveres no perecibles» por medio de vendedores que carecen de «ubicación fija y operan a una escala bastante reducida [...] puesto que actúan individualmente y no tienen ubicación alguna que defender» (ibíd., p. 67).

Por lo demás, el interés por el desarrollo de este estudio discursivo surge de su carácter cotidiano, que ha convertido la venta ambulante en los buses en una característica fundamental de la vida urbana en Bogotá, así como de otras ciudades en el ámbito latinoamericano; es decir, se consideran estos actos de habla, entre tantos otros, como constitutivos de los marcos cognoscitivos de los ciudadanos. Además, este trabajo propende por la develación de estrategias retóricas que contribuyen a la desmitificación de ciertas prácticas sociales y, de acuerdo con la preocupación social presentada, podría ser una herramienta para estudios e investigaciones posteriores respecto a las implicaciones socio-políticas de la problemática en cuestión, tal como se sugiere en el apartado de discusión.

## Marco teórico

### El lenguaje como acción y la acción de persuadir

---

Para lograr el doble objetivo de descubrir los elementos que constituyen los discursos de los vendedores y su efectividad en términos de venta, se elaboró una metodología de estudio que abarca un componente retórico y otro pragmático, fundamentados en una concepción del lenguaje como acción.

*El lenguaje no es un mero código o una pasiva competencia que sirve para codificar y decodificar. El lenguaje es esencialmente dinámico,*

*sirve fundamentalmente para influir en los demás y modificar los conocimientos de nuestros interlocutores, a los que en todo momento tratamos de arrastrar a nuestras posiciones argumentando sin tregua. (López Eire, 2002, p. 79).*

Esta concepción denota una característica intrínseca del lenguaje con respecto a su relación con la retórica, entendida en su sentido prístino como *arte de persuadir*. Dice López Eire (2002): «[El lenguaje] sirve fundamentalmente para influir en los demás». Es más, en otra parte de su *Retórica y Lenguaje* afirma de manera categórica:

*De manera que, o bien suponemos en todo texto un emisor que quiere influir sobre su receptor a través del lenguaje [...] o no se entiende ni siquiera por qué se genera un texto lingüístico, por qué un ser humano se convierte en un emisor o en receptor de un mensaje lingüístico [...] (Ibíd, p. 20).*

Si el lenguaje es acción, la persuasión –en tanto acción– está dentro del campo de estudio de la lingüística. Para lograr los objetivos propuestos en este estudio, se estableció la relación pragmática-retórica con un alto grado de reciprocidad. Como dice Bühler con respecto a la persuasión, «hay, como sabe todo el mundo, un *sex appeal*, junto al cual el *speech appeal* me parece un hecho igualmente tangible» (Citado por García, 2002, p. 207). Este *speech appeal* revela que si bien el lenguaje es la acción con la que se logra la persuasión, existen ciertos elementos discursivos que la potencian (en este caso, se enfatiza en las figuras retóricas).

La *función apelativa* propuesta por Bühler consistente en la fuerza del *speech appeal* de parte de un emisor para mover a un receptor; aparece como una concepción teórica prometedora para llevar a cabo estudios basados en las relaciones de la retórica y la pragmática, es decir, en los estudios de los elementos lingüísticos que en el momento de la enunciación contengan tanta *fuerza ilocucionaria* (persuasiva) que generen un efecto de respuesta en el otro.

*Mis palabras intentan llegar al otro y moverlo. En esta realidad se funda la función apelativa. La construcción del escenario de la enunciación, incluyendo a los distintos enunciadore, pertenece a esta función y nos representa una acción social del sujeto, con los movimientos de la responsabilidad del acto de habla. [...] En la lengua [...] el sujeto actúa con un valor ilocutivo que lo revela, por la manera de ubicarse a sí mismo y al otro (García, Ibíd., p. 212).*

Si bien la pragmática puede ser concebida como un nivel de la lengua junto a los niveles morfo-sintáctico, semántico y fonético-fonológico, para este trabajo ha sido abordada como una perspectiva de estudio, tal como lo propone Reyes (1990). De esta manera, puede aplicarse a cualquier aspecto de la estructura del lenguaje, pues cualquier aspecto tiene alguna *función* relacionada con la comunicación (Reyes, 1990, p. 45).

## La fuerza ilocucionaria

---

De acuerdo con Perelman (1994), la persuasión para quien se preocupa por el resultado (efecto) es más que convencer, dado que la convicción es «sólo la primera fase que induce a la acción» (Perelman, 1994, p. 66). Es decir, la persuasión efectiva obliga a la respuesta del receptor, lo cual justifica el abordaje de la enunciación para producir efectos a partir de un estudio que conste de un eje pragmático y un eje retórico, el segundo incluido en el primero como material que solo éste puede desarrollar como explicación lingüística.

En este sentido se hace indispensable retomar la teoría de los actos propuesta por Austin (1971), la cual, a pesar de ser una misma unidad, realiza su consabida distinción en *actos locutivos* (decir algo), *ilocutivos* (de qué manera se usa el enunciado) y *perlocutivos* (efectos que logra). Lozano y otros (1997) exponen el funcionamiento y las implicaciones de estos actos:

*El acto locucionario, que incorpora las propiedades de los enunciados constatativos, incluye varias subactividades; la esencial consiste en usar palabras con un significado y una referencia.*

*El ejecutar un locucionario conlleva un ilocucionario, acto al que corresponde la función preformativa. Al decir algo no sólo significamos y proponemos referencias, sino que ejecutamos acciones socialmente relevantes, como afirmar, interrogar, responder, advertir, etc. En cuanto ilocución, el acto de habla posee una fuerza.*

*Pero decir es hacer algo en un tercer sentido: las palabras reportan consecuencias en orden a los sentimientos, pensamientos y acciones de los interlocutores, es decir, producen resultados extralingüísticos. Por el hecho de decir algo se puede convencer, desanimar, asustar, sorprender, etc., a alguien. Se promueve, en fin, algún efecto perlocucionario (Lozano y otros, 1997, p. 188).*

La fuerza de que se habla en cuanto ilocución es, precisamente, la fuerza ilocucionaria que, según López Eire (2002), es el sentido real o intencional de una palabra en un contexto. Esta fuerza, como se ve, es muy cercana al concepto de función apelativa del lenguaje y está determinada por la urdimbre discursiva que le concede al acto de habla ser una acción que produce efectos; en el caso de este estudio, que consigue persuadir pues, con Lozano y otros (1997), «la ilocución interviene en la modificación de las proposiciones y calificaciones de los oyentes discursivos» (1997, p. 189).

El acto ilocucionario, según Austin (1987), incluye tres subactividades: el acto fonético, el acto fático y el acto rético. El primero se trata de la emisión de sonidos. El segundo es la emisión de palabras con ciertas normas gramaticales, en el nivel sintáctico. Y el tercero se refiere a cierta frase con cierto sentido y cierta referencia. «Si “por debajo” del sentido efectivo del enunciado identificamos el significado típico o determinable de la frase, “por encima” hallaremos aún su sentido pragmático, a saber, la fuerza ilocucionaria actualmente cumplida en la enunciación» (Lozano, 1997 p. 199).

El modelo pragmático-retórico que aquí se propone tiene como elemento unificador el concepto pragmático de *fuerza ilocucionaria*, el cual está en estrecha relación con la perlocución efectiva por medio de resultados extralingüísticos, que se determina de acuerdo con las muestras recogidas y, de otro lado, con las figuras retóricas que se tienen como elementos básicos del análisis.

## Las figuras retóricas como componente de la modalización enunciativa

---

La retórica encuentra su génesis y esencia a través de su definición como «el arte de persuadir» que marcó en Occidente el nacimiento de los estudios del lenguaje como acción. Para conseguir este propósito, Ducrot (2002) propone tres orígenes: *logos*, el orador debe mostrar que lo que se propone se funda en la razón; *pathos*, el orador trata de producir el deseo (en los otros) de creer verdadero lo que dice; y, finalmente, *ethos*, el orador pretende que su manera de hablar ofrezca de él una imagen favorable. Si bien los tres elementos se hacen visibles en un estudio retórico de los discursos, el aquí presentado enfatizará en el *pathos* debido a las cualidades de su objeto.

De hecho, ese reproducir el deseo en los otros de creer verdadero lo que se dice, tiene que ver con el aspecto de conmover, ligado al aspecto de convencer, que Filinich (2002) clasifica en su propuesta teórica sobre lo emotivo en la urdimbre discursiva. De hecho, la propuesta de esta autora consiste en establecer a través de las modalidades y las modulaciones la presencia de tal o cual pasión en el discurso con fines persuasivos.

En el presente estudio se ha optado por la noción de *modalización enunciativa* debido a que atañe de forma explícita a los niveles de la lengua que se necesitan en los estudios específicos. Una modalidad, término inicial, «es la actitud tomada por el sujeto respecto al *dictum*, el acto enunciado, el contenido representativo, basado inicialmente en la relación de un predicado con un sujeto» (Lozano y otros, 1997, p. 64). Por su parte, la *modalización enunciativa* es todo aquello que en el texto indica una actitud del sujeto respecto a lo que enuncia, tanto en el uso del modo verbal, como a través de la construcción sintáctica o los lexemas afectivos o evaluativos (Ibíd. P. 104).

Atendiendo a este concepto, se realiza el trabajo propuesto a través de ciertas figuras retóricas, de acuerdo con su recurrencia en un acercamiento preliminar a este tipo de discursos. Con respecto a las figuras, se acepta con Perelman (1994) que una figura es argumentativa si:

*[...] al generar un cambio de perspectiva, su empleo es normal en comparación con la nueva situación sugerida. Por el contrario, si el discurso no provoca la adhesión del oyente a esta forma argumentativa, se percibirá la figura como un ornato, una figura de estilo [...]* (Perelman, 1994, p. 271).

A partir de este criterio se establecen las siguientes figuras para este estudio: de elección, de presencia y de comunión, clasificadas así por Perelman (1994) dado que en el momento de la presentación de los datos, las figuras funcionan para imponer o sugerir una elección, para que esté presente en la mente el objeto del discurso y para realizar comunión con el auditorio. Dentro de las de elección, se tomará la *definición oratoria*, una definición en que se pone de relieve lo que pasaría desapercibido en la definición real, la *corrección* y la *perífrasis*. Por su parte, en las figuras de presencia se encuentran la *repetición*, la *amplificación* como desarrollo oratorio del tema y la *sinonimia*. Finalmente, en las de comunión se tomarán las siguientes figuras: *alusión*, *cita*, *fórmula estereotipada*, *interrogación oratoria*, una

interrogación que no pregunta sino reafirma, y *comunicación oratoria*, que hace referencia a la situación en que supuestamente se encuentra el auditorio, al cual se le pide que reflexione al respecto.

## Efectividad perlocutiva

De acuerdo con la perspectiva de estudio que se propone, «toda producción de enunciados es una forma de interacción social o, dicho de un modo trivial, todo enunciado es producido para alterar la posición interaccional del otro, comunicándole, persuadiéndole, manipulándole, etc.» (Lozano y otros, 1997, p. 62). En este caso, a través de la identificación y la clasificación de los elementos concernientes a las figuras retóricas, se busca la explicación de la perlocución en términos de efectividad en hechos extralingüísticos específicos (conmover y vender).

Con respecto a este tema, Reyes (1990) menciona la noción de *felicidad* en oposición a los *infortuios* que pueden darse por «desaciertos», «abusos», «malas ejecuciones», «malas apelaciones», entre otros aspectos de la enunciación, pues los enunciados performativos no pueden ser ciertos ni falsos, pero sí salir bien o mal. Que el acto sea feliz en términos de los efectos extralingüísticos que produce es, en definitiva, a lo que se refiere la *efectividad perlocutiva* o *perlocución exitosa* dentro de este estudio.

## Metodología: componentes retórico y pragmático

A partir de la concepción del lenguaje como acción y los presupuestos teóricos con respecto a la pragmática y la retórica, se soportan los dos componentes propuestos para el análisis que aquí se presentan:

COMPONENTES DE ESTUDIO	COMPONENTE RETÓRICO	COMPONENTE PRAGMÁTICO
OBJETIVO GENERAL DEL COMPONENTE	Identificar las herramientas utilizadas en los niveles de la lengua para potenciar la fuerza ilocucionaria o función apelativa del lenguaje	Evidenciar la efectividad perlocutiva a partir de las herramientas utilizadas

COMPONENTES DE ESTUDIO	COMPONENTE RETÓRICO	COMPONENTE PRAGMÁTICO
OBJETIVO ESPECÍFICO EN ESTE ESTUDIO DISCURSIVO	Identificar las figuras retóricas utilizadas por los vendedores para hacer sus discursos	Evidenciar la efectividad perlocutiva en términos de venta a partir de las figuras retóricas utilizadas

De acuerdo con el cuadro, existe una relación estrecha entre los dos componentes, pues según una observación preliminar, de la «fuerza ilocucionaria» que contenga la enunciación (es decir, de la fuerza que contenga lo que se dice en términos de su sentido real o intencional dentro de una situación específica) depende el efecto producido y, sobre todo, la respuesta del auditorio a ese efecto.

Como se mencionó antes, el modelo pragmático-retórico que aquí se propone tiene por elemento fundamental el concepto pragmático de *fuerza ilocucionaria*, el cual está en estrecha relación con la *perlocución efectiva* por medio de resultados extralingüísticos (para el caso, la venta) que se determinó a partir de las figuras retóricas más recurrentes y constitutivas de la modalización enunciativa. Asimismo, retoma la propuesta de Van Dijk (1988) con respecto a las relaciones que se establecen entre la semántica discursiva y la pragmática del discurso, mediadas en este caso por los elementos retóricos en la enunciación, por lo cual se determina la *macroestructura semántica* y sus funciones pragmáticas.

Con este modelo general en mente, se desarrolló la recolección de muestras, las cuales fueron tomadas durante el mes de mayo en los recorridos de los buses de la compañía *Sidauto* de la ruta 442, específicamente por la calle 68, Avenida 68, calle 100 y carrera 11, en el horario de 3:00 a 8:00 p.m. En total se tomaron dieciséis muestras, de las cuales tres fueron desechadas por tener un gran número de distorsiones debido al sonido del motor de los buses o el volumen de la radio. Es decir, el trabajo realizado tuvo un corpus de trece muestras de discursos de vendedores ambulantes, de los cuales ocho fueron producidos por hombres y cinco por mujeres. En el momento de cotejar los resultados, se observó que las variables de hora de realización y sexo del vendedor no evidenciaban cambios en términos de ventas, por lo cual finalmente no fueron tenidas en cuenta.



Para la recolección y organización de esta información –en términos metodológicos– se diseñaron dos cuadros, en los cuales se tabularon los siguientes datos: el primer cuadro, dividido en tres secciones, para organizar la información respecto a la aparición de las distintas figuras, las cuales fueron seleccionadas del *Tratado de argumentación* de Perelman (1994); y un segundo cuadro referente a la relación entre los distintos vendedores y los porcentajes de venta que alcanzaron. Con respecto al primer cuadro, las figuras retóricas propuestas por Perelman (1994) que se tomaron como variables para la investigación fueron:

1. Figuras de elección (las que generan o imponen una elección por parte del auditorio):
  - a. Definición oratoria: definición en la que se pone de relieve algún aspecto del objeto que pasaría desapercibido en la definición convencional.
  - b. Perífrasis: circunlocución. Se exagera la extensión de la enunciación con respecto al objeto.
  - c. Corrección.
2. Figuras de presencia (las estimulan la presencia del objeto del discurso en la mente de las personas del auditorio):
  - d. Repetición
  - e. Sinonimia
  - f. Amplificación: desarrollo oratorio del tema. Se toma un tema distinto para potenciar la fuerza ilocucionaria del tema principal.
3. Figuras de comunión (las que generan una comunión entre el orador y el auditorio):
  - g. Fórmula estereotipada
  - h. Interrogación oratoria: pregunta que no cuestiona realmente, sino que se responde a sí misma.
  - i. Comunicación oratoria

Finalmente, y a partir de estos aspectos, se intentó dar una explicación en términos cualitativos con respecto a la efectividad que logran los vendedo-

res que se suben a los buses utilizando las figuras retóricas para conmovier a los pasajeros.

## Análisis de la información

Dentro de la información recogida, lo más representativo fue la utilización de la figura de la *amplificación* como determinante en los discursos producidos por los vendedores y como la figura retórica que más efectividad perlocutiva (de venta) obtuvo. Un caso típico de *amplificación*, es decir, de hacer énfasis en un tema que no es el considerado principal (el producto en venta) para reforzarlo o crear una mayor fuerza ilocucionaria, se puede observar en las partes en cursiva de la siguiente muestra:

*Muy buenos días, señores, caballeros, niños, damas, hoy quiero quitarles un minuto de su valiosos tiempo, yo soy una madre desplazada del Pacífico y como se pueden dar cuenta, tengo que trabajar con mi niño recién nacido en los buses porque nadie le da trabajo a una persona desconocida o desplazada en este país. Yo hago unos hermosos collares que hoy les vengo ofreciendo. Recorro a su generosidad, a su buen corazón. Miren a mi niño hambriento. Les pido que por favor me colaboren comprándome estos hermosos collares para mi sustento y el de mi familia por la módica suma de dos mil pesos. Mire, señora, bonito es, bonito. ¿No le parece? Entonces... Uno en dos mil, tres en cinco mil. Por su amable colaboración muchas gracias, que Dios los bendiga; recuerden, para su comodidad uno en dos mil, tres en cinco (Muestra No. 7. Mujer, 4:00 p.m.).*

En esta muestra, el producto en venta (collar) pasa a un segundo plano, privilegiando los antecedentes personales de la vendedora y sus necesidades económicas (madre desempleada, desplazada del Pacífico). De este modo, se evidencia la utilización de la figura de *amplificación* que, además, es reforzada de manera extralingüística (la mujer lleva a su hijo en brazos). Los resultados de esta venta demuestran ser exitosos, pues a pesar del precio de los collares (\$2.000 por unidad), la vendedora logró un porcentaje de venta de 72.2% en relación con el número de pasajeros que viajaban en el bus.

Esta muestra ejemplifica algunos aspectos de la metodología que se utilizó para llegar a los resultados que se presentan a continuación. Los tres primeros cuadros exponen la aparición de las diversas figuras retóricas en las muestras, y corresponden respectivamente a *figuras de elección*, *figuras*

de presencia y figuras de comunión. Como se aclara en el cuadro de las figuras de presencia (Cuadro No. 2), todos los discursos están basados en la *amplificación* debido a que, por alguna marca textual, los vendedores hacen de su venta una colaboración o ayuda que les presta el auditorio. Para tener una clara visión de los resultados obtenidos, es necesario comparar las figuras retóricas utilizadas de los primeros tres cuadros con la efectividad que obtuvo cada vendedor, expuesta en el cuadro No. 4.

### Cuadro No. 1 (Figuras de elección)

De acuerdo con las figuras de elección, se tomaron las de *perífrasis* y *corrección* tal como las propone Perelman (1994). En cuanto a la *definición oratoria*, se puede decir que esta no se presentó en las muestras como la propone este teórico de la argumentación. Sin embargo, se ha notado que la mención de las marcas de los productos es utilizada como motivación para la venta y, por lo tanto, fue tomada como *definición oratoria*.

Muestras	Definición oratoria	Perífrasis	Corrección
No. 1	Milky Way de Snickers	-	2
No. 2	Colombineta	1	9 (tal vez, quizá)
No. 3	Wilter	1	1
No. 4	-	-	-
No. 5	-	-	-
No. 6	Grismi	-	-
No. 7	-	-	-
No. 8	-	-	-
No. 9	-	-	1
No. 10	Winterino	-	-
No. 11	-	3	3
No. 12	Mentelmint	-	-
No. 13	-	-	-

Aunque, como se observa en los resultados de venta (Cuadro No. 4), las figuras de elección no fueron las más representativas con respecto a las ventas, se presenta a continuación un ejemplo que las hace evidentes a la

figura de corrección, especialmente, y que contribuye a la caracterización de este tipo de discurso:

*Le agradezco a la dama o tal vez al caballero que me permiten uno o quizás dos minuticos de su apreciado tiempo. El día de hoy les vengo ofreciendo esta famosa y rica Colombine o quizás chupeta con diferentes sabores, la cual les trae melocotón, fresa y manzana. Espero realmente que me la reciban tal vez sin ninguna... sin ningún tipo de compromiso... tal vez el de tocar, tal vez el de observar... no significa comprar [entrega del producto, agradeciendo]. Bueno, damas y caballeros, tal vez como se pudieron dar de cuenta yo he pasado muy educadamente por cada uno de sus puestos dándole a precisar esta rica y deliciosa chupeta tal vez, damas y caballeros, ustedes se preguntarán tal vez cuál será el costo o tal vez el valor de este apreciado dulce; déjeme decirle, en verdad, este apreciado dulce no tiene para mí ningún valor, el valor está en sus corazones, tal vez en cualquier moneda o quizá tal vez en cualquier colaboración que me quieran dar... le digo a cada uno de ustedes que tengan una buena noche o tal vez un feliz viaje, gracias... Les recuerdo, cualquier moneda, cualquier colaboración no importa tal vez del valor, gracias (Muestra No. 2. Hombre, 6:40 p.m.).*

## Cuadro No. 2 (Figuras de presencia)

Este cuadro es el que reviste mayor importancia al compararlo con el cuadro referente al porcentaje de las ventas (Cuadro No. 4), porque se evidencia que los vendedores que utilizaron las figuras de presencia (especialmente la figura de *amplificación*), fueron los que obtuvieron mayores resultados de venta.

Muestras	Amplificación*	Repetición	Sinonimia
No. 1		-	-
No. 2		12 (tal vez) 2 (quizás) 2 (apreciados) 2 (moneda) 2 (colaboración)	7

\* Se puede hablar de amplificación en todas las muestras, pues en todas se aboga por la colaboración. Sin embargo, aquí se señalarán las que realmente presentan una elaboración amplificada y se evaluará su importancia en términos cualitativos en el apartado de discusión.

No. 3		2 (feliz) 2 (producto) 2 (que mi Dios los...)	4
No. 4		-	2
No. 5		-	-
No. 6	Si	2 (Goma Grismi) 2 (Precio)	3
No. 7	Si	2 (colaboración) 2 (Precio) 2 (bonito)	2
No. 8	Si	2 (hospital)	-
No. 9		2 (Precio)	2
No. 10	Si	-	2
No. 11	Si	2 (Precio)	3
No. 12		2 (Precio) 2 (menticas refrescantes)	4
No. 13	Si	2 (cualquier moneda) 2 (mi Dios les pague)	-

Como se dijo, todos los discursos de los vendedores están basados en la figura de presencia de la *amplificación* debido al carácter de colaboración inherente a cada uno de ellos, más allá de demostrar las cualidades del producto en venta. Excepto el ejemplo presentado en las figuras de elección, las repeticiones se mantienen en un margen de dos e implican, casi en todos los casos, la repetición del precio. En algunos casos, la repetición abarca al producto y los agradecimientos por su posible compra. En cuanto a la sinonimia, es utilizada sobre todo con los adjetivos para recordar las bondades del producto. Estas figuras se ejemplifican a continuación:

*(Entrega del producto, agradeciendo a cada pasajero). Bien, damas y caballeros, tengan ustedes una feliz y plácida tarde. En esta oportunidad les vengo ofreciendo estas ricas y deliciosas menticas refrescantes*

*llamadas Mentelmin. Cada cajita contiene quince menticas. Además de ser bien ricas son bien refrescantes. ¿El costo? bastante económico, de tan solo doscientos pesos la unidad. Claro está que para su mayor economía, promociono las tres unidades en tan solo quinientos. No siendo más les deseo un feliz y plácido viaje. Le agradezco a la persona que apoye mi trabajo. Recuerden, una les vale doscientos, tres unidades en quinientos (Muestra No. 12. Hombre, 5:30 p.m.).*

### Cuadro No. 3 (Figuras de comunión)

En este cuadro se tomaron la *interrogación* y *comunicación oratorias* del modo en que las propone Perelman (1994). Debido a las muestras recogidas, se tomaron como fórmulas estereotipadas las que son de uso muy frecuente entre este grupo de trabajo: «Para su mayor economía», «Recuerden, una por..., dos por...», «Que Dios los bendiga o les pague», «a aquella persona de buen corazón» y «Un feliz viaje», las cuales fueron recurrentes, pero no mostraron una mayor incidencia en la venta.

Muestras	Fórmula estereotipada	Interrogación oratoria	Comunicación oratoria
No. 1	1	-	-
No. 2	2	-	1
No. 3	5	-	-
No. 4	1	-	-
No. 5	-	-	-
No. 6	4	-	-
No. 7	3	1	-
No. 8	1	-	-
No. 9	2	-	-
No. 10	3	-	-
No. 11	1	-	-
No. 12	3	1	-
No. 13	1	-	-

Como se puede observar, las figuras de comunión no mostraron mayor recurrencia (solo una aparición de *comunicación oratoria* y 2 de *interrogación oratoria* en las trece muestras) ni evidenciaron una estrecha relación con la efectividad comercial al comparar este cuadro con el de porcentajes de venta.

Además de estos tres cuadros de figuras retóricas, se llevó un registro de observación de los pasajeros que estaban en el bus en el momento del discurso del vendedor y el porcentaje de venta obtenido. Esta parte de la investigación fue muy complicada debido a que los pasajeros están constantemente abordando o abandonando el bus (no hay un número estable en la mayoría de los casos), pero siempre se intentó mantener, si no el número exacto, un promedio aceptable.

**Cuadro No. 4 (Porcentajes de venta)**

No. Vendedor	No. Pasajeros	No. de pasajeros que compran	Porcentaje de venta
No. 1	19	2	10.5%
No. 2	21	9	42.8%
No. 3	21	8	38%
No. 4	10	1	10%
No. 5	9	1	11.1%
No. 6	12	5	41.6%
No. 7	18	13	72.2%
No. 8	16	13	81.25%
No. 9	10	2	20%
No. 10	16	8	50%
No. 11	20	18	90%
No. 12	10	1	10%
No. 13	18	16	88.8%

En términos generales, como se puede observar a partir de la tabulación de los datos realizada, la variable de figuras retóricas que más influye en el momento de realizar la venta es la de *amplificación*. Excepto la muestra No.

6 (de hecho, esta es la que menor amplificación tiene), las muestras en las que se encontró la utilización de la figura de amplificación, más allá de la «colaboración» o «ayuda», que de forma recurrente mencionan la mayoría de los vendedores, son las que sobrepasan el cincuenta por ciento en la relación del total de pasajeros y de aquellos que compran. Asimismo, todos los enunciados que privilegiaron la *amplificación*, fueron los que consiguieron mayores resultados en términos de venta.

Los resultados obtenidos a partir de las demás variables de figuras retóricas no dejan en evidencia una relación concreta con la venta, por lo cual solo son pertinentes, debido a su recurrencia, para realizar una caracterización de la estructura y los elementos de los enunciados que los vendedores ambulantes utilizan para conmovier, lo cual se ha evidenciado en el diseño de la macroestructura semántica de los discursos de los vendedores que se presenta en el siguiente apartado.

## Resultados

Como se ha visto en el análisis cuantitativo, la única figura retórica que evidencia la efectividad perlocutiva es la figura de *amplificación*, a través de la cual el vendedor se aparta de su objeto de venta para hacer énfasis en sus necesidades personales y familiares y, de esta manera, conmovier al auditorio. A nivel cuantitativo también se demostró que los mayores porcentajes de venta los obtuvieron las personas que utilizaron la *amplificación*, y que las demás figuras propuestas para este estudio son recurrentes en los enunciados de los vendedores mas no son pertinentes en el estudio de la efectividad perlocutiva.

Ahora bien, es posible establecer una recurrencia de las macroestructuras de los enunciados de los vendedores y diversas fórmulas estereotipadas: «Que mi Dios le pague», «Que Dios los bendiga», «Para su mayor economía...», «A aquella persona de buen corazón», «Recuerden, una por (precio), dos por (precio)», entre otras. Del mismo modo, son frecuentes las figuras de repetición y sinonimia al lado de la amplificación, las cuales constituyen el grupo de figuras de presencia tomadas para el análisis del corpus. Esto evidencia, en oposición a lo sucedido con la baja recurrencia de las figuras de comunión y elección, que lo que más importa en este tipo de venta ambulante es que el auditorio tenga en la mente la imagen del producto y no establecer un vínculo de comunión, pues el tiempo es muy corto y el vendedor itinerante prefiere mantener una imagen de inferioridad para



que *le colaboren* con la compra. El vendedor tampoco pretende generar la elección, pues no hay diversidad de productos y el tiempo es de nuevo una limitante.

La razón principal que se puede argüir para justificar que la figura de *amplificación* sea la más utilizada, es que la venta ambulante en los buses, a diferencia de las ventas formales, privilegia el carácter de colaboración de parte de quien compra hacia la persona que vende, y como la compra es vista como un favor, cualquier enunciado para provocarla está basado en la *amplificación* de las necesidades personales y familiares, con lo cual se conmueve al auditorio. De manera más precisa, es posible afirmar que el comercio ambulante itinerante en los buses se basa en la *amplificación*.

Debido a la importancia de esta figura, se puede decir que los enunciados de los vendedores que se suben a los buses se pueden dividir en aquellos donde la aparición de la *amplificación* es explícita y los que mantienen solamente una *amplificación* tácita o implícita. Los primeros son, por lo visto, los que generan mayor efectividad perlocutiva (venta). Pero, además de esto, mantienen una relación muy estrecha con refuerzos extralingüísticos que apoyan la acción de conmover al público. De los casos estudiados, se puede observar este fenómeno en la mujer que carga a su bebé en la muestra No. 7, ejemplo de *amplificación* citado en los resultados, o con un hombre que muestra su cicatriz en la cabeza, como se presenta en el siguiente fragmento:

*Buenas tardes. De antemano les pido disculpas por la molestia o incomodidad agradeciendo dos minutos de su atención. Hace 19 años trabajaba en el gremio de la construcción, me caí de una tercera sección de un andamio metálico, me formó un quiste centro encefálico. [Da la espalda, se descubre la cabeza y muestra una cicatriz] Con él recaigo en ataques de paroxismo, hoy en día esclerosis múltiple. Cada año debo estar en control con la clínica Monserrat. Sin ningún compromiso, con todo respeto, paso por el puesto de ustedes dejándoles un paño de agujas para que lo puedan observar más de cerca. (Muestra No. 11. Hombre, 5:30 p.m.).*

Igualmente, en las muestras registradas, las personas que utilizan la venta como un pretexto explícito para pedir colaboración obtienen muy buenos resultados con un producto de muy poco valor (un dulce), de donde se desprende una subcategoría de la *amplificación* explícita, en donde se potencializa la *amplificación* de la necesidad de colaboración, en detrimento de la idea de venta, como se observa en las siguientes muestras:

*Buenas tardes señores... Me disculpan por venir a molestarlos. Me subí a este bus para venderles estos dulces, para mí es incómodo ofrecerlos porque me encuentro desempleada, tengo una hija de diez años en el hospital y en el hospital me requieren doscientos mil pesos para poderla sacar. Les agradezco a quien me colabore con cualquier moneda. Muchas gracias. Que Dios les pague. (Muestra No. 8. Mujer, 4:00 p.m.).*

*(Entrega del producto agradeciéndole a cada pasajero). Señores pasajeros, me encuentro sin empleo y pasando necesidades con mi familia. La verdad es que cualquier moneda que me puedan brindar por los dulces me sirve, puede ser cualquier moneda, que mi Dios les pague. Suerte. Gracias, hermanos, que mi Dios les pague. (Muestra No. 13. Hombre, 6:00 p.m.).*

Un elemento que refuerza las ideas presentadas hasta aquí, es la diversidad de precios y productos presentados y la manera en que estos, mediados por la *amplificación*, son vendidos de manera efectiva. Los dulces de las muestras No. 13 y 8 (entregados a los pasajeros como pretexto para la colaboración) y el paño de agujas de la muestra No. 13, con un precio de \$500, tienen un porcentaje de venta muy similar al de los collares, cuyo precio por unidad era de \$2.000. Esta importante diferencia de precio, en oposición a la gran cercanía en la efectividad conseguida, es el más claro ejemplo de la importancia que tiene la *amplificación* como figura fundamental para lograr efectividad en las ventas en los buses; igualmente, es tomada como criterio de clasificación para las conclusiones de esta investigación.

A partir de esto se puede decir que, efectivamente, los vendedores que se suben a los buses no pretenden convencer de la compra (los que lo intentan mencionando la marca del producto y sus características no lo logran), sino conmover con su situación personal basados en la figura de *amplificación*. Así pues, la efectividad perlocutiva se logra en el intento de conmover y no de convencer.

Asimismo, a partir de las muestras registradas y transcritas, se ha elaborado la siguiente macroestructura<sup>1</sup> de los discursos que utilizan los vendedores ambulantes para conmover y convencer. En algunos casos se puede ver la transposición de las partes, y solo en contadas ocasiones, la elisión de alguna de ellas.

1 Basado en la Macroestructura de la conversación a partir de la propuesta de T. Van Dijk. Tomado de: Moreno Fernández, Francisco (1998). Principios de Sociolingüística y sociología del lenguaje. Ariel, Barcelona.

- PREPARACIÓN: Principalmente de modo *kinésico*, con la entrega de los productos, agradeciendo a todas las personas, sin importar si los reciben o no.

APERTURA:

- SALUDO: «Muy buenas tardes...».
- PRELIMINARES: «Me disculpan si vengo a interrumpir», «de antemano les pido disculpas».

CUERPO CENTRAL DE LA ENUNCIACIÓN:

- ORIENTACIÓN: Monólogo.
- OBJETO DE LA ENUNCIACIÓN: *Venta* a partir de fórmulas como las siguientes: «El día de hoy vengo ofreciéndoles...» (además se enuncian las características) *Amplificación* sobre sus necesidades personales.
- CONCLUSIÓN: Precio del producto y refuerzo de la necesidad de la venta.

TERMINACIÓN:

- PREPARACIÓN: Agradecimiento por la atención prestada y por la posible compra. Posible repetición de los precios.
- DESPEDIDA: «Que tengan un buen viaje...», «Que Dios los bendiga...».

De las muestras tomadas, un ejemplo prototípico de esta macroestructura es el siguiente:

*[Preparación: los ademanes al subirse al bus]. Buenas tardes [Saludo], de antemano les pido disculpas por la molestia o incomodidad agradeciendo dos minutos de su atención [Preliminares]. [Comienza el objeto de la enunciación] Hace 19 años trabajaba en el gremio de la construcción, me caí de una tercera sección de un andamio metálico, me formó un quiste centro encefálico. (Da la espalda, se descubre la cabeza y muestra una cicatriz). Con él recaigo en ataques de paroxismo, hoy en día esclerosis múltiple. Cada año debo estar en control con la clínica Monserrat [Objeto de amplificación]. Sin ningún compromiso, con todo respeto, paso por el puesto de ustedes dejándoles un paño de agujas para que lo puedan observar más de cerca [Comienza a entregar los paños y agradece]. Traigo cinco números: el uno, la más grande, para coser un overol, un jean; el cinco, la más pequeña, para bordar, pegar un botón, coser una blusa [Objeto de venta]. En el barrio una sola aguja les vale cincuenta, cien pesos; el*

*pañó les vale quinientos, setecientos pesos. Como se trata de una promoción a nivel urbano, traigo el paño, veinticinco agujas, por doscientos pesos, un paño en doscientos, tres en quinientos. Su colaboración me permite pagar un arriendo, poder ir al médico, mantener mi familia [Preparación]. Muy agradecido, que tengan un plácido día [Despedida]. Un paño de veinticinco agujas en doscientos, tres en quinientos.*

## Discusión

Las figuras retóricas de comunión tienen un mínimo grado de aparición debido a que los vendedores no están interesados en reconocerse como iguales a los compradores, sino, por el contrario, como personas que están padeciendo situaciones difíciles y distintas, y por lo tanto necesitan colaboración. Por esta misma razón, en su intento de conmovir no es recurrente que los vendedores utilicen figuras de elección debido a que no hay una diversidad de productos en venta en el mismo momento. Si lo hacen, no surte mayores efectos debido a que las figuras retóricas de presencia (sobre todo la *amplificación* ligada a las necesidades personales) son las que realmente conmueven al auditorio.

De hecho, las figuras retóricas de presencia son las más utilizadas debido a la rapidez de la venta, en la cual se quiere mantener la imagen del producto y sus características en el pensamiento del comprador. Dentro de estas figuras, la adjetivación, repetición y sinonimia utilizadas sirven para reforzar las características favorables del mismo.

Si bien todos los discursos se basan en la *amplificación* (debido a que se hace referencia a la compra como colaboración), se dividen en los que hacen énfasis en esta colaboración (*amplificación explícita*) y los que no acuden a ella de modo enfático (*amplificación tácita*). Dentro de la primera, se puede evidenciar además una subcategoría que consiste en tomar de modo explícito la venta como excusa para la colaboración que se pide (*amplificación explícita potencializada*). Los discursos con énfasis en la *amplificación explícita* y *explícita potencializada* son los que obtienen una mayor efectividad perlocutiva en términos de venta, más aún cuando se utilizan ayudas extralingüísticas.

Así pues, todos los enunciados de los vendedores que se suben a los buses se basan en un esquema recurrente (macroestructura) que solo cambia a nivel de forma en mínimas ocasiones. Asimismo, en el seno de estas enun-

ciaciones existen expresiones que se repiten constantemente y por muchos vendedores, las cuales constituyen fórmulas estereotipadas. De esta manera, no se constituye un *modelo* o unas *estrategias* dentro de la producción discursiva, sino que se establece un *guion* –más general e independiente del contexto, de acuerdo con la definición de Van Dijk (2007)– debido a que estos vendedores ambulantes no han estado necesariamente en contacto con modelos de argumentación utilizados en otros escenarios de venta formal o informal.

Entonces, ¿de dónde obtienen los vendedores en cuestión dicho guion repetitivo y limitado cuando no existe «base empírica» de otros modelos de venta para desarrollar el propio? ¿Qué configuraciones sociales promueven estas prácticas discursivas en términos de los interlocutores que las desarrollan? Aunque las posibles respuestas indiscutiblemente atañen a la posición desventajosa de los sujetos-emisores en la escala social, dos perspectivas frente a esta realidad evidencian una tensión para la discusión a partir de este estudio. Con Bernstein (1989) se puede constatar un *código restringido*, dependiente del contexto de comunicación familiar o de grupo en el que han crecido estos vendedores y que no refiere necesariamente a lo que se podrían denominar *prácticas de venta universalistas*, propias de otros contextos sociales en los cuales predominan los códigos elaborados. No obstante, De Soto (1987) reconstruye esta visión fácilmente aceptada de la informalidad ligada al subdesarrollo y la miseria, y la considera una respuesta social creativa ante la hostilidad del Estado y sus parámetros de legalidad; un sendero a través del cual se puede desarrollar otro tipo de economía. ¿Estas prácticas discursivas son, entonces, una evidencia más de la carencia de recursos lingüísticos (retóricos, en este caso) de la clase social trabajadora mediada por la ilegalidad en su labor, o estos guiones pueden dar cuenta de una auténtica estrategia discursiva de producción cuyo fin último son las ventas, dada una evidencia del estudio: entre más restringido parece el código utilizado para vender (en el uso de la amplificación), más se conmueve al auditorio?

Finalmente, la trascendencia pragmática de este estudio reconoce no solo las intenciones de conmovir y vender por parte de estos comerciantes ambulantes, sino que da cuenta de sus suposiciones acerca del oyente. ¿Cuál es entonces el rol comunicativo que se configura en esta práctica discursiva para ese otro que escucha, si está limitado para cualquier hipotética participación argumentativa dado el contexto determinado por la enunciación de los vendedores?

## Referencias

- Austin, J. (1971). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Bernstein, B. (1989). *Clases, códigos y control I*. Madrid: Akal.
- De Soto, H. (1987). *El otro sendero. La revolución informal*. Bogotá: Oveja negra.
- Ducrot, O. (2002). La argumentación como medio de persuasión. En: H., Beristáin. (2002). *El abismo del lenguaje*. México: UNAM.
- Escandell, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Antrophos.
- Filinich, M. I. (2002). Sujeto sensible y estrategias retóricas. En: H., Beristáin (2002). *El abismo del lenguaje*. México: UNAM.
- García, J. (2002). La diversidad de voces en la modalidad. En: H., Beristáin (2002). *El abismo del lenguaje*. México: UNAM.
- López Eire, A. (2002). Retórica y Lenguaje. En: H., Beristáin (2002). *El abismo del lenguaje*. México: UNAM.
- Lozano, J. y otros (1999). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- Perelman, Ch. (1994). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Reyes, G. (1990). *La pragmática lingüística. El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona: Montesinos.
- Van Dijk, T. A. (1988). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. A. (2007). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.