

BLOQUE 2.
LA ATENUACIÓN
A TRAVÉS DE LOS GÉNEROS

UN LENGUAJE PARA VENDER: ESTRATEGIAS DE ATENUACIÓN EN EL DISCURSO DE VENTA DE LOS VAGONEROS EN CIUDAD DE MÉXICO

A LANGUAGE FOR SELLING: MITIGATION STRATEGIES IN THE VAGONEROS' SALES PITCH IN MEXICO CITY

LARA ALONSO PIÑERO

The Graduate Center, City University of New York
laraalonsopinero@gmail.com

Recibido: 17/12/2016

Aceptado: 04/09/2017

Resumen

Este artículo estudia las estrategias de atenuación lingüística utilizadas por los *vagoneros* o vendedores informales del metro de Ciudad de México en su discurso de venta. Se trata de un tipo específico de comunicación publicitaria que utiliza una serie de elementos estructurales y estratégicos. Entre ellos destaca el empleo de estrategias de atenuación con las que se pretende mitigar la finalidad eminentemente coercitiva de este tipo de discurso publicitario. En este trabajo analizaremos las citadas estrategias de atenuación, a partir de un corpus constituido por cuarenta discursos de venta recogidos en la Ciudad de México durante el año 2015.

PALABRAS CLAVE: atenuación, cortesía mitigadora, discurso de venta, *vagoneros*.

Abstract

This paper explores the linguistic mitigation strategies developed by the *vagoneros* (informal vendors of Mexico City's subway system) in their sales pitch. It reflects a specific type of advertising communication, based on a series of structural and strategic elements. Among them, mitigation strategies, with which *vagoneros* expect to mitigate the evidently coercive purpose of this kind of advertising discourse, stand out. This study explores these politeness and mitigation strategies from a corpus constituted by forty sales pitches registered in the subway of Mexico City during 2015.

KEY WORDS: mitigation, politeness, sales pitch, *vagoneros*.

Para citar este artículo / To cite this article: Alonso Piñero, Lara (2018): Un lenguaje para vender: estrategias de atenuación en el discurso de venta de los *vagoneros* en ciudad de México. García Ramón, Amparo y Soler Bonafont, María Amparo (Eds.): *ELUA: Estudios de atenuación en el discurso*, Anexo IV, págs. 103-119.

Enlace / Link: <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2018.Anexo4.06>

1. INTRODUCCIÓN

En uno de los sistemas de transporte público más extensos y transitados del mundo, bajo una de las ciudades más pobladas, los vagoneros, o vendedores informales del metro de México D.F., han sabido darle un uso original a este espacio convirtiéndolo en su lugar de trabajo. El metro, metáfora de la vida urbana actual por su anonimato, densidad, interacciones fugaces y su carácter de tránsito, funciona como espacio en el que los vagoneros han creado una comunidad: un mundo subterráneo paralelo al de la superficie, con relaciones sociales, reglas de trabajo, jerarquías y simbología propia. Una parte esencial de esta simbología es el lenguaje que utilizan para vender sus productos. Este trabajo analiza el discurso de venta de los vagoneros, centrándose en las estrategias de atenuación que utilizan para contrarrestar la fuerza ilocutiva de su mensaje. Esta investigación se basa en un corpus de cuarenta discursos de venta que grabamos a través de trabajo de campo de corte antropológico en el metro de Ciudad de México entre febrero y julio de 2015.

En efecto, una de las bases del éxito de la venta que ejercen los vagoneros en el metro de Ciudad de México reside en su discurso publicitario. A través de sus palabras, en lo que dura el recorrido del tren de una parada a otra, el vendedor trata de convencer a los pasajeros del vagón de que compren su producto. Estos textos orales, a pesar de ser producidos por diferentes vagoneros, comparten una serie de elementos: su estructura en partes, su intención, su morfosintaxis, su léxico, su entonación y su uso de estrategias de cortesía lingüística. De esta manera, el discurso del vagonero es claramente identificable por el usuario desde el comienzo de su enunciado, que lo sitúa ya en el ámbito comercial. Este discurso es la herramienta principal de venta de los vagoneros, lo que determina que la selección de los recursos y el modo de ejecutarlo sea fruto de operaciones conscientes con las que pretenden lograr el éxito de la operación de venta.

Por la finalidad coercitiva del discurso de los vagoneros (que pretende que el receptor adquiera su producto), y por la irrupción en el espacio de los viajeros, este discurso supone un acto de amenaza a la imagen del interlocutor que el vagonero trata de mitigar a partir de estrategias de atenuación lingüística.

Con el objetivo de familiarizar al lector con el tipo de discursos que analizaremos en este trabajo, veamos como primer ejemplo el discurso de venta de Alberto, que vende lapiceros de colores.

- (1)¹ Damitas y caballeros, muy buenas tardes, en esta ocasión les traigo a la venta, es lapicero de moda lapicero de novedad, lapicero de siete puntillas intercambiables. Son siete colores diferentes, el color de cada carita es el color de cada puntilla, y solo cinco pesos vale. Únicamente cinco pesos cuesta. Para que el niño o la niña ilumine, hagan el margen del cuaderno, remarquen las fechas, o bien para que subrayen palabras, solo cinco pesos vale. Únicamente cinco pesos cuesta. Bonito detalle, regalo para el peque del hogar. Te lo llevas por solo cinco, solo cinco pesos.

1 Los ejemplos están numerados por orden de aparición en el texto, en las ocasiones en las que un ejemplo se utiliza en más de un apartado este aparece con una nueva numeración.

2. CORTESÍA LINGÜÍSTICA

Toda actividad lingüística es siempre social puesto que supone la comunicación entre personas. Como en todo acto social, están presentes de manera implícita ciertas normas de comportamiento que dependen del contexto de la acción. En el caso de la comunicación, la forma de expresar el contenido del mensaje afecta a la esfera personal de quien lo recibe y al propio mensaje (Albelda y Barros 2013). La cortesía verbal, o lingüística, está dirigida a manifestar consideración y respeto hacia los interlocutores (Albelda y Briz 2010), con lo que se pretende conseguir el desarrollo armónico de la conversación.

Inspirados en la idea de imagen pública de Goffman (1959, 1967), Brown y Levinson (1987) establecen que todo hablante tiene una imagen positiva (necesidad de ser apreciado) y una imagen negativa (necesidad de no ser molestado). Algunos enunciados pueden afectar a la imagen del interlocutor y se consideran acciones que amenazan la imagen (AAI). Para evitar o reparar un daño causado por una AAI el hablante recurre a la cortesía.

Este esquema de Brown y Levinson (1987) sobre la cortesía negativa y positiva ha sido criticado debido a que supone una visión excesivamente pesimista de las relaciones sociales, ya que considera que cualquier intercambio comunicativo es potencialmente amenazante (Kerbrat-Orecchioni 1996). Otros autores (Carrasco Santana 1999) entienden que la cortesía no tiene que ser provocada por el riesgo de amenaza a la imagen (cortesía mitigadora), sino que también puede ser gratuita, sin estar motivada por una estrategia concreta (cortesía valorizadora) (Barros y Barros 2011, Hernández Flores 2013). Sin embargo, en el caso del discurso de venta de los vagoneros, se trata de un discurso que claramente amenaza a la imagen del receptor, puesto que el emisor persigue con él una acción del interlocutor (en este caso, que adquiera un producto). Debido a su finalidad coercitiva, encontramos en este discurso principalmente muestras de cortesía mitigadora.

Aunque la cortesía es siempre una herramienta de relación social, hay que diferenciar las ocasiones en que se emplea la cortesía normativa, es decir, la que se deriva específicamente de una norma social de comportamiento, de aquellas ocasiones en que la cortesía es estratégica y se emplea para asegurar el logro de un objetivo. Si bien en el discurso de los vagoneros predomina la cortesía estratégica (que busca el objetivo de la venta), no podemos saber con exactitud si ciertos usos lingüísticos no responden más bien a la cortesía normativa, como, por ejemplo, a la norma de saludar.

En definitiva, por la finalidad del discurso de los vagoneros (que el receptor adquiera su producto), este discurso supone un acto de amenaza a la imagen del interlocutor, por lo que el vagonero recurre de manera estratégica al uso de la cortesía, principalmente mitigadora.

3. FACTORES QUE CONDICIONAN EL USO DE LA CORTESÍA EN EL DISCURSO DE LOS VAGONEROS

Siguiendo la propuesta de clasificación de los factores que condicionan el uso de la cortesía de Albelda y Barros (2013), trataremos de definir el uso de la cortesía en el discurso de los vagoneros:

3.1. Cultura

Partiendo de que las diferencias culturales se ven plasmadas en los usos y funciones cortesés (Albelda y Barros 2013), tenemos que analizar el discurso de los vagoneros situándolo en su contexto cultural más amplio: México. A partir de la categorización de las regiones culturales según los patrones de *culturas de acercamiento* y *culturas de distanciamiento* (Haverkate 2004) (entendiendo esta clasificación como una escala gradual y no como categorías opuestas), situamos a México como cultura que tiende al distanciamiento (al menos en comparación con el español de España) (Albelda y Barros 2013).

Es necesario por lo tanto considerar que la cultura mexicana valora más que la española el respeto y la deferencia en los ámbitos y espacios personales de los demás, lo que se refleja en ciertos usos lingüísticos. Entre estos usos destaca una mayor presencia de las formas de cortesía normativa (por ejemplo, las peticiones o agradecimientos) y de las estructuras atenuantes y de disculpa (Albelda y Briz 2010). A diferencia del español de España, el de México es, además, menos tolerante con el uso y frecuencia del imperativo (Albelda y Briz 2010).

El análisis de las estrategias de cortesía lingüística del discurso de venta de los vagoneros debe atender a estas diferencias, que nos revelan varios datos. A partir de ellas podemos observar que la ausencia de formas de imperativo en el discurso de la mayoría de los vagoneros no responde únicamente a un intento de evitar actos que amenazan la imagen del receptor, sino que se trata, además, de una característica general del lenguaje mexicano.

3.2. Rasgos sociológicos de los interlocutores

Como actividad generadora de ingresos no regulada por el Estado, el trabajo de los vagoneros se enmarca en la economía informal y está considerado ilegal. Esta ilegalidad de la actividad de los vagoneros les condiciona en su vida diaria, a través de diferentes procesos a los que tienen que enfrentarse: represión policial, sobornos a policías y jueces, y arrestos. Además, este carácter ilegal genera una visión peyorativa sobre ellos y su empleo que se ve reforzada por los medios de comunicación. A la hora de analizar las estrategias de atenuación en el discurso de los vagoneros hay que tener en cuenta esa imagen estereotipada y negativa y la manera en que esta puede influir en la relación entre los vagoneros y los usuarios del metro.

En todo caso, es importante aclarar que la actividad de los vagoneros no está asociada, ni en su imaginario ni en el de los usuarios de metro, con la mendicidad. A diferencia de lo que ocurre generalmente en los medios de transporte europeo, allí el vagonero no es identificado como una persona que pide dinero, a la que el usuario siente que “hace un favor” comprando su producto, sino que se trata de un vendedor que trabaja en ese espacio. En un país donde el 60% de la población se dedica a la economía informal², formar parte de este sector no se considera algo fuera de lo común.

Además, el metro de Ciudad de México destaca por ser un sistema de transporte muy barato y, por lo tanto, accesible para las personas con menores ingresos. De hecho, las personas con mayores ingresos no utilizan el metro. Con su trabajo, los vagoneros ganan aproximadamente cinco veces el salario mínimo (que no es mucho teniendo en cuenta la

2 Organización Internacional del trabajo, consultado en su web: <http://www.ilo.org>

escasez del salario mínimo mexicano: 70 pesos o 3,70 euros, por jornada laboral de ocho horas³). Por lo tanto, muchos usuarios del sistema de transporte se encuentran en una esfera socioeconómica parecida a la de los vagoneros, por lo que no sienten que sean personas a las que “tienen que ayudar” comprando su producto, sino que adquirirán el producto si este les interesa o si el vendedor les convence a través de su discurso de venta.

3.3. Rasgos situacionales

La relación sociofuncional entre los hablantes también repercute de manera determinante en el uso de la cortesía (Albelda y Barros 2013). En este sentido los roles sociales de vendedor-comprador son antagonistas. El objetivo del vendedor es vender su producto lo más que pueda, mientras que el del comprador es comprar lo mínimo posible y de la manera más efectiva posible según la relación de calidad-precio.

Es importante tener en cuenta que, al tratarse de un espacio de transporte público, la razón por la que los usuarios están ahí no tiene que ver con la intencionalidad de comprar algo. La finalidad del espacio de venta del vagonero (el vagón del metro) es para el usuario la de desplazarse a algún lugar, de la manera más rápida y cómoda posible. La caracterización del receptor del mensaje es compleja, pues se trata de un comprador potencial que en principio no desea adquirir nada, no ha acudido a ese espacio con ese fin, y espera no ser molestado durante su trayecto. Por lo tanto, la amenaza a la imagen del interlocutor que supone el discurso de venta del vagonero es aún mayor, puesto que el receptor puede tomarse la acción de venta del vagonero como un acto de intrusión en su espacio de transporte.

A través de su discurso, el vagonero tratará de atenuar la posible molestia de su intervención, y para ello tendrá que convencerle de que, a pesar de no estar allí con esa intención, adquirir ese producto es conveniente para él, ya sea porque es una oportunidad, por su utilidad o por su bajo precio.

3.4. Género discursivo y función comunicativa

Podemos situar al discurso de los vagoneros dentro del lenguaje publicitario, que posee unas características específicas. El discurso publicitario es una forma de comunicación persuasiva que busca convencer al destinatario de que haga algo; particularmente, se pretende que el destinatario compre el producto que se anuncia. Por lo tanto, en él predomina la función apelativa, ya que el mensaje se centra en el receptor, y la modalidad exhortativa, a través de mecanismos como el uso del imperativo.

El discurso publicitario pretende que el destinatario ejecute la respuesta que se espera de él y que es precisamente la compra del producto. Por ello, podemos decir que este tipo de discurso posee, en mayor o menor grado, una finalidad coactiva y coercitiva y, consecuentemente, entraña una amenaza potencial para la imagen del interlocutor (Alcoba y Poch 2006).

Se trata, por otra parte, de un proceso unidireccional, puesto que no se espera respuesta verbal del receptor, y contiene distintos códigos integrados (lingüístico y no lingüístico). Por lo que se refiere al componente lingüístico, se caracteriza por la economía expresiva y por tener una cuidada elaboración.

3 Secretaría de Trabajo y Previsión Social: http://www.conasami.gob.mx/boletin_nvos_sal_abril_2015.html

Por su semejanza, podemos identificar el discurso del vagonero con las cuñas publicitarias, que Rey (1996: 245) define como: “un anuncio de corta duración que se emite a lo largo de la programación y que, tanto conceptual como estéticamente, es autónomo respecto a los programas en los que se inserta”. El discurso de los vagoneros coincide con la cuña publicitaria en su carácter de anuncio oral, su corta duración y su independencia. Además, en sus palabras los vagoneros emulan recursos discursivos de la publicidad televisiva y de radio, que toman como referencia a la hora de elaborar sus discursos de venta.

4. METODOLOGÍA

El corpus de datos analizados en este trabajo se compone de cuarenta discursos de venta de vagoneros que grabamos en el metro del DF entre febrero y julio de 2015. El trabajo se inserta en una investigación más amplia e interdisciplinar sobre la comunidad de los vagoneros (Alonso 2015). Para desarrollarlo, se utilizaron las técnicas metodológicas de trabajo de campo, observación participante, entrevistas, grupos de discusión, y recogida de datos en grabaciones de audio y audiovisuales. Para este trabajo en específico, se han utilizado principalmente las grabaciones de audio y audiovisuales. Las conclusiones extraídas mediante el trabajo de campo han servido para enmarcar estos discursos publicitarios en su contexto sociocultural concreto.

5. ESTRATEGIAS DE ATENUACIÓN EN EL DISCURSO DE LOS VAGONEROS

La cortesía mitigadora se realiza preferentemente mediante estrategias de atenuación (Albelda y Barros 2013). La función de la atenuación es por lo tanto minimizar la fuerza ilocutiva de un acto de habla (Albelda y Barros 2013) y con ella el hablante pretende proteger su imagen y la de su interlocutor (Briz 1998). Consiste en una estrategia de distancia lingüística a la vez que de acercamiento social, pues es una estrategia conversacional que regula la relación interpersonal y social entre los participantes de la enunciación (Briz 2006).

Para suavizar la posible amenaza a la imagen generada por la finalidad coactiva y coercitiva de su discurso de venta, los vagoneros recurren a diferentes estrategias de atenuación que analizamos agrupándolas según afecten a los participantes del proceso de comunicación, a lo dicho, o al decir (a la propia fuerza ilocutiva).

5.1. Estrategias atenuantes que afectan a los participantes en el proceso de comunicación

5.1.1. Estrategias atenuantes sobre la figura del receptor

5.1.1.1. Para suavizar la llamada de atención

La amenaza a la imagen puede contrarrestarse con la muestra de respeto y deferencia, y manteniendo las distancias sociales (Martínez-Cabeza 1997). En el caso del discurso de los vagoneros, estos recurren a fórmulas atenuantes de saludo y deferencia, que tratan de recompensar la imagen negativa del receptor, que no desea ser molestado en su trayecto en metro:

- (2) Si mire *señores usuarios* una vez más le traigo a la venta, si mire le traigo a la venta la piedra, piedra para afilar

- (3) Sí mire *señores usuarios* una vez más te llevas a la venta, es la barra, barra Stila

En estas fórmulas de saludo a veces se emplea el diminutivo, que funciona también como atenuante:

- (4) *Damitas* y caballeros muy buenos días, en esta ocasión les traigo a la venta, es lapicero de moda, lapicero de novedad

Sin embargo, como decíamos anteriormente, tal vez algunas de estas construcciones no siempre cumplan la función de cortesía estratégica, sino que se trate de prácticas discursivas habituales (por ejemplo, el uso del diminutivo es frecuente en el español de México (Curcó y De Fina 2002)) o pertenezcan a la cortesía normativa y respondan a normas sociales, como la de saludar. Aunque veces, debido a la exageración de los atenuantes en la llamada de atención, sí podríamos asegurar que se trata de cortesía estratégica:

- (5) *Muy buenas tardes tengan todos ustedes querido público usuario*, esperando de verdad alcancen a escucharme y me puedan entender, en esta ocasión le traigo a la venta, para los y las amantes de la buena lectura, es la biblioteca virtual 2015, con más de 5000 libros para computadora en formato PDF

Algunos vagoneros recurren directamente a una fórmula de *captatio benevolentiae* para empezar su discurso:

- (6) *Una disculpa por la molestia*, en esta ocasión les traigo a la venta, son tres palitas de madera por diez pesos

En cuanto a las formas de tratamiento, la norma habitual del español de México es el trato de *usted*, y es esta la elección de la mayoría de los vagoneros en su discurso:

- (7) Señores usuarios, *les* traigo a la venta, es bolsa con fruta deshidratada, *le* contiene pasas, cacahuates, nueces, arándanos y manzanas. Para esa buena digestión. Cinco pesos *le* vale. Es bolsa con fruta deshidratada. Para esa buena digestión. Cinco pesos *le* vale

Sin embargo, otros vagoneros, tal vez en un intento de atenuación creando una cercanía ficticia con el receptor, recurren al trato de *tú*.

- (8) En esta ocasión *te* traigo a la venta es un paquete de chicle Trident, suave goma de mascar sin azúcar con dieciocho tabletas, en sus sabores menta suave, menta fuerte y frutas, *te* vale diez pesos

Muchos otros vagoneros mezclan ambos usos. A veces, se empieza por el trato de deferencia para a lo largo del discurso pasar al *tú*, quizás al haber creado ya cierta cercanía con el receptor:

- (9) *Damitas* y caballeros muy buenos días, en esta ocasión *les* traigo a la venta, es lapicero de moda, lapicero de novedad, lapicero de siete puntillas intercambiables. Son siete colores diferentes, el color de cada carita es el color de cada puntilla, y solamente cinco pesos vale. Solo cinco *te* pesos cuesta

Pero en otros casos se recurre indistintamente a ambos usos, lo que podría explicarse tal vez por una posible tendencia del español de México a la pérdida del tratamiento de deferencia, sobre todo entre jóvenes⁴.

- (10) Es el escuche de pastillas Ice breakers, para refrescar boca y garganta, *le vale cinco pesos, cinco pesos te vale cinco pesos le cuesta*. Estuche de pastillas Ice breakers, para refrescar boca y garganta, *te vale cinco pesos, cinco pesos te vale cinco pesos le cuesta*

5.1.1.2. Para generar dialogicidad y personalización

Para preservar la identidad del destinatario más allá del potencial coercitivo del texto publicitario se busca integrar al *tú* y difuminar los mecanismos de índole impositiva propios de la publicidad, principalmente, la condición pasiva del receptor y la irreversibilidad del circuito comunicativo (Vellón 2007). Para ello, se desarrollan diferentes técnicas atenuantes que generan dialogicidad y recrean una dinámica interactiva.

Una de estas técnicas es proponer un receptor genérico y abrir la virtualidad evocativa del destinatario a través de la fórmula de finalidad. De esta manera, los vagoneros delimitan un factor selectivo sobre el que debe proyectarse la interpretación del receptor, haciendo a este participante de la acción. Para ello, el vagonero trata de poner ejemplos cotidianos de uso del producto con los que puedan identificarse los posibles compradores, como se observa en el siguiente fragmento:

- (11) Son de gran utilidad en el hogar, son para que le unte la mayonesa a la torta, al sándwich, para que le unte la crema a las enchiladas, para que le unte la mermelada al hotcake, son para esos frascos pequeños

Principalmente se busca recordar al cliente potencial una necesidad que supuestamente tiene para hacerle reflexionar sobre ella y provocar en él el deseo de solucionarla mediante la compra del producto. En este sentido, se cubren tanto supuestas necesidades personales o domésticas, como laborales o inmediatas:

- (12) Son seis compartimientos para veinte credenciales, para un mejor uso y cuidado de tus tarjetas, para que no se las roben mira no te las clonen (Necesidad personal)
- (13) Piedra para afilar. De gran utilidad en el hogar, en el trabajo, en el taller (Distintas necesidades)
- (14) Caramelo macizo, son diferentes sabores para refrescar boca y garganta, para prevenir el mal aliento causado por comer, fumar o beber (Necesidad inmediata)

En algunas ocasiones, se resalta el carácter inesperado que pueden tener estas necesidades en la vida del usuario. De esta manera, se enfatiza la idea de necesidad supuesta, convenciendo al cliente de que, aunque ahora no tenga dicha necesidad, puede tenerla de manera imprevista:

⁴ Hipótesis que necesita comprobación.

- (15) Para su uso personal, esos apuntes importantes, apuntes inesperados

En cuanto a la aparición del receptor, en varias ocasiones solo se da al final del discurso cuando se menciona el precio, en un intento de muestra de exclusividad. Así, el vendedor parece estar diciendo “a usted, y solo a usted” se lo estoy vendiendo a este precio tan bajo:

- (16) Es la bolsa de fruta seca, fruta deshidratada, es la rica botana nutritiva, son rebanadas de plátano y de durazno. Cinco pesos *te vale*, cinco pesos *te cuesta*
- (17) Corneta metálica. Es la corneta, corneta de aviso, veinte pesos *te vale* veinte pesos *te cuesta*

El receptor suele aparecer además en forma singular, como estrategia de personalización y para dotarle de identidad propia. A veces se puede incluso recalcar esto con una repetición del complemento indirecto para enfatizar dicha personalización:

- (18) En esta ocasión *le traigo a usted* a la venta, mire la rica botana

O con una inserción del complemento indirecto aún en estructuras sintácticamente cuestionables:

- (19) Señores usuarios, les traigo a la venta, es bolsa con fruta deshidratada, *le contiene pasas*, cacahuates, nueces, arándanos y manzanas. Para esa buena digestión. Cinco pesos le vale. Es bolsa con fruta deshidratada. Para esa buena digestión. Cinco pesos le vale

Otro recurso de personalización es situar al *tú* como sujeto oracional:

- (20) Sí mire señores usuarios una vez más *te llevas* a la venta, es la barra, barra Stila
- (21) *Te llevas* a la venta, es paquete, paquete de pastillas, pastillas Jolly Ranger, caramelo macizo sabor manzana, cereza y sandía. Vale tres pesos una, o bien *llévate* los dos paquetes cinco pesos

O implicarle a partir del determinante posesivo:

- (22) Para dama o caballero, mira vale veinte pesos. Son seis compartimientos para veinte credenciales, para un mejor uso y cuidado de *tus* tarjetas, para que no se las roben mira no te las clonen
- (23) Y para mejorar *tu* escritura realizando más de cien figuras geométricas, y en tercera dimensión

En definitiva, se busca que el receptor tenga la sensación de que se trata de un mensaje personalizado dirigido específicamente a él y que, además, el discurso no le represente como un receptor pasivo, sino como un sujeto activo con capacidad de elección.

5.1.2. Estrategias atenuantes sobre la figura del emisor

En el discurso de los vagoneros se aprecia un ejercicio retórico en el que el sujeto de la enunciación fluctúa entre estrategias de atenuación que le permiten construir tanto una imagen positiva como vendedor como la elisión autoreferencial dentro del enunciado. Efectivamente, el discurso publicitario tiende a diluir el papel agentivo del emisor como instancia dominante del enunciado (Vellón 2007). En las palabras de los vagoneros, predomina la ausencia de indicadores acerca del sujeto del enunciado y se da una mayor relevancia al universo de la referencia del producto que se ofrece:

- (24) Es el escuche de pastillas Ice breakers, para refrescar boca y garganta, le vale cinco pesos, cinco pesos te vale cinco pesos le cuesta

Si se incluye al emisor, se hace como atenuante para fomentar el sentido conversacional de la interacción (Vellón 2007) y para generar una supuesta cercanía entre los interlocutores. En algunos de estos ejemplos, la figura del emisor aparece en relación con una acción positiva hacia el receptor, al que “le trae algo” o “le hace un regalo”. De esta manera, el emisor no se sitúa como sujeto de la acción de *vender*, que puede considerarse impositiva, si no de acciones favorables:

- (25) Promoción de tres palas de madera de naranjo, tres palas diez pesos, pero el día de ahora le *doy* una de regalo

Otra estrategia empleada es el uso del *nosotros*, que crea un sujeto personalizado y colectivo en el que el emisor se introduce junto al receptor del mensaje, tratando de crear una identificación colectiva que favorezca la compra del producto:

- (26) Y pues bien, *recordemos* de verdad, que hay que leer, hay que leer mucho, pues de verdad *nos* hace mucha falta y no hace daño, de verdad, leer no mata. Lo peor que pueda pasar es que *aprendamos* algo nuevo. O bien, que *entendamos nuestra* realidad, pues aunque no lo *queramos* creer, hasta en la publicidad tienen su propia máxima, pues ellos estudian, y mucho, créanme, *nos* estudian muy bien

Otra estrategia para crear cercanía con el receptor es mencionar que el vagonero “está ahí de nuevo”, resaltando que él y el interlocutor ya se conocen. Mediante este tipo de expresiones el emisor trata de atenuar la amenaza a la imagen negativa del receptor, y parece decir “acéptame, ya me conoces”, apelando a la afiliación (categoría que se refiere a aquello que permite a la persona identificarse con el grupo) (Bravo 1999).

- (27) Si mire señores usuarios una vez más le traigo a la venta, si mire le traigo a la venta la piedra, piedra para afilar
- (28) Sí mire señores usuarios una vez más te llevas a la venta, es la barra, barra Stila
- (29) Que tengan un excelente viaje, pásenla bonito, nos vemos pronto

5.2. Estrategias atenuantes que afectan a lo dicho en el proceso de comunicación

5.2.1. Indeterminación de la cualidad de lo dicho

La reducción del valor significativo consiste en presentar la realidad de forma vaga o imprecisa (Lakoff, en Albelda y Barros 2013). Sin embargo, en el caso del lenguaje del discurso de los vagoneros esto es complejo, ya que ellos, siguiendo el principio de economía lingüística propio de la publicidad, tienen que dejar claro en muy poco tiempo y de manera precisa qué producto venden y a qué precio. En los dos minutos que dura aproximadamente el trayecto de estación a estación, para ser eficaz en su venta, el mensaje de un vagonero tiene que ser rápido y conciso.

Sin embargo, la atenuación de modalidad indeterminante aparece en este discurso a través de los eufemismos. Así, a pesar de que el vagonero sea claro en todo momento respecto a lo que está vendiendo, la mayoría de los vagoneros evitarán los verbos *comprar* y *vender*, sustituyéndolos por verbos con una valoración más positiva, como *llevar*, *traer* o incluso *compartir*:

(30) *Se lleva* libro de plantas y libro de repostería por diez pesos

(31) En esta ocasión *te traigo* a la venta es un paquete de chicle Trident

(32) La idea es *compartir*, el foro es abierto

De esta manera se consigue que el receptor no piense inmediatamente en conceptos como *dinero* o *compra*, que podría rechazar por considerarlos impositivos, sino que piensa en que alguien le trae algo o en que él puede llevarse algo de ese vagón.

A veces, estos eufemismos consisten en estructuras repetidas que desvían la acción de *vender* hacia el sustantivo *venta*, y que sirven para captar rápidamente la atención del receptor, quien las identifica desde el principio con la actividad comercial del metro. A través de la convención de repetir estas estructuras con fines comerciales, los vagoneros consiguen crear su propio lenguaje:

(33) Si mire señores usuarios una vez más *le traigo a la venta*, si mire le traigo a la venta la piedra, piedra para afilar, es la piedra, piedra para afilar, es piedra, piedra para afilar

(34) *Te llevas a la venta*, es paquete, paquete de pastillas, pastillas Jolly Ranger

Por último, entre los difusores del contenido significativo del discurso de los vagoneros encontramos también la litote:

(35) Es madera fina, madera de calidad, *no se rompe no se quiebra*. Llévate cuatro palitas

(36) Y pues bien, recordemos de verdad, que hay que leer, hay que leer mucho, pues de verdad nos hace mucha falta y *no hace daño*, de verdad, *leer no mata*. Lo peor que pueda pasar es que aprendamos algo nuevo

5.2.2. Justificación de la agresión a la imagen negativa del receptor

Al realizar un acto de habla que amenaza a la imagen, los vagoneros tratan de justificar dicha agresión a la imagen negativa mediante estrategias atenuantes que comunican el mensaje al receptor de que saldrá beneficiado de ese encuentro comercial. A través de estas explicaciones, resaltan el carácter de oportunidad de su oferta, con lo que tratan de convertir estratégicamente un acto de posible agresión en uno gratificante para el receptor. Para ello subrayan que es una ocasión excepcional para adquirir el producto:

- (37) Son dos paquetes cinco pesos. No lo carguen en cinco a seis pesos cada una. *En esta ocasión*, son dos paquetes cinco pesos
- (38) *Promoción* de tres palas de madera de naranjo, tres palas diez pesos, pero *el día de ahora* le doy una de regalo

Estos atenuantes de justificación suelen aparecer antecediendo al precio, explicando que el producto es muy barato y que por ello se ha corrido el riesgo de dañar la imagen negativa de los receptores del mensaje. Para conseguir convencer al posible comprador con este argumento de bajo precio, los vagoneros utilizan como atenuantes adverbios o expresiones adverbiales que enfatizan el carácter asequible de sus precios:

- (39) Se lleva el libro por *únicamente* diez pesos
- (40) Llévatelo en esta ocasión a *tan solo* cinco pesos

Otras veces los atenuantes de justificación aparecen en relación directa con el producto, insistiendo en la necesidad de adquirirlo, como en este ejemplo donde se ponen de manifiesto los beneficios educativos y filosóficos del objeto de la venta (una biblioteca virtual):

- (41) Un poco de educación, arte, cultura, *que tanta falta nos hace*. Analfabeto no es aquel que no sabe leer, sino aquel que sabe leer, aprendió a leer y sin embargo, no lee. Bertolt Brecht. José Martí decía: ser cultos para ser libres. Y pues bien, recordemos de verdad, que hay que leer, hay que leer mucho, pues de verdad *nos hace mucha falta* y no hace daño, de verdad, leer no mata. Lo peor que pueda pasar es que aprendamos algo nuevo. O bien, que entendamos nuestra realidad

En otros casos los vagoneros pueden atenuar las posibles características negativas del producto, como en este discurso, en el que el vagonero atenúa las desventajas del chicle, corrigiendo la opinión que los receptores puedan estar formándose en su cabeza (mascar chicle puede ser malo, pero este que él vende es “suave” y “sin azúcar”):

- (42) En esta ocasión te traigo a la venta es un paquete de chicle Trident, *suave* goma de mascar *sin azúcar* con dieciocho tabletas

5.2.3 Expresiones evidenciales que inciden sobre la credibilidad del mensaje

A veces los vagoneros recurren a expresiones que resaltan la credibilidad de su mensaje y que sirven para convencer al receptor de la veracidad de su discurso:

- (43) Y pues bien, recordemos *de verdad*, que hay que leer, hay que leer mucho, pues *de verdad* nos hace mucha falta y no hace daño, de verdad, leer no mata
- (44) O bien, que entendamos nuestra realidad, pues aunque no lo queramos creer, hasta en la publicidad tienen su propia máxima, pues ellos estudian, y mucho, *créanme*, nos estudian muy bien

Y que garantizan la calidad del producto ante el interlocutor:

- (45) Es la mejor colección, los mejores clásicos, de Universal Stereo, son noventa videos, noventa videos, el disco *va probado, garantizado*, son los clásicos, vale diez pesos
- (46) Audífonos manos libres, audífonos de chícharo de alta fidelidad, con salida estándar sonido estéreo, audífonos manos libres de la marca Samsung con dos canales de audio y contestador de llamadas, te vale veinte. Vale veinte pesos. Le vale veinte pesos. Únicamente vale veinte pesos. (Repíte.) *Puede jalarlos, puede checarlos*, sin ningún compromiso de compra, vale veinte

5.2.4. *Uso de diminutivos al hablar del producto*

Los diminutivos funcionan también como atenuantes pues suavizan la fuerza ilocutiva del mensaje. Además, el uso del diminutivo es frecuente en el español de México (Curcó y De Fina 2002). Por ambas razones, encontramos muestras del uso del diminutivo en el discurso de los vagoneros al hablar del producto que venden:

- (47) En esta ocasión le traigo a usted a la venta, mire la rica botana, es *botanita* surtida, botanita combinada, botanita fresca

5.3. **Estrategias atenuantes que afectan al decir (fuerza ilocutiva) en el proceso de comunicación**

5.3.1. *Atenuación del imperativo*

El discurso publicitario, por su carácter persuasivo, supone un acto impositivo que, de manera más o menos explícita, se esboza a partir de la modalidad yusiva (Vellón 2007). A veces esto se realiza de manera directa a partir del empleo del imperativo. Esta modalidad supone crear una situación comunicativa en la que el emisor adquiere una posición de superioridad respecto al receptor, ya que asume un papel activo en la acción verbal y exige de su interlocutor una reacción ajustada a los condicionantes expuestos en el enunciado (Vellón 2007). Para atenuar el efecto de la imposición de esta modalidad oracional la publicidad recurre a diversas estrategias.

El español mexicano es además poco tolerante al imperativo sin atenuar (Curcó y De Fina 2002), por lo que, en el caso de los vagoneros, es importante que atenúen dicha modalidad en su discurso. Para ello, tratan de desplazar la modalidad imperativa a aspectos vinculados con el producto, evitando cualquier mención a la obligatoriedad de consumirlo.

El imperativo puede trasladarse a acciones valoradas socialmente. En estos ejemplos el imperativo se utiliza con los verbos *aprender* y *aprovechar*, que poseen una valoración positiva implícita:

- (48) Buenas tardes, en esta ocasión le traigo a la venta, es el nuevo libro de plantas, hierbas y frutas medicinales, que le contiene más de setenta recetas. *Aprenda* cómo utilizar la lechuga para curar el insomnio, el alpiste para la alta y baja presión, cómo utilizar el nopal para controlar la diabetes, los cabellitos de elote de para los cálculos renales, las semillas del melón para desparasitar, la papaya y la toronja para bajar de peso, la hoja santa para los hombros, la sábila para el crecimiento del cabello y las quemaduras
- (49) *Aproveche* y no las compre de cinco a seis cada una. Son cuatro palitas de madera en diez pesos. Damita caballeros llévase a la venta, son cuatro palitas de madera en diez pesos

También pueden utilizar el imperativo con verbos sensoriales con los que buscan llamar la atención del receptor, como el verbo *mirar*:

- (50) Para dama o caballero, *mira* vale veinte pesos. Son seis compartimientos para veinte credenciales, para un mejor uso y cuidado de tus tarjetas, para que no se las roben *mira* no te las clonen. Veinte, cuesta veinte pesos. Es de aluminio, es con broche de seguridad en metálico, es para dama o caballero. Vale de a veinte, *mira* el detalle, el presente, o bien para el uso personal. Veinte, cuesta veinte pesos

O suavizan el imperativo con una oración disyuntiva que enfatiza que el destinatario tiene opciones:

- (51) Te llevas a la venta, es paquete, paquete de pastillas, pastillas Jolly Ranger, caramelo macizo sabor manzana, cereza y sandía. Vale tres pesos una, *o bien llévate* los dos paquetes cinco pesos
- (52) *O si prefieres llévate* a la venta, es paquete de chicle con cuatro pastillas, sabor hierbabuena, vale de a peso, mira vale de a peso

Los vagoneros además generalmente recurren al imperativo al mencionar su oferta del producto que venden. Esta oferta funciona como atenuante del imperativo, ya que el hecho de que el emisor traiga una oferta al receptor parece funcionar como un inversor de los papeles de la cortesía: el receptor pasa de ser el *molestado* al *afortunado*, que tiene la suerte de se le ofrece una fantástica promoción:

- (53) Pastillas Jolly rancher dos paquetes por cinco pesos. *Llévese dos por cinco*. Pastillas Jolly rancher de caramelo macizo. Sabores frutales, sabores urdidos, fresa, manzana, sandía
- (54) Promoción de tres palas de madera de naranjo, tres palas diez pesos, *pero el día de ahora le doy una de regalo*. *Llévate cuatro*, cuatro palitas de madera de naranjo diez pesos. Llévale el bonito regalo, para ama de casa, para comidas mexicanas, postres, ensaladas y guisados, recorte de queso, pastel o mantequilla. Es madera fina, madera de calidad, no se rompe no se quiebra. Llévate cuatro palitas

5.3.2. *Formulación indirecta de actos de petición o solicitud*

Un recurso de atenuación muy común consiste en expresar de forma indirecta un requerimiento, una petición o una solicitud (Albelda y Briz 2010, Escandell-Vidal 1995). En este caso, la petición de los vagoneros a los receptores de que los escuchen y compren su producto puede no estar expresada de manera directa:

- (55) Muy buenas tardes tengan todos ustedes querido público usuario, *esperando de verdad alcancen a escucharme y me puedan entender*

En este caso, el vagonero escoge estratégicamente dos verbos de solicitud (*alcancen y puedan*) y dos verbos de recepción (*escuchar y entender*), para ganarse la atención de los receptores.

5.3.3. *Despersonalización de elementos de la enunciación⁵*

Como vimos en el caso de la despersonalización de la figura del emisor, otra estrategia de atenuación es desfocalizar la fuente de la enunciación mediante mecanismos que difuminan la enunciación personal (Albelda y Briz 2010). Para tratar de suavizar la imposición de una acción por parte del emisor al receptor, los vagoneros pueden recurrir a eliminar no solo al emisor sino a ambas personas de su discurso:

- (56) Vale cinco pesos, cinco pesos vale. Paquete de chicle Trident, vale cinco pesos. Suave goma de mascar en sus diferentes sabores: mango, fresa, hierbas, menta, manzana, moras, frutas. Vale cinco pesos, cinco pesos vale

Con este mismo objetivo de despersonalización los vagoneros utilizan a veces construcciones impersonales:

- (57) Buenas tardes, damita, caballeros, una vez más *se les trae* a la venta kleenex

Aunque lo más habitual es utilizar construcciones que, si bien no son impersonales sintácticamente, sí tienen una tendencia semántica impersonal en este contexto de uso. Son estructuras en las que existe un sujeto omitido sobre el que se enuncian cualidades mediante construcciones copulativas:

- (58) *Es la mejor colección*, los mejores clásicos, de Universal Stereo, *son noventa videos*, noventa videos, el disco va probado, garantizado, *son los clásicos*
- (59) *Es la bolsa de fruta seca*, fruta deshidratada, *es la rica botana nutritiva*, *son rebanadas de plátano y de durazno*

⁵ Aunque este tipo de estrategia atenuadora podría ser catalogada como atenuación que afecta a los participantes del proceso de comunicación, la incluimos en esta categoría de atenuación que afecta al decir porque consideramos que la despersonalización afecta principalmente a la fuerza ilocutiva de la enunciación.

Con este fin, los vagoneros también recurren a estructuras nominales, que al carecer de sujeto y de verbo podrían neutralizar la presencia del agente e incluso de la acción:

- (60) Veinticuatro toallas húmedas, con manzanilla, aloe, vitamina E
- (61) Barra grande de palanqueta, palanqueta de cacahuete, palanqueta endulzada con miel de abeja, combinada con semilla de amaranto

6. CONCLUSIÓN

En conclusión, los vagoneros, o vendedores informales en el metro de Ciudad de México, han hecho del espacio público de transporte su lugar de trabajo. Allí, recorren los vagones vendiendo productos a los usuarios del metro, que no están en ese lugar con el fin de comprar si no de desplazarse por la ciudad. Para conseguir llamar la atención de los pasajeros sobre su producto, el vagonero desarrolla un discurso de venta en el vagón que es esencial para conseguir su objetivo: vender.

Por la finalidad del discurso de los vagoneros (que el receptor adquiera su producto), este discurso supone un acto de amenaza a la imagen del interlocutor. Para conseguir su objetivo, el vagonero tiene que suavizar esta amenaza y para ello recurre de manera estratégica al uso de la cortesía, principalmente mitigadora.

Sus principales herramientas para esto serán las estrategias de atenuación. Para analizarlas hemos recogido un corpus de cuarenta discursos de venta en el que hemos detectado diferentes estrategias de atenuación que hemos dividido en tres grandes categorías: las que afectan a los participantes en el proceso de comunicación (entre ellas, las muestras de respeto y deferencia hacia el receptor y los intentos de generar dialogicidad), las que afectan a lo dicho (indeterminación de la cualidad de lo dicho, expresiones evidenciales que inciden sobre la credibilidad del mensaje y uso de diminutivos, entre otras) y las que afectan al decir, esto es, a la propia fuerza ilocutiva (atenuación del imperativo, formulación indirecta de actos de petición o solicitud y despersonalización de elementos de la enunciación).

Gracias a estos mecanismos de atenuación, los vagoneros consiguen mitigar la amenaza a la imagen del receptor que supone su acto de habla, lo que contribuye al logro de su objetivo principal: la venta de su producto.

Referencias bibliográficas

- Albelda, M. y M.J. Barros (2013). *La cortesía en la comunicación*. Madrid: Arco/Libros.
- Albelda, M. y A. Briz. (2010). “Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales”. En Aleza Izquierdo, M. y J.M. Enguita Utrilla (coords.). *La lengua española en América: normas y usos actuales*. Valencia: Universitat de València.
- Alcoba Rueda, S. y D. Poch Olivé. (2006). “Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario”. En Villayandre, M. (ed.). *Actas del XXXV Simposio Internacional de la SEL*. León: Universidad de León, pp. 24-47.
- Alonso, L. (2015). *Vagoneros: Economía informal en el metro de la Ciudad de México*. Universidad Nacional de Educación a Distancia: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-Filosofia-IA-Lalonso> (30-03-2017).

- Barros García, P. y M.J. Barros García (2011). “(Des)cortesía en los medios de comunicación: aplicación a la enseñanza de E/LE”. En Fuentes Rodríguez, C., Alcaide Lara, E. y E. Brenes Peña (eds.). *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*. Frankfurt am Main: Peter Lang, pp. 103-117.
- Bravo, D. (1999). “¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”?”, *Oralia*, 2, pp. 155-184
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*. Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2006). “Atenuación y cortesía verbal en la conversación coloquial: su tratamiento en la clase de ELE”. *Actas del programa de formación para profesorado de ELE*. Munich: Instituto Cervantes, pp. 227-255.
- Brown, P. y S. Levinson (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carrasco Santana, A. (1999). “Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson”, *Pragmalingüística*, 7, pp. 1-44.
- Curcó, C y A. De Fina (2002). “Modo imperativo, negación y diminutivos en la expresión de la cortesía en español, el contraste entre México y España”. En Placencia, E. y D. Bravo (eds.). *Actos de habla y cortesía en español*. Munich: Lincom Europa, pp. 107-140.
- Escandell-Vidal, M.V. (1995). “Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas”, *Revista Española de Lingüística*, 25 (1), pp. 31-66.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Goffman, E. (1967). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Haverkate, H. (2004). “El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española”. En Bravo, D. y A. Briz (eds.). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, pp. 55-65.
- Hernández Flores, N. (2013). “Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa”, *Pragmática Sociocultural*, 1 (2), pp. 175-198.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Paris: Seuil.
- Martínez-Cabeza, M.A. (1997). “La cortesía verbal: perspectiva pragmalingüística”. En: Molina Redondo, A. y J.D. Luque Durán. *Estudios de lingüística general. Vol II*. Granada: Método ediciones, pp. 231-244.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender; palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- Vellón, J. (2007). “Estrategias argumentativas del texto publicitario: Los mecanismos de atenuación”. *Estudios humanísticos. Filología*, 29, pp. 375-411.

Agradecimientos

Agradezco a María de Gracia Piñero, Laura López y Luis Bernado Quesada su lectura y valiosos comentarios sobre el borrador de este artículo.

