

# La percepción de la cortesía y la descortesía en ventas telefónicas

Isadora Menezes

Romanska och Klasiska Institutionen  
Kandidat examen 15 hp  
Examensämne: Spanska  
Kombinationsprogrammet för magister-  
och lärarexamen (300hp)  
VT 2016  
Handledare: María Bernal  
English title: The perception of  
im/politeness in telemarketing



Stockholms  
universitet

# La percepción de la cortesía y la descortesía en ventas telefónicas

Isadora Menezes

## Sumario

El presente trabajo tiene por objetivo principal, desde las teorías pragmáticas relacionadas con la cortesía, caracterizar las expresiones de los informantes en situaciones comunicativas específicas de *service encounters* en la venta telefónica. Nos centraremos en cómo estos hablantes expresan y perciben el uso de las estrategias de (des) cortesía cuando participan de las conversaciones por vía telefónica, en las que la venta de algún producto y/o servicio esté involucrada. Se trata de intercambios comunicacionales que poseen un carácter transaccional, caracterizados por un diálogo con la existencia de un compromiso monetario y tiene la base comercial correspondiente a la demanda y oferta de productos. Para profundizarnos en esta situación comunicacional, partimos de la hipótesis de que la condición comunicacional impuesta interfiere en la imagen negativa de los receptores, resultando en la experiencia predominantemente negativa sobre el contrato conversacional en el contexto de una venta telefónica. Para realizar este estudio se ha formado un cuestionario, respondido por 21 hispanohablantes residentes en Suecia, como modo de averiguar las estrategias que eligen hacer los informantes cuando están en el rol de receptores/clientes de una venta telefónica. Desde los análisis de las expresiones de los informantes, se puede observar que estos, como modo de concluir y desvincularse de tal situación comunicativa correspondiente a los diálogos telefónicos, tienden a hacer un uso más frecuente de enunciados descorteses y suelen preocuparse de la protección de la imagen pública, haciendo uso de amenazas abiertas a la imagen y de estrategias de descortesía.

### **Palabras clave**

Diálogo, comunicación transaccional, televenta, imagen pública, cortesía, descortesía.

## **Abreviaturas**

E: Entrevistado o informante

FFA: Halagos a la imagen (*face flattering acts*)

FTA: Amenazas a la imagen (*face threatening acts*)

# Índice

1. Introducción .....	1
1.1 El lenguaje de los encuentros de servicios ( <i>service encounters</i> ).....	2
1.2 Objetivos y preguntas de investigación.....	3
1.3 Premisa e hipótesis.....	4
2. Metodología y corpus.....	5
2.1 Preguntas y entrevistas.....	5
3. Marco teórico.....	7
3.1 La comunicación y el lenguaje.....	7
3.2 La pragmática.....	8
3.3 La imagen pública.....	10
3.4 El modelo de Brown y Levinson .....	11
4. Análisis.....	13
4.1 La percepción de los receptores/clientes del entorno comunicacional de la televenta.....	14
4.2 La captación del receptor de la primera emisión del vendedor/emisor.....	16
4.3 Las estrategias de cortesía manifestadas por los receptores para suprimir la comunicación...18	
4.4 Las expresiones de descortesía de los informantes en la tele-venta.....	23
4.5 Las expresiones usuales de cortesía manifestadas por los receptores en el diálogo.....	26
4.6 El rol del receptor/cliente y del emisor/vendedor.....	29
5. Discusión.....	30
6. Conclusión.....	32
Bibliografía.....	33
Apéndice.....	35

# 1. Introducción

La cortesía es una estrategia comunicacional utilizada por los seres humanos de una sociedad específica con la finalidad de proteger la autoimagen de los individuos (Brown y Levinson, 1987). La cortesía en combinación con mecanismos comunicacionales define para qué, cómo y por qué utilizamos ciertos enunciados en combinación con contextos específicos. Esta monografía se trata del estudio de la comunicación que pertenece a los encuentros de servicios, de forma que observará y analizará la percepción de los hablantes sobre la (des) cortesía en comunicaciones telefónicas con objetivo de venta de algún producto y/o servicio, donde existe un proveedor de un servicio y/o producto, o vendedor, y un beneficiario, o cliente, que interactúan en una conversación sobre una posible venta. El receptor de estos enunciados se ve normalmente impuesto en participar de un diálogo de carácter comercial, debiendo recurrir a estrategias del lenguaje para interactuar con su interlocutor desconocido. Una conversación, según Briz (2004), “en el orden externo, se define como un conjunto sucesivo y alternante de turnos de habla ocupados por diferentes hablantes, la no predeterminación de dicha alternancia es su característica distintiva [...]. Y en el orden interno, la conversación se organiza en una serie de unidades monológicas, el acto y la intervención, y dialógicas, el intercambio y el diálogo.” (Briz, 2004: 69).

Austin (1970) afirma que el lenguaje es una herramienta para ejecutar acciones, en el caso del tipo de la conversación que investigamos, el lenguaje es utilizado para lograr concretar una acción de compra-venta, hacer un cliente a través del teléfono, convencer a un individuo a realizar una compra; o desde la perspectiva del receptor/cliente, ejecutar una compra o negarse a la acción de iniciar un compromiso monetario.

Estas comunicaciones de los encuentros de servicios, o *service encounters*, en televenta se caracterizan por enunciados que son emitidos con el objetivo principal de concretar un compromiso económico con el receptor. Buscaremos problematizar el uso de la descortesía que puede darse en estos encuentros, los cuales poseen dos vertientes identificables: una que es predominante, de carácter transaccional, (Brown y Yule, 1983), que tiene un fondo comercial, se identifica por tener un cierre con un compromiso monetario correspondiente a la comunicación que caracteriza la venta, donde la información debe ser transmitida de forma eficaz y directa; y otra vertiente de carácter interaccional, donde el cliente se encuentra inmerso en una interacción social, en la cual los interlocutores toman en consideración lo relativo a las relaciones interpersonales y los usos de la (des) cortesía. En este estudio consideramos importante entender estos diálogos telefónicos desde la perspectiva del destinatario y relacionarlos con los factores extralingüísticos que ellos manifiestan.

Este contacto que nos dedicamos a estudiar es también una comunicación asimétrica pues el foco comunicacional se orienta en la negociación o no-negociación entre el cliente contactado/receptor y el vendedor/emisor. Es asimétrica ya que el emisor tendrá poder sobre su interlocutor en cuanto al conocimiento del producto y/o servicio que informa, en cómo se concretaría un posible acuerdo, se tendrá acceso a interacciones restrictas a la comunicación transaccional, las que son específicas del proceso de compra y venta. Desde las percepciones

del cliente /receptor, la asimetría se considera por el poder que tiene este sobre la conversación, ya que tomará la decisión de dar seguimiento o no a la interacción que el vendedor pretende entablar. Observemos que en nuestro objeto de estudio de la venta telefónica predominan las situaciones comunicacionales que carecen de armonía, haciendo que aumenten las probabilidades de que estos contactos se concluyan con un uso de descortesía y que puedan fallar, resultando como ineficaces comunicacionalmente y así anulando el objetivo de los mismos correspondiente a una venta exitosa.

Goffman (1981) ratifica que los roles de los participantes oscilarán de forma continua, entre la comunicación transaccional y no-transaccional o interaccional, esto permite que los interlocutores alineen sus contribuciones lingüísticas según el proceso de interacción que prosiga en un encuentro de servicios. Estas conversaciones ocurren cuando un destinatario es contactado por un vendedor, que utiliza el teléfono como canal, con el objetivo de concretar una venta y carecen del contacto visual entre los participantes. Según Escandell Vidal (2006), siempre se debe considerar la posibilidad de que haya una cierta separación entre lo que se dice con las palabras literalmente y lo que se quiere decir, o sea, con cuál intención comunicativa se hace. Inicialmente en este estudio, para comprender el discurso pragmático referente a las situaciones comunicacionales investigadas, observaremos desde la percepción de los informantes sobre cómo ellos experimentan la situación comunicacional de los contactos telefónicos con intención de venta, también cuestionaremos cómo se expresan cuando se ven impuestos en una interacción telefónica con un vendedor. Se pretende luego revisar esta producción de datos, obtenidos en forma de un cuestionario hecho a 21 individuos que relatan sus experiencias con las ventas telefónicas. A partir de estas expresiones, nos interesa analizar y clasificar los usos que manifiesten y manejen los interlocutores. Identificaremos cuáles estrategias lingüísticas prevalecen en esos encuentros, especialmente las de (des) cortesía. Este estudio aspira desde el modelo de la cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987) a exponer algunos usos de las estrategias expresadas por los informantes cuando se ven insertos en este entorno comunicativo, para así identificar cómo afecta el modelo de la cortesía, que engloba usos del lenguaje en combinación con lo relativo a la imagen pública.

Debido a la dificultad que tuvimos para acceder al material auténtico correspondiente a la situación comunicativa que pretendíamos observar, existe la limitación del estudio de que la situación de televenta no es investigada directamente a través de intercambios auténticos grabados y transcritos. Sin embargo, nos acercamos al objeto de estudio a través de las opiniones referidas por los informantes cuando participan en tales encuentros, que aportan expresiones similares o parecidas a las situaciones genuinas que se aluden en el cuestionario.

### **1.1 El lenguaje de los encuentros de servicio (*service encounters*)**

En encuentros de servicios la principal comunicación es la transaccional, Briz (2004: 80-81) expone que “la finalidad predominante en una conversación, el motivo que provoca la misma, determina tipos de interacciones. [...] Son conversaciones transaccionales aquellas en las que existe un objeto de negociación concreto, una finalidad precisa”.

Los encuentros de servicio son un tema que posee un campo de estudio multidisciplinar. Así, Félix-Brasfeder (2015) considera que los encuentros de servicios poseen un género particular, con un tipo de estructura del discurso que se relaciona con los objetivos y roles de los

participantes en estas interacciones. En el libro *The language of service encounters: a pragmatic-Discursive approach*, Félix-Brasdefer (2015) presenta la interacción lingüística y social que los individuos hacen cara a cara cuando participan en los encuentros referentes a servicios en pequeños mercados y ferias. Este autor expone que la interacción social en estos encuentros de venta/servicio exige que exista una participación activa entre los interlocutores del encuentro de servicios; el *service encounter* conecta un vendedor y un cliente en un intercambio comunicativo relativo a alguna comodidad de productos, servicios e informaciones o todos ellos. El autor afirma que el término *service encounters* se refiere a interacciones sociales que ocurren en situaciones comerciales y no comerciales. Ventola (1987: 115) postula que los encuentros de servicios se caracterizan por estar orientados hacia la demanda y oferta de productos y/o servicios. Halliday y Hasan (1980:17) definen *service encounters* como una ocasión que envuelve un diálogo en el intercambio de productos y servicios. Los participantes de encuentros de servicios pueden estar o no físicamente en las transacciones, estas también pueden ser hechas por teléfono, escritas, o vía e-mail. Esto quiere decir que la presencia física de los participantes de encuentros de servicio no es un factor esencial en estas interacciones.

Según Mills (2003), los encuentros de servicios se caracterizan por una comunicación transaccional e interaccional; por una comunicación meta-lingüística, cuando se habla del producto y /o servicio negociado; por usos de estrategias de cortesía y descortesía, y finalmente, por la consideración de la imagen pública, pues esta comunicación requiere el uso de las normas socioculturales que regulan el comportamiento comunicativo de proveedores (vendedores) y beneficiarios (clientes) de un servicio y/o producto.

Aston (1988) describe que los encuentros de servicios poseen características que se asocian con los roles de los participantes, estos roles son pre-determinados, donde principalmente un beneficiario es auxiliado por un proveedor, y el discurso utilizado en tal intercambio deberá seguir patrones convencionalizados de conductas como saludos, pedidos, informaciones, etc. El autor afirma también que este discurso estará sujeto a renegociaciones lingüísticas durante su transcurso y además incluye la utilización del factor afectivo, el de la solidaridad impersonal en el caso, que tiene la función de lograr el mantenimiento de la interacción entre los participantes.

Drew (1991) expone que la simetría puede generalmente verse en conversaciones como las que ocurren entre conocidos. En contraste, la asimetría es una característica esencial e inicial del diálogo de carácter transaccional que estudiamos, debido a la estructura fija del rol de los participantes; pero también puede ser simétrica con un sistema menos fijo de turnos, dónde los participantes puedan cambiar desde la base transaccional hasta la interaccional de la comunicación, la inestabilidad en los turnos hace que la interacción se parezca una conversación.

## **1.2 Objetivos y preguntas de investigación**

Este estudio pretende investigar las impresiones que experimentan los hablantes cuando se ven inmersos en situaciones de diálogo que surgen durante los contactos telefónicos de televentas. El objetivo es identificar la situación comunicacional que caracteriza estos encuentros lingüísticos telefónicos con objetivo de venta desde la percepción del receptor/cliente. Determinaremos cuáles son las impresiones y estrategias del lenguaje que manifiestan los

informantes cuando aluden al diálogo telefónico que tiene por objetivo la venta de algún producto y/o servicio. Buscaremos identificar cuáles son las manifestaciones expresadas por los informantes de estas situaciones comunicativas que se presentan en el encuentro de servicios que investigamos, para luego determinar cuáles son las estrategias de (des) cortesía que los informantes revelan que utilizan en estos encuentros. Es de gran interés analizar cómo los informantes perciben y captan la imagen pública y las amenazas a ella en esta interacción comunicacional particular. Con base en lo anterior, nos interesa ver el manejo de la imagen con los usos de la descortesía y el valor que adquiere la imagen pública en estos contactos de televenta.

1. ¿Cuáles son las percepciones de los informantes de la interacción de venta telefónica?
2. ¿Cuál es el manejo de la imagen cuando los informantes se encuentran en la interacción comunicativa de la televenta?
3. ¿Cuáles son las estrategias de cortesía y de descortesía manifestadas por los informantes usadas cuando participan de una venta telefónica?

### **1.3 Premisas e hipótesis**

Se parte de la noción generalizada de que las comunicaciones con objetivo de venta telefónica se han masificado en las sociedades modernas en los últimos tiempos, transformando el procedimiento de la televenta en una de las acciones que son culturalmente identificables con el sistema capitalista actual, el cual se caracteriza principalmente por la necesidad de estimular el consumo en los individuos y buscar hacer clientes a través de diferentes medios comunicativos de modo constante. De forma que es lógico intuir la hipótesis de que estos contactos se puedan caracterizar comunicacionalmente por ser divergentes, disociados con la situación del beneficiario cuando es abordado, generando el efecto negativo en el receptor, o contrario al esperado por el emisor en relación a su objetivo comunicacional. Estas comunicaciones pueden derivar en que los receptores tengan que usar diferentes estrategias de cortesía y de descortesía que participen de su repertorio para concluir esos diálogos; y desde las insistencias de su interlocutor, también provoquen en el receptor los usos de estrategias menos corteses, de descortesía e incluso que los receptores opten por no mantener las buenas relaciones sociales con su interlocutor, interrumpiendo la llamada telefónica.

Vemos que el receptor se ve inserto sin su consentimiento previo en una situación comunicacional de venta telefónica, acción que puede afectar y /o amenazar la imagen negativa de este individuo. Consideramos que el emisor/vendedor entabla una conversación que se caracteriza por persuasiva, donde la meta de los usos de cortesía y de los halagos en sus enunciados es para comprometer al receptor con una compra, con una obligación monetaria al adquirir un producto o/y o servicio. Los receptores pueden experimentar negativamente lo relativo a tener que interactuar con los emisores/vendedores, lo que comprometería el éxito de estos diálogos.

Desde la observación del uso de la descortesía, trataremos de constatar que los informantes eligen por no conservar su autoimagen y la imagen pública, como lo harían usualmente en otra situación social perteneciente a los encuentros de servicio. De modo que suponemos que las amenazas a su imagen pública serían preponderantes en este contexto específico.



## 2. Metodología y corpus

El corpus está compuesto por las respuestas de 21 informantes que completaron un cuestionario con 13 preguntas referentes al objeto de estudio, de las que 7 fueron analizadas en este estudio. El cuestionario fue completado por 11 mujeres y 10 hombres con edades comprendidas entre 30 y 67 años. La identidad de los informantes ha sido protegida, por lo que los nombres originales fueron cambiados para la presentación de este estudio. Para referirnos a los informantes, los llamaremos por su número aleatorio correspondiente de entrevistado, así como también abreviaremos la mención a los informantes como E1, E2, E3. Los entrevistados son todos hispanohablantes que viven en Estocolmo, Suecia, desde hace más de 5 años y todas las respuestas fueron obtenidas en español. Todos los 21 informantes concordaron con el objetivo de responder al cuestionario y lo recibieron previamente, en una copia vía correo electrónico. Las respuestas luego fueron reunidas en el corpus y cada una obtuvo un número mencionado para anonimizarlas.

Nos centraremos en cómo estos individuos captan, interpretan y opinan sobre estos contactos telefónicos y observaremos las manifestaciones de las realizaciones lingüísticas y pragmáticas elegidas por los informantes sobre las percepciones y los usos estratégicos del lenguaje que caracteriza estos diálogos telefónicos con propósito de venta de algún producto y/o servicio, desde la clasificación y análisis de las expresiones de (des) cortesía que estos revelan.

Fraser (1994) expone que los datos obtenidos por los investigadores en un estudio se complementan sin excluirse. El autor propone como modo de investigación y de obtener el significado del hablante, o información, la aplicación de los métodos que denomina por *introspección* la cual está fundamentada en las propias prácticas comunicacionales del investigador; *consultación*, que sondea la captación, percepción y opinión que puedan tener los informantes sobre algún tema; el *método pseudo natural*, en el cual se crea una situación comunicativa parecida a la investigada y el *método natural* que se basa en situaciones comunicacionales reales. Así, el objeto de estudio definirá cuáles son los métodos que se requieren para estudiar un tema (Fraser 1994: 3256). El método de análisis utilizado en este trabajo será adaptado desde una consulta cualitativa que es hecha a los informantes, consultación en este caso a los receptores, o posibles clientes, como modo de obtener sus manifestaciones referentes a la percepción y estrategias comunicativas de la cortesía y descortesía que buscamos elucidar y categorizar en las respuestas. Se hizo un cuestionario compuesto de trece preguntas (véase apéndice) que cumplen con la función de ampliar el conocimiento sobre el tema, luego delimitamos el objetivo de este estudio seleccionando a siete de las preguntas para investigar. Todo el trabajo seguirá el método expuesto y se analizarán las manifestaciones, respuestas y opiniones de los entrevistados.

### 2.1 Preguntas y entrevista

Dado que nuestro estudio pretende investigar las manifestaciones lingüísticas de los informantes en estos encuentros telefónicos y cómo ellos expresan los usos de las estrategias del lenguaje, especialmente las referentes a la cortesía y descortesía, presentamos a continuación las preguntas que son relevantes del cuestionario proporcionado a los informantes, del que las preguntas restantes han sido descartadas.

En el análisis nos limitaremos a las **preguntas 1, 3, 4, 5, 6, 7, y 13** (véase anexo), ya que están directamente relacionadas con el objeto de estudio referente a las manifestaciones de las percepciones de los receptores de televentas; dos de ellas se han desdoblado, con lo cual el total de preguntas analizadas son **nueve**. Observemos que la primera parte de la pregunta **1** será utilizada inicialmente en el análisis para identificar **la percepción que experimentan los informantes de la situación comunicativa**, y se refiere a factores extralingüísticos que condicionan el momento en que los receptores son contactados en una televenta; esta será nombrada en el análisis como pregunta 1(a). La segunda parte de la pregunta **1** del cuestionario, en el análisis corresponderá a la pregunta 1(b), y esta elucida **cómo los informantes relatan lo que los vendedores dirán**; esta pregunta refleja la percepción del cliente/receptor refiriéndose al primer enunciado, revelando el objetivo del contacto del emisor y nos mostrará cómo los informantes perciben al vendedor utilizando las estrategias de cortesía y cómo estas pueden problematizarse en la comunicación.

La pregunta **3** pertenece a las percepciones de las manifestaciones de **cortesía** que los informantes utilizan. La pregunta **4** sirve para elucidar la influencia de la relación de las insistencias en combinación con los usos de las expresiones descorteses. La pregunta **5** se refiere a los usos de las expresiones de descortesía, la pregunta 5(a) cuestiona cuándo los informantes **utilizan la descortesía**, y la 5(b) **cómo serían expresados los usos descorteses del habla**. Las manifestaciones de las preguntas **6** y **7** son para observar las respuestas comunes del repertorio de los informantes cuando interactúan en la conversación telefónica. Finalmente, la pregunta **13** nos auxiliará para comprender las situaciones comunicativas que participan del repertorio del informante cuando se refiere al tipo de comunicación que investigamos. El modelo completo del cuestionario se puede consultar en el apéndice. A continuación se pueden observar las preguntas utilizadas en el análisis que han sido extraídas del cuestionario que se proporcionó a los informantes.

1 (a). ¿Cuál es tu reacción cuando percibes que el objetivo de la comunicación (contacto telefónico) que recibiste es venderte algún producto, etc.?

1 (b). ¿Qué es lo más común que sueles escuchar de estos emisores?

3. ¿Cómo cortas estas llamadas de forma cordial?

4. ¿A partir de cuantas tentativas (insistencias) entras en un tono más descortés en estas comunicaciones?

5 (a). ¿Cuándo sentís la necesidad de utilizar la descortesía? ¿Hay algo específico de esta comunicación que te induce a la descortesía?

5 (b). ¿De qué forma lo expresas?

6. ¿Cuál es tu respuesta más común cuando el producto no te interesa, o no puedes hablar en el momento?

7. ¿Cuáles son las palabras más frecuentes por ti utilizadas en este tipo de comunicación?

13. Cuenta una situación, curiosa o caso particular, ocurrido que te recuerdes de estas ventas telefónicas.

# 3. Marco Teórico

En este apartado presentaremos los conceptos teóricos relevantes del lenguaje que se conectan con nuestra investigación, para así proceder al análisis que este estudio se propone hacer.

## 3.1 La comunicación y el lenguaje

En el libro *Introducción a la pragmática* (Escandell Vidal, 2006: 27-41), la autora presenta la **comunicación** como una forma de diálogo entre interlocutores que cambian constantemente los papeles de emisor y destinatario. El emisor es la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística, oral o escrita. El destinatario o receptor, se considera como la persona, o las personas, que el emisor elige para direccionar su mensaje. El enunciado se caracteriza por la situación comunicativa, por la unidad del discurso emitido y/o por una secuencia lingüística concreta. La intención comunicativa a su vez definirá cómo el enunciado se podrá interpretar según su contenido semántico. La situación comunicativa o entorno comunicacional es el elemento que configura materialmente el acto comunicativo; es el soporte físico en que se realiza el enunciado, caracterizado también por el contexto y por las coordenadas de espacio, lugar y tiempo. Lingüísticamente se habla de un contexto extra verbal, o sea, las circunstancias no lingüísticas, culturales y físicas, que están directamente relacionadas al conocimiento del emisor y del destinatario. El principio de la intención, que regulará fundamentalmente la comunicación para actuar o alterar lo preexistente, esta se caracteriza por la relación activa entre el emisor y el destinatario en relación con la información pragmática vigente. Para Malinowski (1935:7) citado en Félix-Brasdefer (2015: 07) “la principal función del lenguaje no es expresar una idea, tampoco duplicar un proceso mental, sino cumplir una función pragmática activa en el comportamiento humano” desde su punto de vista, los enunciados están conectados con el contexto y las acciones, o sea, lo que hacen las personas a través del intercambio de palabras o información. El autor propone la función semántica del lenguaje, donde el sentido de las palabras o enunciados estará determinado por un contexto particular de una situación. Secundariamente, el empleo de la comunicación es fática, la cual cumple con una función social, como la plática, las bienvenidas, los saludos, etc. (Malinowski 1935: 27).

Jakobson (1960) citado en Félix-Brasdefer (2015: 8) afirma que cada enunciado puede expresar más de una función, lo que explicaría la multi-funcionalidad del lenguaje. Brown y Yule (1983: 1) proponen la función de dicotomía del lenguaje: la función transaccional, que expresa cognitivamente o proposicionalmente la información; y la función interaccional, que incluye algunas características de la función fática mencionada por Malinowski, que tiene por objetivo el mantenimiento de las relaciones sociales. El lenguaje en el encuentro de servicios es utilizado para negociar y para crear una dimensión interpersonal durante la demanda y ofrecimiento de productos y/o servicios. Según Clark (1996), la acción social está coordinada con la participativa, el discurso utilizado en tal situación es el referente a la comunicación que se relaciona con una actividad participativa. En esta la negociación de los servicios es hecha a través de una colaboración mutua entre el beneficiario y el proveedor y en los encuentros de servicios estas acciones participativas incluirán el uso de aperturas referentes a las transacciones, como las de ofrecer y/o pedir; luego las de requerir y cumplir, o no, con la transacción de un producto y/o servicio; la renegociación de pedidos, como por ejemplo

pedidos adicionales, aclaraciones, confirmaciones; y, finalmente el cierre del pedido como intercambio negociado.

### 3.2 La pragmática

Escandell Vidal (2006) expone que la **pragmática** es el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, donde todos los factores extralingüísticos condicionan al proceso del uso del lenguaje y que actúan en conjunto con los importantes factores vigentes. La pragmática se centra en analizar la relación del significado gramatical del hablante con los hechos del mundo y la relación entre la forma de expresiones y las actitudes/acciones que los usuarios emplean con respecto a las mismas. Esto quiere decir que sin la pragmática es casi imposible entender hechos relevantes relacionados con el uso del lenguaje y de las palabras, por ejemplo, los significados no convencionales adquiridos por las palabras y/o expresiones, así como los valores interpretativos que se atribuyen al sistema comunicativo, como la relación de las expresiones con las actitudes de los usuarios, que pueden aparecer alterados con los objetos del mundo que se intenta describir (Escandell Vidal 2006: 16-18). Cuando un individuo utiliza la expresión *quizás* puede querer decir *sí o no*, demostrando que la intención comunicativa puede ser utilizada de forma indirecta, y no expresada abiertamente. Contamos siempre con la posibilidad de que haya una cierta separación entre lo que se dice (los significados literales de las palabras pronunciadas) y lo que se quiere decir (la intención comunicativa implícita de las palabras), lo que estaría relacionado con la capacidad que tenemos de poder “leer entre líneas” o decidir dónde pondremos énfasis cuando necesitamos comunicar algo y hacernos entender con lo que decimos. Pero también es del conocimiento común de los usuarios del lenguaje que las reglas están previamente acordadas y estas deben ser respetadas, y que para que logremos ser comprendidos y comprender, esto quiere decir que no podemos cambiar como se nos ocurra el significado de las palabras o arbitrariamente la reglas que rigen el lenguaje. Más que eso necesitamos poder identificar los referentes, no alcanza con entender apenas las palabras, necesitamos saber a cuáles objetos, hechos o situaciones se relacionan para poder interpretar un mensaje hasta las últimas consecuencias (Escandell Vidal, 2006: 18-25).

Según Austin (1970), el lenguaje no es solamente una herramienta que nos auxilia a describir o constatar una situación, como en el ejemplo: “- Empezó a llover” donde el emisor hace uso del lenguaje para informar, comprobar una nueva situación climática momentáneamente vigente. El lenguaje también tiene otra función, la de representar una **acción**, ejecutándola. El autor parte de la base de que los enunciados son acciones realizadas, gramaticalmente es una oración declarativa y está siempre realizada en primera persona del singular del presente indicativo. Austin (1970) se refirió a estos enunciados no descriptivos como **enunciados realizativos**, los cuales se caracterizan por modelos de acciones, que se utilizan para llevar al cabo diferentes tipos de acciones que no siempre serán ajustadas, y también podrán ser inadecuados o desafortunados (Austin, 1970: 120-132).

Para Searle (1969), aprender a hablar una lengua es haber dominado las reglas que la rigen, la acción y el lenguaje forman una teoría general del lenguaje. La emisión de una oración, según el filósofo, no puede ser considerada como la unidad básica de la comunicación humana, pues esta exige la dimensión fundamental para concretarse, su producción. Con la teoría de los **actos del habla**, Searle (1969) explica que el lenguaje puede ser comparado a un juego que

respecta sus normas en combinación con ciertas actitudes de sus participantes. El significado de cualquier oración podrá analizarse en dos partes I) un indicador **proposicional**, que corresponde al contenido expresado y II) un indicador de **fuerza ilocutiva** que revela en qué sentido deberá ser interpretada la proposición, cuáles señales estarán siendo representadas en él, como entonación, énfasis, orden de palabras y predicados realizativos. De tal modo, Searle (1969) constata la existencia de los **actos de habla indirectos**, que son las oraciones que satisfacen las condiciones necesarias de realización y que consecuentemente son empleadas, identificando dónde el hablante quiere expresar algo ligeramente diferente. Esto demuestra que ni todas las oraciones interrogativas se utilizarán para formular cuestionamientos (ej.: -¿No me tiras la basura?), del mismo modo que ni todas las oraciones imperativas se utilizarán para mandar y que las oraciones declarativas son asertivas (ej.: -¡Me encantaría que te tiñeras el pelo de rojo!) (Searle, 1969: 22-29).

Grice (1975), por medio de sus ideas para analizar el lenguaje comunicacional, partirá de la concepción pragmática más divulgada en la actualidad, este logra demostrar que la actividad lingüística no se introduce como algo separado, distinto o apartado del conjunto de las acciones que el hombre realiza. A los intercambios comunicativos los llama como **principio de cooperación**, y consisten en una sucesión de observaciones conexas con condiciones previas preparatorias, requeridas por los participantes para que este intercambio ocurra. Las categorías o máximas como **cantidad** de información, **cualidad** definidas por: no diga algo que sea falso o de lo que no tenga pruebas suficientes; **relación**: diga cosas relevantes, y busque una participación efectiva del receptor con lo que se está hablando; **modalidad**: proporcione la información de modo claro, evite la oscuridad en la expresión, evite la ambigüedad, sea breve, sea ordenado. Del mismo modo que Austin (1970) y Searle (1969), Grice (1975) caracteriza también los diferentes tipos de incumplimientos que surgen en la comunicación humana, estas son denominadas por él como **implicaturas conversacionales**, que se generan combinando dosis variadas de I) la información contenida en el enunciado; II) los factores que configuran el contexto y la situación de la emisión; y III) los principios conversacionales. Tales incumplimientos de las máximas, así como los efectos y resultados en el proceso comunicacional aparecen clasificados por él en: I) Violación encubierta, donde el emisor es responsable de engañar, o arriesgar de hacerlo su interlocutor; II) Supresión abierta, la cual el receptor se niega a colaborar, y el diálogo se rompe; III) Conflicto o colisión, se obliga al receptor a elegir entre una de las máximas en detrimento de otras; y IV) Incumplimiento o violación abierta, la combinación de las tres posibilidades anteriores lleva al interlocutor a concluir que su emisor quería decir algo diferente de lo que en realidad lo hizo (Grice, 1975: 45-50).

Leech (1983) plantea el principio de la cortesía en conjunto con una serie de máximas. El autor afirma que la cortesía determina los dos objetivos iniciales de la comunicación, que son mantener el equilibrio existente, o modificarlo con la intención de mejorar la relación, y/o acrecentar alejamiento. La cortesía es el principio regulador de la conducta social y actúa sobre la distancia social, la intención del emisor y el equilibrio entre los interlocutores; a través de la cortesía mantenemos las relaciones sociales, acercándolas o distanciándolas (Leech, 1983: 105-142).

Sperber y Wilson (1986) con la **teoría de la relevancia** afirman que la comunicación sigue un modelo que dos tipos de mecanismos se complementan mutuamente, el semántico y el pragmático. El primero se refiere la codificación y decodificación de los enunciados. El

siguiente, tiene una naturaleza no convencional y está constituido por la ostensión y por la inferencia, donde el emisor comunica un estímulo ostensivo, haciendo manifiesto a un hecho o a un conjunto de ellos. Según los autores, es de la naturaleza humana conceptualizar todo comportamiento en términos de intenciones y atribuirle un carácter intencional; sucediendo también inversamente, donde el no reconocimiento de una actitud comunicativa, de determinado gesto o manifiesto, generará automáticamente en el receptor el no reconocimiento del carácter comunicativo. El receptor se orienta hacia la maximización de la relevancia en las informaciones recibidas, para procesarlas del modo más eficaz posible, sacando las conclusiones más significativas. Cuando el receptor no tiene certeza de la intención comunicativa del emisor, resultará que el destinatario pueda no acertar con esta intención comunicativa y así producir supuestos equivocados y consecuentemente conclusiones erróneas (Sperber y Wilson, 1986: 9-60).

Escandell Vidal (2006) resalta que con la comunicación logramos principalmente alcanzar objetivos, especialmente aquellos que involucran a otras personas para su realización. Lograr la colaboración del destinatario es una de las actividades fundamentales de la comunicación. Estas significan entablar un cierto tipo de relación que estará condicionada por muchas variables, que separan o aproximan los implicados en las sociedades. La cortesía queda representada por el ser humano que más allá de asimilar el uso del lenguaje también adquiere habilidad de cómo, cuándo y porqué hacer uso de ciertas elecciones comunicacionales.

Duranti y Goodwind (1992: 3) incluyen en el contexto informaciones que van más allá del evento en sí, como las del entorno cultural, situación de habla que experimentan los interlocutores y conocimientos que estos compartan.

### **3.3 La imagen pública**

Goffman (1967) afirma que el conocimiento mutuo de los miembros de una sociedad, la auto-imagen que se debe mantener, mejorar y llevar a cabo públicamente en conjunto con la necesidad que el ser humano experimenta de orientación social en interacción con los miembros de una sociedad es universal. La naturaleza humana universal/social no es algo relativo a la propia naturaleza individual del ser humano, pero sí a las normas morales y sociales que organizan a sus miembros sirviendo de elemento auto-regulador. La noción de la imagen de cada individuo, introducida por el autor, es un concepto que conlleva una inversión emocional, un mantenimiento, esta imagen se puede perder y debe ser mantenida por medio de la constante interacción social. El autor manifiesta que la imagen deberá ser preservada por cada individuo, cuando el concepto de la imagen se ve amenazado la pérdida de la misma estará conectada con el desconcierto, embarazo, retraimiento y deshonra delante de los demás individuos. Los actos del habla (Goffman, 1967: 5) son colaboradores para el “trabajo de la imagen” (*face-work*), lo que consiste en todas las acciones que un individuo utilice para preservar la imagen de los actantes en una situación comunicativa. Generalmente existe una tendencia de que las personas cooperan entre ellas mismas en mantener la interacción de la imagen mutua como forma de protegerse. Goffman (1971: 138) ratifica que usos como los de excusas, disculpas y formas asociadas a la reparación de posibles delitos lingüísticos que ocurren en la relaciones interpersonales están relacionados con la cortesía y son primariamente asociadas a la amenazas de la imagen social de un receptor de un enunciado.

El autor introduce el concepto de “ofensas virtuales”, donde la ausencia de una actitud cortés será automáticamente interpretada como descortés.

La cortesía, como veremos en el siguiente apartado, es un grupo de estrategias que anhela mantener la armonía entre los individuos y proteger la imagen de estos. Brown y Levinson (1987: 61-62) postulan que la imagen pública tiene dos facetas: la negativa – definida por el deseo del ser humano a dominar su propio entorno, de poseer libertad de movimiento y no sufrir exigencias e imposiciones por parte de los demás; y la positiva – definida por la aspiración de los miembros de una sociedad de ser estimados, amados y respetados por los demás. Según Brown y Levinson (1987), todos los integrantes de una sociedad poseen y cuidan su imagen pública, utilizando así las buenas relaciones sociales para mantener tal equilibrio. La cortesía entonces es un grupo de estrategias que se exigen para la conservación e incremento de la auto-imagen de los individuos de una sociedad, que tiene por objetivo mantener el orden interaccional entre ellos (Brown y Levinson, 1987: 03-16). Kerbrat-Orecchioni (2004: 41-42) refiriéndose al modelo de Brown y Levinson (1987), expone que una gran parte de los actos de habla que un individuo lleva a cabo durante su existencia son predominantemente amenazadores para la imagen positiva o negativa de los individuos, la imagen positiva de cada persona dependerá de que los demás vigilen y mantengan las suyas y viceversa. La imagen negativa tiene una relevante relación con las órdenes, demandas y las solicitudes, siendo estos actos amenazadores a ambas imágenes, tanto la del destinatario como también la del emisor.

### **3.4 El modelo de Brown y Levinson**

La **cortesía** se entenderá por el grupo pre-determinado de reglas comportamentales que coordinan sociedades específicas con reglas culturales pertenecientes a ella. Esto hará que se permitan ciertas conductas y se vete a otras: lo que se adecúa a estas normas es considerado cortés, y lo que no, es tratado de descortés. La descortesía se caracteriza por la presencia de rechazo hacia un enunciado, una refutación o una denegación que colaboraría para los encadenamientos descortesés (Brown y Levinson, 1987: 05).

La función primaria de la cortesía es servir a las relaciones sociales y auxiliar en la protección mutua entre sus miembros/participantes. Cualquier modificación en tales reglas tendrán resultados sociales, que serán considerados incorrectos o descortesés según la comunidad a que se pertenezca (Escandell Vidal, 2006: 141-144). La cortesía interviene en el nivel de la relación interpersonal y apunta a mantener esa relación en un estado de relativa “estabilidad y armonía” (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 40). Los actos del habla estarán relacionados con los efectos que estos ejercen sobre la imagen de los interlocutores, de modo que los individuos de una sociedad deben hacer usos de elementos que mitiguen esos efectos negativos, o sea que limiten las amenazas a la imagen pública.

La cortesía (Hernández Flores, 2004: 99-100) sirve para atenuar las situaciones de riesgo para la imagen, es una herramienta que ayuda a remediar conflictos y tiene por finalidad el deseo de contemplar no solo la imagen del otro, sino también la de uno mismo, realizar un comportamiento visto como positivo por la sociedad es también favorecer la propia imagen, la cual estará totalmente dependiente del rol que los interlocutores desempeñen en una situación comunicacional específica. Según Lakoff (1973), la *comunicación* en lo que respecta a la pragmática deberá cumplir con dos reglas: *sea claro* y *sea cortés*, siendo entonces la cortesía

un mecanismo que atenúa las tensiones creadas en las interacciones; así, ser cortés significa no imponerse, ofrecer opciones y reforzar los lazos de camaradería.

Brown y Levinson (1987) introducen unos de los más relevantes modelos universales de la cortesía, donde proponen la cortesía como estrategia relacionada con la actividad de la imagen. Los autores parten de dos bases, una es que todas las sociedades tienen que manipular la agresividad de sus miembros, canalizando esta energía con el fin de supervisarlas y utilizarla en las relaciones competitivas con otros grupos sociales. El uso de la cortesía es una forma de control para contrarrestar la agresividad natural existente en los individuos. La segunda base afirma que la comunicación humana es una forma de comportamiento racional que aclama la máxima eficacia. Siendo así, la comunicación estará compuesta de dos dominios básicos: la **racionalidad**, que es la precisión en la adquisición de información; y la **imagen pública** que es el anhelo individual de una imagen notoria, prestigiosa, que se conserva con la cortesía (Brown y Levinson, 1987:03-19).

La cortesía entonces será un modo de “trabajo de la imagen” (*face-work*) o actividad de imagen y un factor de fundamental importancia para el mantenimiento de la imagen pública, donde la existencia de variadas acciones, como peticiones o críticas al otro, colaboran para la creación de conflictos, amenazando así la imagen pública. Como consecuencia, es normal que los interlocutores utilicen actos de habla como estrategias de cortesía para mitigar los efectos sobre las imágenes como pueden ser los ataques y las amenazas que sufren de los individuos durante la vida cotidiana. Esta cortesía (Brown y Levinson, 1987: 03-16), se empleará en tres categorías sociales: I) el poder relativo (P) del destinatario en escala vertical - social en relación al emisor; II) la distancia social (D) estará relacionada horizontalmente con el grado de intimidad que comparten los interlocutores; y III) el grado de imposición (G) de una acción definida relacionada con la imagen pública. En la fórmula que aparece representada como **FTA**, en inglés *face threatening acts*, esto es la acción que amenaza la imagen pública, y que pronostica los resultados de las amenazas, calculándola en combinación con los niveles de cortesía (P) (D) (G). Según Brown y Levinson (1987), el alcance de tales amenazas llevará a los interlocutores a la elección apropiada de las estrategias de cortesía adecuadas.

Siguiendo a estos autores, una FTA podrá ser **abierta y directa** cuando el emisor manifiesta su intención de amenaza de forma literal y clara sin ningún empeño en neutralizar el perjuicio provocado en el receptor; es **abierta e indirecta**, cuando el emisor no señala abiertamente su fin y además ofrece compensaciones al posible mal que esta amenaza haría a la imagen pública usando cortesía positiva, basándose en la consideración, respeto y aprecio que el emisor puede tener por el receptor, o con cortesía negativa donde el acto no tiene la pretensión de limitar la autonomía de operación del receptor. Por último, existe la posibilidad de preferir una estrategia **encubierta**, con la cual el emisor intenta esconder o camuflar su propósito real, con esto el emisor evita que le sea asignada la carga de ser el autor de un acto amenazador, dejando a cargo del receptor las consecuentes deducciones que este hará de un hecho, y liberándose así de la responsabilidad comprometedora de las posibles deducciones amenazadoras que el receptor encuentre en el acto (Brown y Levinson, 1987: 59-73). La autora Kerbrat-Orecchioni (2004: 41) no es partidaria de hacer una división tajante entre imagen negativa/positiva, aclarando desde el modelo de la cortesía de Brown y Levinson, que no existe antagonismo entre la imagen negativa (territorio del *yo*) y la imagen positiva (como un individuo quiere ser visto por una sociedad), sino que más bien se trata de dos factores que se complementan en la identidad social de los individuos.



Brown y Levinson (1987: 70) presentan las estrategias utilizadas por los individuos para preservar la imagen cuando utilizan actos del habla que amenazan a la misma, destacando las principales estrategias de protección, como la cortesía positiva y la cortesía negativa. La **cortesía positiva** es definida por ser utilizada para restablecer la armonía entre los participantes, atenuar y/o minimizar los posibles conflictos o desacuerdos que deriven de una amenaza caracterizada por una crítica y/o un reproche, de modo que surge como medio de “ungir” y prevenir la imagen del receptor por algún motivo. Por ejemplo, un amigo invita a otro a su fiesta de cumpleaños, el amigo invitado no puede o quizás no tenga ganas de ir, de forma que este para no decepcionar su amigo y no “quedar mal” con él, recurre entonces a las estrategias de cortesía positiva para pulir las aristas que surjan como consecuencia de su refutación de participar de la fiesta de su amigo. La **cortesía negativa** se caracteriza por los usos indirectos, es definida por la minimización de un consejo, de una petición y/o una orden, donde los actos amenazantes son reparados con disculpas por interferir o transgredir en la voluntad del receptor, la fuerza del acto ilocutivo es suavizada, permitiendo así al receptor no sentirse coaccionado en un acto impuesto por el emisor. Un ejemplo habitual de cortesía negativa es cuando un individuo necesita la colaboración y/o ayuda de otro individuo para lograr un objetivo, de forma que este para asegurarse de que recibirá la colaboración deseada del otro deberá utilizar las estrategias que suavicen o enmascaren su pedido.

Kerbrat-Orecchioni (2004) propone, desde la idea de los **FTAs**, con carga extrema negativa para la imagen, la contraposición a este término desde la perspectiva positiva en función de hacer “anti-amenazas”, esto es, los actos que son valorizadores para las mismas imágenes, como los de gratitud, los de felicitaciones, o los de cumplido. Kerbrat-Orecchioni (2004) afirma que es factible hacer un espacio en el modelo teórico para esos actos a los que denomina “agradadores” de imagen, o los **FFAs** (*face flattering acts*). Con este nuevo componente en el modelo de la cortesía, todo el acto de habla podrá entonces ser definido como un FTA o como un FFA, o una combinación de los dos componentes, derivando las formas de cortesía que se puedan diferenciar.

En el uso de estrategias mitigadoras (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 42-52) se resaltan los “actos de habla indirectos; los desactualizadores modales, temporales o personales (condicional, pasado de cortesía, giro impersonal o pasivo); los procedimientos retóricos, como litote o el eufemismo; las fórmulas de cortesía (*gracias, por favor, le ruego, etc.*)” De modo que se agregan las expresiones preliminares, como los procedimientos correspondientes a las excusas y justificaciones, los desarmadores, los aduladores, los modalizadores o los minimizadores reparadores.

Finalmente, se debe tener en consideración que para evaluar si un acto es cortés o descortés se debe primeramente evaluar la situación exacta en que estos fenómenos ocurren, algunas infracciones podrían no afectar tales convenciones y no dañar realmente la imagen pública (Briz, 2004: 67).

## 4. Análisis

En este apartado, a partir de los datos obtenidos del cuestionario, procederemos a presentarlos en forma de cuadros representativos, que servirán como base para las diferentes categorías de análisis que establecemos en este estudio. Buscaremos identificar cómo los

informantes/entrevistados perciben y captan estos contactos telefónicos de la televenta, para luego clasificar las expresiones que estos mencionan utilizar en tal situación según las estrategias de (des) cortesía postuladas en el modelo de Brown y Levinson (1987).

#### 4.1 La percepción de los receptores/clientes del entorno comunicacional de la televenta

La pregunta 1(a) proporciona información sobre cómo los informantes experimentan el contacto de venta telefónica impuesto; esta pregunta mostrará cómo el destinatario manifiesta la primera reacción en relación al deseo y/o voluntad de interactuar en esos contactos. Para analizar la reacción de los informantes, se parte de la base de Grice (1975) en cuanto a que los seres humanos acostumbramos a experimentar un contexto positivo cuando entablamos un diálogo, aunque sea con un extraño y que existan diferencias de peso relacionadas con los factores (P) (D) (G) (Brown y Levinson, 1987). Las reacciones las clasificaremos de positivas y negativas. Observaremos las repuestas, transcritas literalmente:

##### Pregunta 1(a):

*“¿Cuál es tu reacción cuando percibes que el objetivo de la comunicación es la venta?”*

Cuadro 1: Reacción ante la llamada de televenta

Entrevistado	Reacción positiva al contacto telefónico	Reacción negativa al contacto telefónico
Entrevistado 1		Decir que estoy ocupada.
Entrevistado 2		Intento acabar la conversación directamente.
Entrevistado 3		“Mxxda esto de vuelta.”
Entrevistado 4		Cansancio: un gasto de tiempo, de <u>mi</u> tiempo.
Entrevistado 5		La reacción es querer colgar lo antes posible.
Entrevistado 6		Disgusto e irritación.
Entrevistado 7		Querer cortar la llamada.
Entrevistado 8		Rechazo, siento que me quieren engañar.
Entrevistado 9		Me molesta que me llamen a mi casa y pretendan venderme algo.
Entrevistado 10		No es positiva por las malas experiencias anteriores. Me gusta comprar cuando yo decido, no cuando me llaman.
Entrevistado 11		Es mala, siento que te quieren engañar.
Entrevistado 12	Escuchar inicialmente.	Quedo pensando en cómo cortar la llamada mientras el vendedor habla.
Entrevistado 13	Escucho lo que ofrecen.	
Entrevistado 14		Incomodidad.
Entrevistado 15		“...noo que pereza, llaman a molestar”.
Entrevistado 16		Con enojo y trato de cortar la comunicación con respeto y urgencia.
Entrevistado 17		Me molesta.
Entrevistado 18		Tratar de cortar la conversación lo antes posible.

Entrevistado 19		Experimento una leve frustración.
Entrevistado 20		”- Noooo de vuelta, nooo!”
Entrevistado 21	Si me interesa el producto escucho lo que me ofrecen, (...)	(...)si no busco una excusa y corto la comunicación.
Resultado	3 informantes	20 informantes

Es relevante resaltar en la pregunta **1(a)** los factores extralingüísticos que dominan la situación comunicativa de televenta que estudiamos. Dado que esta comunicación carece del contacto visual entre los participantes y de la lectura del lenguaje corporal, los factores extralingüísticos expresados por los informantes serían los rasgos situacionales que condicionarían estos contactos desde las percepciones experimentadas que comprometerían estos diálogos cuando están en contacto con un televendedor.

La pregunta **1(a)** muestra la primera reacción al contacto telefónico con fin de venta, que a través de las expresiones del receptor, estas revelan el contexto negativo dominante manifestado por los informantes sobre estos diálogos, interfiriendo en el éxito del contacto que el emisor/vendedor pretende tener. Los informantes dejan traslucir sobre este encuentro telefónico factores extralingüísticos como molestia, incomodidad, cansancio, pereza de hablar con estos interlocutores, sensación de pérdida del tiempo, enojo, frustración y rechazo, que influenciarían en el trascurso de la conversación telefónica y que muestran que el receptor experimenta un deseo de poner fin a tal diálogo. Estas manifestaciones así se plasman, como las reacciones expresadas debidas al compromiso de entablar una comunicación transaccional, sin el consentimiento previo del receptor. Para Sperber y Wilson (1986) no es solamente el contexto lo que hace un mensaje relevante, sino la forma como este se ha configurado para el interlocutor. En nuestro caso, la relevancia queda condicionada al género conversacional estudiado y las estrategias que los emisores deben utilizar; la comunicación oscila entre lo transaccional y lo interaccional (Brown y Yule, 1983) y es acompañada por un uso de cortesía y FFAs (*buena suerte, que tenga un buen día, etc*).

Cuando la participación transaccional es percibida por los receptores, esta es inicialmente denegada por los mismos, comprometiendo el objetivo del contacto y condicionando los posibles usos estratégicos que los informantes elijan. La necesidad de un compromiso de compra, quizás irrelevante, conlleva el grado de imposición bajo para el destinatario. Estos factores, en conjunto con las estrategias que los informantes expresan a seguir, condicionarán las futuras decisiones lingüísticas manifestadas por los receptores para interactuar con su interlocutor. También se empieza a percibir que las representaciones encontradas en la pregunta **1(a)** colaborarían para los incumplimientos y fracasos comunicacionales que más adelante surgirán. La reacción de los entrevistados, frente a los usos estratégicos de (des) cortesía, servirá de base para la comprensión del desarrollo comunicacional en estos contactos que este estudio se propone investigar.

Por ejemplo, en las impresiones que experimenta E8 como primera reacción en respuesta a la pregunta **1**: “- Me quieren engañar” (véase apéndice y ejemplo 1). Verificamos, con base a la introspección (Fraser, 1994), que estos diálogos siguen una fórmula de producción característica de la televenta, lo que tampoco colaboraría para a la autenticidad de este

contacto, haciéndolo menos relevante, esto también lo confirma el E4 y E10 en la pregunta 5 (véase apéndice y ejemplo 2).

Ejemplo 1:

P1: “¿Cuál es tu reacción cuando percibes que el objetivo de la comunicación es la venta?”

Respuesta: E8: - Rechazo, siento que me quieren engañar.”

Ejemplo 2:

P5: “¿Cuándo sentís la necesidad de utilizar la descortesía? ¿Hay algo específico de esta comunicación que te induce a la descortesía? ¿De qué forma lo expresas?”

Respuesta: E4: - Sí, que se note que en realidad no están escuchándome, que están recitando de un manual de ventas. Y que sigan intentando, aunque yo ya haya explicado que no estoy interesado.

Respuesta E10:- [...] cómo el ser amable para crear una clientela o futura compra, entonces se transforma desinteresaste cuando ven que no te pueden vender algo en el momento.”

La cortesía exagerada, o supercortesía (Kerbrat-Orecchioni, 2004) puede resultar en efecto contrario al deseado por el emisor. El principio de cooperación queda comprometido, logrando que los enunciados pierdan peso en cuanto a legitimidad y usos de estrategias comunicacionales por parte del emisor/vendedor. Observamos que estas impresiones, expuestas en los ejemplos 1 y 2, son enunciados que manifiestan la sensación dudosa que el receptor experimenta y lo que colaboraría en la pérdida de la autenticidad, haciendo que parezcan falsos, generando desconfianza en el receptor, y así colaborando para el posible fallo de la venta en cuestión.

Como vemos en las respuestas a la **pregunta 1(a)**, cuando el receptor es colocado en una conversación de televenta, la reacción negativa es la que prevalece sobre este encuentro, relatan sensación de ser engañados y sentimientos como irritación y deseo de interrumpir la comunicación. Solamente tres informantes expresan una sensación positiva sobre el contacto, cuando manifiestan la intención de escuchar a su interlocutor.

## **4.2 La captación del receptor de la primera emisión del vendedor/emisor**

En lo que sigue presentaremos la segunda parte de la pregunta 1, que en el análisis será la pregunta 1(b), relativa a las expresiones entre los receptores encontradas en el corpus, referente a lo que escuchan de sus interlocutores cuando se activa el intercambio comunicativo; es decir, serían las que expresan el objetivo del emisor con el contacto telefónico. El vendedor telefónico tiene la necesidad de ser cortés con su interlocutor y su trabajo es crear en el interlocutor el compromiso de una transacción, buscando la demanda y ofreciendo productos y/o servicios. Este primer enunciado es básicamente un pedido de compra a su interlocutor; como hemos visto (véase apartado 3.4), los pedidos están directamente relacionados con las amenazas a la imagen pública y la imagen negativa de los receptores, según Brown y Levinson (1987), ya que su libertad de acción se encontraría afectada.

La cortesía en exceso es vista como un comportamiento típico del mercado (Watts, 2003), las prácticas cordiales en encuentros de servicios son apropiadas y cumplirían con las expectativas de ciertas culturas sobre el comportamiento adecuado de un vendedor (Kerbrat-Orecchioni, 2006). El emisor /vendedor, con la comunicación que pretende entablar, busca primariamente establecer determinados tipos de relación con otros seres humanos (Grice, 1975), producir determinados efectos y consecuentemente conseguir determinados objetivos. La lengua (Escandell Vidal, 2006) no es separable de las acciones, por medio del habla, un emisor de un enunciado aspira a la colaboración de su interlocutor y a lograr concretar una venta y entablar la comunicación transaccional con su interlocutor.

Identificaremos todas las expresiones encontradas en los datos, que son manifestadas por siete de los veintiuno informantes, numerándolas de (1) a (7). En este apartado observamos las formas estratégicas de cortesía que los informantes afirman que oyen del emisor; veremos cómo estas mitigarían las FTAs, desde las categorías propuestas en el modelo de la cortesía de Brown y Levinson (1987).

### **Pregunta 1(b)**

*“¿Qué es lo más común que sueles escuchar de estos emisores?”*

Cuadro 2: Las expresiones manifestadas por los informantes que escuchan de los vendedores

<b>Expresiones de los enunciados escuchados por los informantes</b>	<b>Estrategia</b>
(1) E3 “- Esta es una oferta súper especial, imperdible y etc...”	cortesía positiva
(2) E5“-... no llevara más de dos minutos.”	encubierta, indirecta con cortesía negativa
(3) E6”- Especiales ofertas, solo para mí.”	cortesía positiva
(4) E12“Entrevista, ofertas personalizadas, esta es una oferta imperdible, solamente por hoy.	estrategia encubierta, con cortesía positiva
(5) E15 “- Acá en los datos veo que tienes solo... Y con nosotros puedes tener más por el mismo precio.	cortesía positiva
(6) E19 “¿- No le encantaría tener algo X (servicio y/o producto) por un precio irrisorio?”	indirecta, con cortesía negativa
(7) E20 “- Esto le facilitaría mucho su cotidiano”; “- Solo tiene para ganar, en cuanto a tiempo y satisfacción si acepta la propuesta servicio [...] que tenemos para usted.”	cortesía positiva

Los receptores manifiestan en las respuestas que escuchan condiciones de compras, las cuales conllevan muchos beneficios, se percibe que esto genera algo de confusión en el receptor en cuanto a la intención del emisor, pues estos enunciados son peticiones que involucrarían a su imagen negativa. La cortesía (Leech, 1983) cumple con su función de halago a la imagen y exaltación del otro, del receptor/cliente, en este caso. Vemos como la cortesía en exceso y los

actos de habla indirectos demarcan las expresiones de las peticiones de los emisores inicialmente, donde el hablante expresa algo levemente diferente de lo que quiere decir con su enunciado, o sea, el interés real no está en halagar a su interlocutor, sino que utiliza el halago como estrategia para alcanzar su objetivo de lograr entablar una conversación transaccional y completar una futura venta telefónica.

Se percibe que en (1), (3), (5) y (7) los emisores hacen usos de estrategias abiertas mitigadoras con cortesía positiva, agradando a sus receptores a través de los beneficios que conllevaría la compra de un producto y/o servicio, expuesto como algo especial, barato, de tiempo limitado, personalizado, individual. En los ejemplos (2) y (4) el emisor atenúa con una estrategia encubierta para evitar la transacción que se le propone y consecuentemente evitar el compromiso de alguna compra, en (2) con cortesía negativa, agrega el factor tiempo, se hace consciente de la posible falta de tiempo que el receptor tenga para hablar, esta es una estrategia encubierta pues afirma algo que no es de todo real ya que normalmente llevan más de dos minutos, pues si se aceptan las condiciones y se sigue interactuando, el elemento tiempo se alargará. Por ejemplo en (4), lo que parece ser una entrevista o encuesta luego se vuelve una venta, los enunciados son poco comprensibles y no se sabe muy bien si los beneficios son reales. Como observamos, los emisores no son claros y las informaciones pueden ser clasificadas de algo vagas, el contenido no es suficiente para revelar toda la información necesaria al receptor para iniciar la comunicación transaccional.

De todas formas, las expresiones dejan ver que no se sabe muy bien cuánto de beneficioso puede ser el pedido, y lo relativo a lo especial y más satisfactorio que puede conllevar es subjetivo, puesto que lo que es barato y especial para un individuo puede no serlo para otro. Incluso la forma (5) afecta a la imagen negativa del receptor/cliente, esta se caracteriza por ser bastante invasiva, pues el vendedor ya tiene en su poder los datos del receptor, sin su permiso anterior, resaltando el carácter asimétrico del contacto. Lo expresado en (6) inspira desconfianza, pues no toda la información es revelada y (7) colabora con el contexto anterior de recelo y refuerza el entorno de sospecha y engaño de la situación comunicativa.

Hemos observado que las estrategias de cortesía cuando no son auténticas para el receptor/cliente, pierden su valor funcional y pueden provocar desconfianza por parte del receptor cuando participa de estas conversaciones. Briz (2004: 81) justifica que la cortesía verbal es una forma de conducta social y que es un instrumento para alcanzar una meta con éxito, pero puede incluso ser interpretada de distintos modos, su dinámica de actuación dependerá de la relación, del tipo de interacción y de las intenciones y obligaciones entre los individuos. Todos los factores expuestos anteriormente, inducen a la aparición de los conflictos comunicacionales, lo que llevaría al receptor a no querer colaborar más con tal diálogo, buscando por su ruptura. Cuando el receptor no tiene certeza completa de la intención comunicativa del emisor, puede resultar que el destinatario pueda no acertar con esta intención comunicativa y así producir supuestos equivocados y consecuentemente conclusiones erróneas (Sperber y Wilson, 1986).

### **4.3 Las estrategias de cortesía manifestadas por los receptores para suprimir la comunicación**

La pregunta 3 nos orienta en el análisis de las percepciones de los informantes cuando son cuestionados sobre cómo concluir el diálogo con cordialidad. Observamos desde la imagen

negativa de los informantes cómo son las expresiones de las estrategias de cortesía cuando deben interactuar en la venta telefónica. Siguiendo el modelo de Brown y Levinson (1987) acerca de la relación de los individuos con la imagen pública y cómo ellos la conservan, el cuadro 3 contiene respuestas que son importantes para el análisis de las estrategias de cortesía. Clasificaremos las expresiones de acuerdo con las estrategias expresadas relacionándolas con la imagen. Cuando es constatada la emisión de amenazas sin atenuadores, lo consideraremos como expresión descortés.

### Pregunta 3

*¿Cómo cortas estas llamadas de forma cordial?*

Cuadro 3: Las estrategias de cortesía para concluir el contacto telefónico

Expresión	Estrategia	Atenuadores
E1: Que si me pueden llamar en la noche.	Abierta, indirecta, neutral	Pregunta indirecta
E2: Lo siento pero no estoy interesado, si seguimos tú vas a perder tu tiempo y yo el mío.	Abierta, directa, cortesía positiva y negativa	Disculpa, generosidad
E3: Muchas gracias pero estoy saliendo de viaje.	Encubierta, cortesía positiva	Agradecimientos, justificativas
E4: Lo siento, no estoy interesado. ¡Hasta luego!	Abierta, directa, cortesía positiva	Disculpas, justificativas y fórmulas de despedida
E5: Le agradezco la llamada ¿Me podría llamar en otro momento?	Abierta, indirecta, cortesía positiva y negativa	Agradecimientos
E6: Que estoy ocupado en ese momento.	Neutral	
E7: Gracias, no estoy interesada.	Abierta, directa, cortesía positiva	Agradecimientos, justificativas
E8: Gracias, pero no estoy interesado.	Abierta, directa, cortesía positiva	Agradecimientos, justificativas
E9: Estoy ocupada no puedo atenderte y no voy a comprar nada.	Abierta, directa, expresión descortés	Justificativas
E10: Gracias pero no estoy interesado.	Abierta, directa, cortesía positiva	Agradecimientos, justificativas
E11: No tengo tiempo.	Abierta, directa, expresión descortés	
E12: Digo que llame más tarde y bloqueo el número.	Abierta, directa, encubierta, expresión neutral.	
E13: Que me llame más tarde.	Abierta, directa, neutral	
E14: No estoy interesado – gracias.	Abierta, directa, cortesía positiva	Agradecimientos, justificativas
E15: Muchas gracias pero no estoy interesado y ya tengo todo lo que quiero.	Abierta, directa, cortesía negativa y positiva	Agradecimientos, justificativas

E16: Alcanza con responder con respeto.	Neutral	
E17: No estoy interesada en el producto y que no tengo dinero.	Abierta, directa, expresión descortés	Justificativas
E18: No tengo interés de ningún producto, gracias, chau!	Abierta, cortesía positiva, expresión descortés	Agradecimientos, justificativas y fórmulas de despedida
E19: Muchas gracias, no tengo tiempo ahora para hablar y no estoy segura que me interese.	Abierta, directa, indirecta, cortesía positiva y negativa	Agradecimientos, justificativas
E20: Te deseo un buen día, cortaré la llamada, gracias, chau (acá corto igual con la persona hablando).	FFA, abierta, directa cortesía positiva, seguida de expresión descortés (supresión abierta)	Felicitaciones y agradecimientos y fórmulas de despedida
E21: Disculpe, no tengo tiempo, me voy a trabajar.	Abierta directa, cortesía negativa	Excusas, justificativas

Veamos a continuación en el cuadro 4 las menciones a estrategias expresadas en los datos por los informantes, agrupadas según las categorías de cortesía positiva, cortesía negativa, expresiones neutrales y descortesas.

Cuadro 4: Estrategias expresadas por los informantes sobre el contacto de televenta

Categorías	Cantidad de menciones	Características
Expresiones <b>neutrales</b> (E1, E6, E 16,)	3	Esas expresiones las consideraremos neutrales, sin características descortesas y sin estrategias relacionadas a los uso de cortesía.
Expresiones <b>descortesas</b> (E9, E12, E13, E17, E18, E20)	6	Estas expresiones son las que carecen de atenuadores y son amenazantes a las imágenes (positiva y negativa).
Expresiones de <b>cortesía negativa</b> (E2, E5, E15, E19, E21)	6	Esta son las expresiones que minimizan una orden, utilizan formas indirectas y tratan de no infringir en la voluntad del receptor.
Expresiones de <b>cortesía positiva</b> (E2, E3, E4, E5, E7, E8, E10, E14, E15, E18, E19, E20)	12	Estas expresiones son las que utilizan los reparadores que suavizan las amenazas y halagan la imagen del interlocutor.

El receptor/cliente tiene el poder relativo (P) sobre el destinatario/ vendedor y sobre el progreso de la conversación, por esto esta conversación se transformaría en asimétrica. Existe también la distancia social (D) que surge por la falta de interacción anterior entre los interlocutores, lo que regularía la distancia entre estos individuos, la previa definición de roles y el carácter transaccional colaboraría para los diferentes niveles de cortesía en estos intercambios. Entendemos que no es la primera vez que los entrevistados contestan una llamada con objetivo de venta, lo que ayuda a comprender las manifestaciones de los



informantes e incluso adecuar y establecer las reglas referentes a los usos de estrategias de cortesía y de descortesía como norma de actuación en esta situación comunicacional.

La percepción de un entorno comunicacional negativo de la televenta, (véase apartado 4.1, cuadro 1) en combinación con el posible desinterés de los receptores, condicionaría y demarcaría el propósito de los usos expresados en el cuadro 3. Observamos que en general el receptor utiliza todas las estrategias lingüísticas a su alcance para concluir este diálogo, predominando las de cortesía positiva, que se caracterizan por reparar y atenuar el posible conflicto que generaría la refutación a la interacción.

El contexto según Kerbrat-Orecchioni (2004), “concorre a modificar, hasta invertir, el valor de la base del enunciado, y es cierto que el ejercicio de la cortesía exige a quien la emplea que evalúe correctamente el conjunto contexto para poder producir e interpretar correctamente un enunciado cortés (o uno descortés) [...] muchos enunciados son adecuados sin ser especialmente corteses, y también se puede admitir el caso inverso de un enunciado cortés, pero de una cortesía fuera de lugar” (Kerbrat-Orecchioni 2004:48). Como vemos, las expresiones menos corteses perderían algo de peso sobre las características de las descorteses y amenazantes a la imagen, debido a la situación comunicacional específica en que transcurren.

Observamos las expresiones que carecen de estrategias mitigantes y tienden hacia la descortesía. En E1 no hay atenuadores pero el enunciado es expresado de forma indirecta, utiliza el verbo “poder” quitando fuerza al carácter amenazante que acompaña el enunciado, o sea, a través de una estrategia abierta indirecta, aproximándose a la cortesía negativa, permitiría al emisor mitigar el carácter de amenaza de su enunciado. En E6 solamente se informa su estado actual de “ocupado”, dejando que su interlocutor saque las conclusiones. Las expresiones de E12 y de E13<sup>1</sup> siguen la misma forma, hacen una petición directa, en imperativo, sin atenuadores, es neutral; E9 y E17 optan por hacer las amenazas y las acompañan con justificativas, sin los atenuadores que podrían hacer el corte comunicacional de forma más armónica, elevando el grado de descortesía. En E18, si bien atenúa con “gracias”, empieza expresando su manifestación con una refutación e intuimos que utiliza la supresión abierta con “chau”, o sea corta la comunicación. E20 está entre las formas que consideramos descorteses, pues usa la amenaza de interrupción del diálogo sin reparaciones, pero esta expresión entra también en las demás categorías de cortesía, pues es la expresión que combina varias estrategias como los actos valorizantes de la imagen (FFA) como felicitaciones y cortesía positiva. Este informante es el que sobresale por utilizar actos halagadores de la imagen del otro en su expresión, con “te deseo un buen día”, en general usando “gracias” como atenuador para suavizar las amenazas y así mantener la armonía comunicacional, sin embargo concluye con la supresión abierta, lo que determinaría la anulación de las estrategias corteses, resaltando el carácter descortés de su manifestación.

Consideramos que cuando las violaciones a la comunicación surgen, como la de supresión abierta, como expresan E18 y E20 deberemos clasificarlos en la categoría de descortesía, pues la supresión abierta, significa interrumpir la conversación sin un acuerdo previo, mutuo entre los interlocutores, lo que inevitablemente resultaría en un enunciado de carácter descortés,

---

<sup>1</sup> Los informantes E12 y E13, al responder a la pregunta 3, lo expresan aludiendo a la situación auténtica cuestionada, en los datos sus respuestas son de estilo indirecto: “Que me llame más tarde”. Entendemos que en la interacción legítima este enunciado correspondería al uso del estilo directo en el diálogo: “-Llámeme/Llame más tarde”.

donde el interlocutor o vendedor es interrumpido y luego suprimido de la conversación telefónica abruptamente. Todos los ejemplos anteriores citados, manifiestan estrategias que exponen claramente sus deseos con el enunciado y así ejecutan las amenazas a la imagen pública con estrategias abiertas, sin ningún empeño en reparar el prejuicio provocado a la imagen.

En todas las demás manifestaciones surgen las estrategias de cortesía con los atenuantes de agradecimiento o disculpas, argumentos justificativos, procedimientos reparadores de excusas. Las manifestaciones están caracterizadas por demarcar uno de los usos estratégicos de la cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987) que es el de la fórmula de cortesía positiva con atenuadores y/o halagadores, con justificativas como ocurren en las expresiones de los entrevistados 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 15, 19 y 20 (véase cuadro 3).

Vemos que E2, E5, E15 y E19 utilizan ambas estrategias de cortesía positiva y de cortesía negativa, observamos que el E2 siguiendo esta fórmula, opta por ayudar a su interlocutor a efectivizar el intercambio comunicacional, utilizando cortesía positiva (“lo siento”), y atenuando con cortesía negativa (“vas a perder tu tiempo”) la amenaza a la imagen pública cuando deniega la participación comunicacional. Las formulaciones de los entrevistados E5 (“Le agradezco la llamada ¿Me podría llamar en otro momento?”) E15 (“Muchas gracias pero no estoy interesado y ya tengo todo lo que quiero.”) y E19 (“Muchas gracias, no tengo tiempo ahora para hablar y no estoy segura que me interese.”) son ejemplos de cortesía negativa que resaltan el aspecto menos conminatorio a la imagen de los participantes, pues las justificativas con atenuantes y la formulación indirecta de enunciados son menos amenazantes a la imagen de ambos.

El emisor/vendedor tiene la necesidad de utilizar las estrategias comunicacionales y de integrar cortesía en el diálogo. Sin embargo, esta regla no se puede aplicar al destinatario debido al bajo grado de imposición que tiene en este encuentro. El destinatario/cliente es quien tiene el poder sobre la situación comunicativa que se encuentra inmerso y en la situación de televenta este posee un rango jerárquico social alto o superior en relación a su interlocutor, al emisor/vendedor. El emisor debe informar claramente y tiene la misión de lograr la situación cortés adecuada, tanto en el aspecto social como en el comunicacional, con su interlocutor desconocido. Pero las reacciones de los receptores varían de acuerdo con la interpretación de qué intención tiene el emisor con sus enunciados.

En las expresiones como las de E3, E5, E12 y E21, que veremos a continuación, se pueden contemplar algunas estrategias encubiertas, en estos ejemplos es el entrevistado quien provocaría el fracaso del objetivo comunicacional. Al hacer uso de una estrategia encubierta, engañando a su receptor o vendedor, cuando falta con la verdad, el hablante evita ser el causante de una FTA, liberándose de las amenazas a la imagen pública y delegando las deducciones a su interlocutor. Los incumplimientos que aparecen en estos intercambios consecuentemente colaborarán para eliminar los marcos del proceso comunicacional. En la manifestación de E21, que se asemeja a la de E3, engaña a su interlocutor con “me voy a trabajar”; el ejemplo E3 manifiesta que utiliza siempre la misma estrategia, donde miente diciendo que “se va de viaje”. La forma expresada por E5 hace uso de una estrategia abierta indirecta con cortesía positiva y negativa, se percibe que por medio de agradecer a su interlocutor, el receptor todavía se encuentra incluido en las estrategias de cortesía codificada que participan de su repertorio, este informante manifiesta el uso indirecto del pedido cordial, como cortesía negativa, mitigado por el uso del verbo poder en la forma condicional, lo que

atenúa la fuerza ilocutiva y la intensidad obligativa disminuye (Briz, 2004: 72). Lo que intuimos es que E5 también con su enunciado disimula su intención, que se relaciona con la voluntad opuesta de lo que dice, o sea “no llame más”. En E12, este informante expresa la utilización de una violación encubierta y hace creer a su interlocutor que tiene interés por lo ofrecido, para luego bloquearlo. Hemos verificado que E3, E5, E12 y E21 utilizan las estrategias de cortesía que ocultan la verdadera intención de los informantes, y utilizan las estrategias encubiertas como forma de mitigar las amenazas a su imagen positiva y proteger la imagen negativa, y así terminar el diálogo sin arriesgar su propia imagen ante su interlocutor.

Se constata en la pregunta 3 que existe un compromiso con las reglas sociales y lingüísticas referentes a la cortesía, que se interpretan desde el entorno comunicacional y las estrategias que participan del repertorio cotidiano (como dar las gracias, saludar, etc.) de los informantes con el fin de mantener y reparar la imagen (*face work*). Todos coinciden en que el contenido expresado tiene relación con los riesgos amenazantes a la imagen pública. Cuando el resultado pende a descortés se verifica un cambio en la interpretación de las reglas de la cortesía, lo que en un principio aparece como muy descortés, luego observando desde el ángulo específico de este encuentro comunicacional, caracterizado por la distancia social, las amenazas a la imagen pública son percibidas de modo sutil. Constatamos que empieza a ocurrir una modificación de la cortesía en cuanto a sus usos estratégicos en comparación con otras situaciones de encuentros de servicios, donde el posible cliente busca la interacción. En televenta se puede percibir la usual presencia de la manifestación de las amenazas a la imagen que vienen acompañadas de las estrategias que las minimizan causando un daño disminuido a la imagen pública.

#### **4.4 Las expresiones de descortesía de los informantes en la televenta**

Para analizar la descortesía, buscaremos más detalladamente los datos que se colectaron con la pregunta 5 y los analizaremos siguiendo el modelo de Brown y Levinson (1987) en relación a esta definición. Esta pregunta 5(a) tiene por objetivo mostrarnos cuándo los informantes expresan y manifiestan los actos descorteses.

##### **Pregunta 5 (a)**

*¿Cuándo sentís la necesidad de utilizar la descortesía?*

Cuadro 5: El momento en que se manifiestan expresiones descortés

<b>Cuando expresan descortesía hacia el vendedor/interlocutor</b>	<b>Menciones</b>
Cuando no entienden o comprenden mi mensaje.	3
Cuando insisten.	9
Cuando no tengo tiempo, o me hacen perder el tiempo con la llamada telefónica.	4
Cuando no escuchan y/o no respetan mi respuesta y/o decisión (la baja competencia social y comercial).	9

Con base en las informaciones que los receptores manifiestan en las respuestas de la pregunta 3, referente a cómo utilizan las estrategias corteses para terminar la comunicación, la siguiente pregunta 5 (a) expone las manifestaciones de la descortesía. Estas estrategias de descortesía que por introspección sabemos que ocurren en estos contactos relativos a la televenta, surgen a partir de las reiteraciones de argumentos que el vendedor utiliza para convencer a su interlocutor. Observamos que los emisores vuelven a repetir los errores pragmáticos en estos diálogos, como las insistencias que por ejemplo contribuyen al fallo de la comunicación. Aproximándonos a las estrategias manifestadas por los informantes de descortesía, vemos que estos las utilizan como forma de proteger la imagen negativa. Los desajustes aparecen desde el inicio del diálogo, cuando observamos que la fuerza ilocutiva que prevalece expresada es la de denegación en los receptores/clientes, y estas vienen mayormente reforzadas por las estrategias de cortesía positiva como modo de concluir este diálogo de modo armónico, como representa el cuadro 4. El corpus muestra que las estrategias de cortesía exageradas, los incumplimientos e implicaturas conversacionales son un factor presente en el emisor/vendedor. Observamos que con las insistencias los emisores/vendedores no comprenden el deseo de su interlocutor, predominantemente de refutación (véase cuadro 1), surgiendo así las supresiones abiertas por parte de los emisores. Estos factores en combinación con los incumplimientos que ya se registran en el cuadro 6, caracterizados por violaciones encubiertas como consecuencia de la cualidad y modalidad que estos emplean, contribuirían al fracaso comunicacional del contacto que investiga este estudio.

Veamos algunos ejemplos de las manifestaciones de los informantes E1, E2, E7, E9, E10, E11, E12, E19 y E20 en la pregunta 4 del cuestionario (véase apéndice). Estas respuestas son informaciones que revelan cómo se percibe la interacción a partir de las insistencias a que son expuestos frecuentemente los receptores/clientes durante estos contactos. Estas respuestas aportan algo más para comprender las causas que se relacionan con los usos de la descortesía entre los informantes.

Ejemplo 3:

*¿A partir de cuántas tentativas (insistencias) entras en un tono más descortés en estas comunicaciones?*

E1: “-Simplemente tranco, si no me quieren entender.”

E2: “- Cuando el que me llama y no quiere entender que yo estoy ocupado.”

E7: “-No sé, trato de cortar antes de que me enoje.”

E9: “-Miro el número de teléfono y si no lo conozco, no atiendo. Trato de no ser descortés.”

E10: “-Cuando a pesar de mi desinterés te siguen insistiendo con otras ofertas.”

E11: “-Trato de no serlo, pero a veces les cuelgo.”

E12: “-Trato de nunca, pero hay días en que uno está más irritado que en otros, depende de la situación en que me encuentro cuando me llama. Estas llamadas se caracterizan usualmente por algo molestas.”

E19: “-Después de la primera, porque significa que no escucha lo que estoy diciendo.”

E20: “-Nos les doy mucho tiempo, a veces no logran decirme la segunda frase. Veo que se trata de una venta y digo: “No gracias” y corto.”

### **Pregunta 5 (b)**

*¿Cómo lo expresa?*

Cuadro 6: El modo de expresión descortés hacia el destinatario

<b>Acto descortés</b>	<b>Menciones</b>
Corta la comunicación telefónica	8
Con tono corto, preciso y/o sin muchas ganas de hablar	6
Con enojo, utiliza tono agresivo	3

La confluencia de varios mecanismos resultará en los actos de descortesía, como ya observamos, el receptor se encuentra inmerso en un contacto que ocurre sin su consentimiento previo, y no menos, con un interlocutor desconocido que tiene en su poder alguna información y datos sobre el receptor.

En la pregunta **5 (b)** nos adentraremos en la situación comunicacional de la descortesía. Como observamos, el emisor/vendedor hará uso de una acción intencional para actuar o alterar lo preexistente, en este caso, transformar una respuesta negativa a una positiva. Cuando la situación carece de relevancia para el receptor este empieza a buscar las estrategias para cortar tal comunicación, primeramente de modo cortés, y luego de forma descortés. Al cuestionar la situación de insistencias toleradas por el receptor a su interlocutor, se calculan entre 0 a 3 de insistencias permitidas, hasta que los entrevistados lleguen a utilizar las amenazas directas en forma de descortesía. Vemos que 17 de los entrevistados hacen uso del FTA intensificado, y solamente 2 de los informantes afirman no utilizar descortesía. Lo que en este estudio consideraremos como la representación máxima de la descortesía será cortar la llamada interrumpiendo el diálogo bruscamente. Se percibe entonces que existe un ahorro en las estrategias de cortesía, o sea, mientras el interlocutor sigue argumentando simultáneamente a favor de la compra de algún producto y/o servicio, el receptor se desvincula de la interacción, cortando el teléfono, colidiendo la comunicación durante el acto del habla de su interlocutor, negándose a seguir colaborando comunicacionalmente con su interlocutor.

El corpus demuestra que es una tarea compleja lograr la participación efectiva y continúa del receptor de estos enunciados de tele-venta. Suponemos que los informantes ya han participado de situaciones comunicacionales semejantes a las que se presentan en este estudio, y probablemente han usado anteriormente fórmulas estratégicas comunicacionales relativas al contexto de venta telefónica, lo que colaboraría para comprender la intención de los receptores en buscar estrategias que les permitan mantener el poder de decisión en estas interacciones. Con el uso predominante por parte del receptor de las estrategias referente a la imagen negativa, existe una tendencia a la intensificación de los actos amenazantes, lo que consecuentemente haría que la relación social en este intercambio quede agotada entre los interlocutores.

## 4.5 Las expresiones usuales de cortesía manifestadas por los receptores en el diálogo

Como modo de profundizarnos en el sistema de las expresiones de (des) cortesía, analizaremos las estrategias que serían elegidas por los informantes en relación a esta situación comunicacional. Con la pregunta 6 pedimos que los informantes expresen cuáles serían los usos de habla más frecuentes utilizados por ellos durante esos diálogos telefónicos con el objetivo de venta; y cómo se manifestarían cuando ellos no pueden dar seguimiento a la comunicación, o no están interesados en lo que se ofrece.

Para analizar las manifestaciones de estas estrategias, clasificaremos los datos en el orden de las respuestas que se diferencien entre sí y designaremos números a esos enunciados para presentarlos a continuación en el cuadro 7. Luego mostraremos el grado presente en las estrategias de cortesía en los actos de habla clasificándolos de mayor a menor.

Consideraremos los enunciados más corteses debido a la presencia de atenuantes, y los menos corteses debido a la menor presencia y/o ausencia de los atenuantes. Las expresiones de (des) cortesía las clasificaremos en orden numérico y en tono degradable de color azul para auxiliar en la demostración de los diferentes extremos que fueron expresados en los datos, desde lo más cortés hacia lo más descortés.

### Pregunta 6

*¿Cuál es tu respuesta más común cuando el producto no te interesa, o no puedes hablar en el momento?*

Cuadro 7: Expresiones de cortesía de los informantes en refutación a la interacción comunicacional

Expresiones utilizadas en la comunicación	Grado	Cortesía Positiva	Cortesía Negativa	Descortesía	FFA
(1) "¡Agradezco su oferta, pero no y que tenga un buen día!"	Alto de cortesía	X			X
(2) "-Me parece bueno, pero no me interesa. ¡Buena suerte!"	Alto de cortesía	X			X
(3) "-No, gracias, lo lamento no estoy interesada (o), que tengas suerte."	Alto de cortesía	X	X		X
(4) "- Disculpad, estoy ocupada (o) en el momento."	Cortés		X		
(5) "-Gracias. En otro momento. No tengo tiempo."	Cortés	X			
(6) "Gracias, no me interesa."	Cortés	X			
(7) "- No, gracias."	Cortés bajo/neutro	X			
(8) "- No puedo hablar en el momento, estoy ocupada (o), no tengo tiempo."	Neutro				
(9) "- No, estoy interesada(o)."	Neutro				

(10) “No compro por el teléfono. No vuelvas a llamar”	Descortesía -bajo			X	
(11) “- No.”	Descortesía			X	
(12) Colgar el teléfono	Alto de descortesía			X	

Las pregunta 6 representa entre los informantes cuáles son los enunciados seleccionados para denegar la interacción en estos diálogos. Hernández Flores (2004:100) propone que con la cortesía buscamos el equilibrio propicio de una situación como forma de atenuar daños y riesgos para la imagen pública. En situaciones desfavorables para la imagen, la cortesía sirve de atenuación o medio de reparación. Desde esta afirmación, entendemos la aún preponderante existencia entre los enunciados de las manifestaciones de cortesía entre las elecciones de los informantes. Expresiones que al principio de la tabla se destacan como muy corteses. Para luego, en la clasificación presentada en el cuadro7, en orden numérico creciente, pasar al carácter cortés, pendiendo hacia las amenazas de la imagen pública sin uso de estrategias de mitigación.

Nuestra clasificación surge del análisis de estrategias abiertas, directas con cortesía negativa atenuantes y usos de cortesía positiva abierta directa, estas solamente expresadas en los ejemplos (1), (2) y (3), que identificamos como los más corteses pues utilizan cortesía positiva en conjunto con los FFAs, como atenuantes como “que tengas un buen día”, “Buena suerte” y en “que tengas suerte”, siendo los ejemplos (1), (2), (3), (4) , (5), (6) y (7) las formas manifestadas como más corteses en orden decreciente en relación a lo cortés. Estas expresiones son las más cordiales en la escala por la mayor existencia de atenuantes de cortesía positiva y de los FFAs.

Al principio del cuadro 7 encontramos las expresiones (1), (2) y (3) que clasificamos de alto grado de cortesía. La forma (1) utiliza cortesía positiva (“agradezco su oferta”) y como modo de atenuar a la siguiente FTA que conlleva la estrategia abierta directa negativa (“pero no”), para luego tratar de repararla con la expresión de buenos deseos correspondiente a un FFA (“que tenga un buen día”). La (2), empieza con cortesía positiva (“Me parece bueno”), luego hace la refutación (“pero no”), y la atenúa con una FFA de expresión de buenos deseos (“¡Buena suerte!”). La (3) niega la propuesta, la atenúa de modo doble con agradecimiento y excusa, con cortesía positiva y negativa (“gracias, lo lamento no estoy interesada (o)”), para luego asegurar la neutralización de la FTA con una FFA (“que tengas suerte”).

Las expresiones que clasificamos de corteses en este análisis son la (4), (5), (6). La expresión (4) si bien utiliza la atenuación de excusa en el inicio (“disculpad”), no cumple con el principio de modalidad (Grice, 1975), pues la expresión queda algo oscurecida cuando no agrega nada más de lo carácter informativo a su interlocutor (“estoy ocupada(o) en el momento”), lo que contribuye a la existencia de una FTA. La (5) atenúa con el agradecimiento (“Gracias”), abre un espacio para una posible interacción en el futuro (“En otro momento”) y justifica de forma clara, abierta y directa la causa que le impide el progreso de su participación en la comunicación (“No tengo tiempo”). La (6) utiliza cortesía positiva con el atenuante de agradecimiento (“Gracias”), pero no cumple con los principios de cooperación como cualidad y modalidad (Grice, 1975) cuando solamente informa su falta de

interés por lo propuesto; esta forma (6) demuestra que es la más utilizada por los informantes, haciendo ver que los usos de la cortesía tienden a volverse limitados, los informantes encuentran que solamente agradeciendo y manifestando su desinterés a su interlocutor desconocido alcanza para cumplir con las reglas básicas de cortesía en contactos telefónicos con objetivo de venta.

Con la forma (7) se constata una reducción en la frecuencia de uso de las estrategias de cortesía para mitigar las amenazas a las imágenes, pendiendo a neutralizarse, la expresión (7) comprueba el grado de imposición bajo que existe en el contacto, esta expresión utiliza solamente un atenuante al dar las gracias con la negativa (“No, gracias”), no agrega nada más, la escala de la FTA se potencia, esta forma tampoco cumple con algunas máximas (Grice, 1975) y representa un conflicto y/o colisión en el dialogo. La (8) no es de todo amenazante, pero no atenúa y sí lo informa a su interlocutor (“- No puedo hablar en el momento, estoy ocupada (o), no tengo tiempo.”), esta sería la forma que cambiaría la escala gradual del contraste de usos que analizamos, esta forma cumple con todos los principios de cooperación (Grice, 1975) pero conlleva una FTA y carece de la existencia de la estrategia de cortesía. La forma (9) hace una FTA, pero no es del todo descortés, su interpretación puede ser amplia en relación al enunciado expresado de solamente informar su desinterés (“- No estoy interesada(o).”), también la podríamos clasificar como el ejemplo representativo en esta escala de análisis, por ser neutral.

Al final de la escala se presentan las expresiones (10), (11) y (12) correspondientes a la descortesía, la forma de expresión (10) posee una fuerza ilocutiva negativa (“- No compro por el teléfono.”), se percibe la intención del hablante con la reprimenda (“no vuelvas a llamar”), que expresa carga negativa. A través de la expresión de irritación se presume la colisión del enunciado, el carácter extra lingüístico de molestia que experimenta el receptor queda revelado con el enunciado, colaborando para identificar esta expresión por descortés e incluyendo el alto grado de FTA cuando agrega “No vuelvas a llamar” como una exhortación clara, lo que colaboraría para agregar peso a la FTA. La forma utilizada por (11) (“-No.) posee un carácter neutral informativo con un único enunciado realizativos de negación, y el solo uso de la negación alude a lo tajante del “no” y es descortés, sin embargo su uso también está conectado con la familiaridad o cercanía social de los individuos, siendo que en este caso son dos extraños que interactúan, las estrategias atenuantes deberían existir. Observamos que la (12) (colgar el teléfono) es la expresión que encuentra en la punta extrema de la escala del análisis, esta forma es la que posee más descortesía; existe la amenaza de la imagen pública, pues hace uso de la supresión abierta como única estrategia, al colgar el teléfono sin preámbulos anula la interacción y no colabora con su interlocutor, limitando toda posibilidad de continuidad del encuentro social.

Como forma de profundizarnos en las percepciones de los informantes sobre el contacto comunicacional en la televenta, partimos de la base de que la mayoría de los informantes experimentan esta interacción negativamente, lo que condicionaría a la existencia de una tendencia a la refutación por participar en estos contactos con objetivo de venta. La **pregunta 7** remite a señales que nos permiten identificar dos excepciones con respecto a la regla de refutación a la interacción transaccional observada. Las excepciones fueron encontradas en las respuestas de los entrevistados 6 y 15 (véase apéndice, pregunta 7). Una excepción se refiere al cambio de la expresión de la fuerza ilocutiva de negación que ha predominado anteriormente entre los demás entrevistados (véase el cuadro 7), y la otra por manifestar el



acompañamiento del carácter transaccional de la comunicación. En E15, la expresión se destaca por demostrar interés en los enunciados de su interlocutor, asumiendo el carácter transaccional relativo al diálogo de compra y venta. Escandell Vidal (2006) afirma que hacemos uso de las estrategias de cortesía de modo constante, su uso es trivial, sin embargo existen ocasiones donde la situación se invierte, como las del tipo comercial. Se supone que el vendedor utiliza reglas de cortesía estratégicas, como la maximización del beneficio para su receptor y hace uso asiduo de la categoría de atención, aprecio, consideración y amabilidad al receptor/comprador. Como lo indica la autora, “cuando lo importante es transmitir eficazmente una información, y especialmente cuando esa información interesa en particular al destinatario, la necesidad de concisión y claridad hacen prevalecer los principios conversacionales por encima de la cortesía” (Escandell Vidal, 2006:147). Cuando el E15 se manifiesta interesado en el enunciado, se integra contextualmente con su interlocutor y observamos manifestaciones a la fórmula del tipo comercial y transaccional. El entrevistado 6 con la expresión: “- Voy a fijarme en la web”, también indica que sigue el hilo de la conversación transaccional, pero cree que conseguirá más información en la web, mostrando que su interlocutor carece de credibilidad. Obsérvese que el E6 cree “a veces” en la viabilidad de la venta telefónica, y el E15 cree viable la venta telefónica (véase apéndice, pregunta 8).

#### **4.6 El rol del receptor/cliente y del emisor/vendedor**

Para adentrarnos en las percepciones de los informantes y ampliar el entendimiento sobre nuestro estudio, es relevante observar las situaciones donde algo inusual es manifestado por ellos sobre este contacto de la televenta. Mencionamos anteriormente que el vendedor/emisor de la venta telefónica debe seguir reglas específicas y pre-determinadas por los roles de los interlocutores, en el rol de vendedor un individuo tendrá como principal tarea durante el contacto crear la situación adecuada para que se realice una compra, de forma que debe recurrir a todas las estrategias del lenguaje para lograr su objetivo. El receptor/ cliente tiene el poder social sobre su interlocutor, caracterizando este diálogo por asimétrico. El vendedor debe ser preciso, racional, claro y eficiente en el traspaso de la información, este tiene el deber de mantener un “ambiente” social y comunicacional para garantizar el éxito de su objetivo comunicativo (Mills, 2003). Debido a que el emisor deberá seguir su rol de vendedor (Aston, 1988) y también porque es el que provoca el contacto telefónico, su enunciado posee un carácter amenazante a la imagen negativa del receptor y pública de ambos, pues hace una petición de compra a su interlocutor, interfiriendo en la libertad de acción del receptor. De modo que lograr que este diálogo tenga éxito es una de sus principales tareas. Sin embargo, los datos demuestran que esto no siempre ocurre, y el emisor termina actuando de forma opuesta a la esperada por el receptor/cliente. Veamos en el ejemplo 4 algunos de los casos que se destacaron entre los datos, todos expresados en la pregunta 13, por algunos de los informantes. También para profundizarnos en los fallos comunicacionales que expresan los informantes cuando están en contacto con vendedores telefónicos, véase también los demás ejemplos en el apéndice de E3, E5, E10, E12, E19 y E20 en la pregunta 13 (véase apéndice) que sobresalen por la actuación inusitada y contraria a la esperada por los informantes.

Ejemplo 4:

E1: P13: “Me gustó cuando Tele X, me llamó para una oferta y no podía hablar. Les pedí que me llamaran en la noche y **no me llamaron.**”

E2:P13: “Intentaron venderme un seguro y cuando empezaron a contarme las condiciones les dije que no me interesaba y ya tenía, entonces **se enfadó** y le colgué.”

E8: P13:”Me acuerdo de uno que **no se le entendía nada**. No entiendo cómo podía vender.”

E14:P13:” Por no saber responder correctamente, **me cambiaron la empresa** telefónica durante un año con un contrato sumamente caro, **en algún momento de la comunicación contesté sí y “ya está”**.

## 5. Discusión

Inicialmente, con la pregunta 1 (a) (apartado 4.1), este estudio nos revela que la mayoría de los informantes manifiestan percibir negativamente los contactos referentes a la televenta. Los informantes, incluso, han expresado la sensación de engaño que perciben cuando son contactados por los vendedores telefónicos. Hemos observado (pregunta 3, apartado 4.3) que la preocupación por la imagen propia y de los otros varía entre los informantes, ya que algunos optan por no preservarla y se destinan a evitar esta interacción, hacerla breve y concluir este diálogo relacionado con una transacción comercial; mientras que otros expresan que utilizan estrategias encubiertas para quitar la responsabilidad de ser los causantes de las amenazas; y finalmente, otros buscan mantener la armonía y sí hacen usos de las estrategias de cortesía durante todo el intercambio.

Como observamos en las preguntas 5 (a) y 5 (b) (apartado 4.4), el bajo grado de imposición que participa de los enunciados presentados condicionaría de alguna manera la aparición acentuada de la descortesía hacia los emisores/vendedores. La gran mayoría de entrevistados expresa interrumpir la llamada como estrategia final, como mencionamos anteriormente (véase cuadro 5 y 6 apartado 4.4). Los informantes son restrictivos en las estrategias, pues ya han probado otras estrategias presentes en la televenta como las de cortesía positiva, que son amenazas atenuadas por excusas y/o agradecimientos. Las menciones sobre la descortesía (véase cuadro 6 apartado 4.4) son expresadas principalmente con las supresiones abiertas, al cortar la comunicación, como un resultado final y descortés. Sin un acuerdo mutuo y/o previamente establecido, sabemos que el receptor no puede interceptar la comunicación sin quebrar las reglas sociales preestablecidas. Hemos observado que es lo que los informantes expresan que hacen, mientras su interlocutor sigue haciendo uso del habla, estos interrumpen el diálogo, suprimiéndolo. Los tonos cortos, de enojo o agresivos expresados por los informantes, son las estrategias de descortesía que anteceden a la supresión abierta como estrategias comunicativas (véase cuadro 6 apartado 4.4).

Hemos comprobado que, aunque no exista la intención de emitir amenazas a la imagen pública, es algo inevitable que ocurra. En el E9 en la pregunta 5 (véase apéndice) observamos cómo este dilema se instala en las manifestaciones de este informante; no basta con no querer ser descortés, ya que para que las estrategias no participen de estos diálogos, sabemos que “ser cortante” es indicar que “no quiero colaborar con mi interlocutor”, lo que deriva en una situación de descortesía.

Los informantes expresan que harán uso de todas las estrategias que trasciendan la situación para librarse de la participación en estos diálogos (véase cuadro 7 apartado 4.5). Sin embargo, como vemos estos procedimientos de venta telefónica es algo que se ha normalizado en

nuestras sociedades modernas. Se supone que un contacto telefónico debe seguir las reglas sociopragmáticas y de la comunicación que son válidas para él, y que están previamente acordadas socioculturalmente; por ejemplo, en español y en otros tantos idiomas, cuando los individuos terminan una llamada telefónica, se hace de común acuerdo con el interlocutor, la palabra que es mayormente utilizada para concluir tales diálogos en el español es el uso del saludo de despedida (*adiós, chau, hasta luego, etc.*)

Este estudio ha presentado un ángulo en la problemática comunicacional que participa de los encuentros de servicios de televenta, que se incrementan por las experiencias anteriores negativas de los informantes en estas interacciones, condicionando de forma pre-determinada la voluntad del receptor/cliente en relación a la propuesta de venta telefónica. Vemos que hay un conjunto de factores que colaboran para que el receptor no encuentre este diálogo de todo verosímil, comprometiendo la interacción del diálogo propio y quizás de las futuras interacciones que deban tener en una televenta. La descortesía se debe a la situación comunicativa que fija una relación entre los interlocutores que puede ocasionar un daño para la imagen pública. Esto ocurre así por la falta de interacción entre los interlocutores, por la característica impersonal que conlleva este contacto y por el deseo del receptor de mantener sus imágenes: negativa y positiva. Comprendemos que cuando el receptor encuentra el equilibrio necesario y ha logrado entender el objetivo de tal contacto telefónico, busca una estrategia para terminar con el diálogo; cuando no lo logra con estrategias de la cortesía positiva y/o negativa, recurre a estrategias encubiertas, y finalmente, recurre a las de descortesía.

Liberarse de la imagen negativa lo compromete comercialmente con un producto y/o servicio, que quizás no necesite, que no pueda adquirirlo, no tenga la capacidad monetaria de accederlo, o que no tenga el tiempo suficiente, con solamente un breve contacto para familiarizarse con tal producto y/o servicio. La imagen positiva (véase cuadro 3 apartado 4.3) es también protegida, pero tiene una importancia secundaria y más sutil, en ocasiones está acompañada de las estrategias encubiertas. El receptor principalmente quiere mantener su situación vigente inicial a causa de no comprometerse comercialmente con esta comunicación. Cuando corta la llamada para proteger su imagen negativa, desconsidera la imagen positiva y pública y las consecuencias que estas acarrearían.

Si profundizamos algo más en las expresiones analizadas en los apartados, observaremos en los datos que estas prácticas de ventas telefónicas pueden llegar a transformar un potencial producto o servicio en algo que carecerá de interés para el cliente/receptor en un futuro. Esto comprueba que la captación de la realidad está en continua transformación, los seres humanos estamos procesando información de modo continuo, donde cada nueva pieza de información puede producir efectos contextuales que hagan variar la fuerza de los supuestos previos (Sperber y Wilson, 1986). Esto quiere decir que bajo el mismo concepto surgen diferentes variantes que colaboran también negativamente, en este caso, con la percepción de lo que se trata de vender por teléfono, independientemente de que sea un producto y/o servicio bueno o malo.

Vemos que los informantes optan por utilizar expresiones corteses, estrategias encubiertas, expresiones descorteses y la supresión abierta del diálogo (véase cuadro 4 apartado 4.3) cuando siente que deben desvincularse de la interacción que observamos. Los receptores, o posibles futuros clientes, expresan los usos de descortesía como consecuencia de las reiteraciones del emisor (el vendedor), que guía la comunicación hacia un compromiso

monetario con algún producto y/o servicio. Cuando la descortesía o usos menos corteses son cuestionados, se resaltan sus usos cuando los informantes se sienten incomprendidos o no son escuchados, cuando los emisores insisten y cuando no respetan el importante factor “tiempo” que se exige del receptor en la interacción (véase cuadro 5 apartado 4.4). Los usos descorteses son expresados con tonos agresivos y cortantes, demostrando la falta del deseo de interacción, enojo y finalmente el corte comunicacional indicado por las supresiones abiertas (véase cuadro 6 apartado 4.4).

## 6. Conclusión

Para concluir este trabajo, reuniremos los resultados de los análisis de los datos del estudio, que he investigado y analizado las percepciones de los informantes sobre el contacto comunicacional de la televenta, para luego tratarlos en conjunto con las premisas e hipótesis (véase apartado 1.3) y así responder las preguntas de investigación (véase apartado 1.2).

Este estudio indaga en cómo se registra el manejo de la imagen pública (imágenes positivas y negativas) y cómo son las expresiones de los usos de la (des) cortesía en interacciones de televenta. Para esto hemos observado a través de cuestionarios cómo los informantes utilizarían las estrategias y cuál sería la dinámica sociopragmática que siguen estos diálogos cuando los relacionamos con el modelo de la cortesía de Brown y Levinsson (1987).

Partiendo de la hipótesis que estos contactos relativos a la televenta afectan a la imagen negativa de los receptores, los datos han demostrado que las refutaciones a mantener la interacción es un factor constante que caracteriza esta situación, y que los receptores manifiestan una percepción mayormente negativa sobre estos contactos. Hemos constatado también que los informantes expresan la impresión del carácter de desconfianza sobre la intención del emisor y sobre la autenticidad comunicativa de estos procedimientos de televenta; el extremado uso de cortesía, los incumplimientos e implicaturas conversacionales y la forma invasiva que participa de los enunciados son factores presentes en el discurso del emisor/vendedor. También constatamos que el contexto situacional en que ocurren estos tipos de abordajes son factores que comprometen el éxito del contacto y colaboran para generar el efecto contrario al deseado por el emisor/vendedor.

En lo que respecta a la imagen pública, se constata que la televenta afecta más a la imagen negativa de los receptores que a la positiva, hemos comprobado que para preservar la imagen pública se manifiestan los usos estratégicos de cortesía y FFAs; y también surgen los usos que penden hacia la descortesía y resultan en situaciones que poseen un bajo carácter armónico comunicativo y, o carecen completamente de armonía con FTAs, resaltando el carácter frágil de este contacto comunicacional. Las estrategias utilizadas por los receptores son para proteger la imagen negativa, se percibe la necesidad de mantener esta imagen. La imagen social positiva y el deseo de preservarla desaparece casi por completo bajo esta interacción, por parte del receptor/cliente que la deja en segundo plano perdiendo la importancia y uso fundamental de equilibrio social que normalmente tiene en los encuentros sociales.

A partir del interés de investigar sobre cómo serían los usos de la (des) cortesía, entendimos que las reglas de los usos de estas estrategias en la venta telefónica no se oponen y pueden cambiar constantemente, pues esas tendrán la constante influencia de factores múltiples

relacionados con el repertorio de las estrategias de la (des) cortesía de los informantes y también la influencia determinante del contexto en el éxito comunicacional del contacto, pudiendo variar según el momento o día que se encuentra el receptor cuando recibe esta llamada. Cuando se les pregunta a los informantes sobre cómo tratan de concluir con cortesía una televenta, identificamos que prevalecen los usos relacionados con la cortesía positiva, que se caracterizan por la refutación combinada con un atenuante, como forma de mitigar las amenazas a la imagen. Se percibe que los informantes con tanto de no extenderse en esos contactos telefónicos hacen uso de las estrategias de cortesía negativa y de las de descortesía, que aparecen como usuales, siendo que las amenazas a las imágenes son percibidas de modo atenuado.

Como modo de profundizar y ampliar en el futuro el tema tratado en esta investigación en el área de las estrategias de cortesía y de descortesía en la televenta, sería adecuado que se hicieran estudios con diálogos auténticos correspondientes al encuentro de servicio al que nos hemos acercado; incluso lograr la misma aproximación pero analizando a las opiniones de los emisores/vendedores sobre las experiencias que tienen ellos sobre las interacciones que destacamos con este estudio.

## Bibliografía

- Aston, G. (ed) (1988) Interactional speech in service encounters. En Aston G. (ed.) *Negotiating Service: studies in the discourse of Bookshop Encounters*. Bologna: CLUEB, pp. 25-42.
- Austin, J. L. (1970) *Philosophical papers*. London: Oxford University Press.
- Briz, A. (2004) Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En Bravo D. y Briz A. (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, pp. 67-92.
- Bravo, D. y Briz, A. (eds.) (2004) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- Brown, P. y Levinson, C. (1987) *Politeness. Some universal language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, G. y Yule, G. (1983) *Análisis del Discurso*. Madrid: Visor.
- Clark, Hebert H. (1996) *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drew, Paul (1991) Asymetries of knowledge in conversational interactions. In Ivana M. and Klaus Foppa (eds.) *Asymetries in Dialogue*. Savage, MA: Harvester Wheatsheaf, pp.21-48.
- Duranti, A. y Goodwin, C. (eds.) (1992) *Rethinking Context: Language as an interactive phenomenon*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Escandell Vidal, M. (2006) *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Félix-Brasdefer, J. (2015) *The language of service encounters. A pragmatic discursive approach*. Cambridge books online: Cambridge University Press.

- Fraser, B. (1994) Pragmatic Research: Methodological Issues. En R. E. Asher y J. M. Y. Simpson (eds.) *The encyclopedia of language and linguistics*. London: Oxford Pergamon Press. Vol. 6, pp. 57 – 3255.
- Goffman, E. (1967) *Interaction ritual: essays on face to face behavior*. New York: Garden City.
- Goffman, E. (1971) *Relations in public: microstudies of the public order*. New York: Garden City.
- Goffman, E. (1981) *Forms of talk*. New York: Garden City
- Grice, H. P. (1975) *Logic and conversation*. Unpublished MS, from William James Lectures 1967. En P. Cole y J. y Morgan L., (eds.) 1975, pp. 41-58.
- Halliday, M. y Hasan R. (1980) Text and context: aspects of language in social-semiotic perspective. *Sophia Linguistica* 6: pp. 4-107.
- Hernández Flores, N. (2004) La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social. En Bravo D. y Briz A. (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel, pp. 95-107.
- Jakobson, R. (1960) Closing statement: linguistics and poetics. In Sebeok A. (ed.) *Style in language*. Cambridge, MA: MIT Press, pp 350-377.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004) ¿Es universal la cortesía? En Bravo D. y Briz A. (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, pp. 39-53.
- Lakoff, R. (1973) The logic of politeness; or, Minding your P's and Q's. *Pappers from the Ninth Regional meeting*. Chicago linguistic society, pp. 292-305.
- Leech, G. (1983) *Principles of pragamatic*. Londres: Longman.
- Malinowski, Bronislaw (1935) *Coral gardens and their magic: the language of magic and gardening*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mills, S. (2003) *Gender and Politness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. (1969) *Actos del habla*. Madrid: Catédra.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986) *Relevance*. Oxford: Basil Blackwell
- Ventola, E. (1987) *The structure of social interaction: a systemic approach to the semiotics of service encounters*. London: Frances Pinter.
- Watts, R. (2003) *Politness*. Cambridge University Press.

# Apéndice

## Modelo de la Entrevista:

Nombre:

Edad:

Lengua materna:

Segunda lengua:

Preguntas:

1. ¿Cuál es tu reacción cuando percibes que el objetivo de la comunicación (contacto telefónico) que recibiste es venderte algún producto, etc.? ¿Qué es lo más común que sueles escuchar de estos emisores?
2. ¿Cuál es el momento del día más incómodo para contestar una venta telefónica?
3. ¿Cómo cortas estas llamadas de forma cordial?
4. ¿A partir de cuántas tentativas (insistencias) entras en un tono más descortés en estas comunicaciones?
5. ¿Cuándo sentís la necesidad de utilizar la descortesía? ¿Hay algo específico de esta comunicación que te induce a la descortesía? ¿De qué forma lo expresas?
6. ¿Cuál es tu respuesta más común cuando el producto no te interesa, o no puedes hablar en el momento?
7. ¿Cuáles son las palabras más frecuentes por ti utilizadas en este tipo de comunicación?
8. ¿Crees viable la venta telefónica?
9. ¿Cuál es tu reacción más común cuando percibís que fuiste contactado por un vendedor telefónico?
10. En el caso que te interese lo ofrecido, pero no tienes tiempo en el momento; ¿Cómo finalizas esta conversación?
11. En tu opinión cree que sería útil la existencia de un número telefónico donde se pueda hacer compras. Un número en que el consumidor se pueda comunicar para obtener informaciones sobre algún producto.
12. ¿Cree que el proceso inverso, como arriba relatado, tendría resultado? Si tu respuesta es afirmativa, lo que te interesaría, puede ser algo en el momento o a largo plazo.
13. Cuenta una situación, curiosa o caso particular ocurrido que te acuerdes con estas ventas telefónicas.

Respuestas:

Entrevistado 1

Nombre: Dorama

Edad: 32

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Decir que estoy ocupada, porque las pocas veces que me han llamado no puedo hablar por teléfono.
2. En horario de trabajo 8-17.

3. Que si me pueden llamar en la noche.
4. Simplemente tranco, si no me quieren entender.
5. Sí, es cuando uno no puede hablar e insisten. Explico y si no entienden, tranco.
6. Mi respuesta es que no me interesa.
7. No sé.
8. No
9. –
10. Que si me pueden llamar en la noche.
11. Sí, seria buenísimo.
12. No sé.
13. Me gusto cuando Tele2 me llamo para una oferta y no podía hablar. Les pedí que me llamaran en la noche y no me llamaron.

#### Entrevistado 2

Nombre: José

Edad: 33

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Intento acabar la conversación directamente.
2. No existe un momento cómodo, yo soy una persona que cuando quiera algo, va y lo compra.
3. Lo siento pero no estoy interesado, si seguimos tú vas a perder tu tiempo y yo el mío.
4. Cuando el que me llama y no quiere entender que yo estoy ocupado.
5. Hay vendedores que no tienen don social y que bajo mi punto de vista deberían de aprender el trato personal. De forma directa.
6. Gracias, pero no estoy interesado.
7. No, gracias.
8. Debe de serlo ya todavía existe. En mi opinión todo va a función del comprador.
9. –
10. Le digo la verdad, le digo que no tengo tiempo.
11. No creo, creo que el que quiere va y lo compra en la tienda.
12. No
13. Intentaron venderme un seguro y cuando empezaron a contarme las condiciones les dije que no me interesaba y ya tenía, entonces se enfadó y le colgué.

#### Entrevistado 3

Nombre: Isabel

Edad: 63

Lengua materna: portugués

Segunda lengua: español

1. Primero escucho, después trato de decir que no me interesa. Siempre dicen lo mismo, que es una oferta súper especial, imperdible e etc...
2. Para mí en cualquier momento del día
3. Yo siempre digo lo mismo: Muchas gracias pero estoy saliendo de viaje.
4. Después de 3
5. Hace 5 años que llaman para mi número fijo del teléfono por lo menos 1 vez al mes en busca de otra persona. La semana pasada tuve un “ataque”, pues ya había esclarecido que tal numero me pertenencia hace 10 años e que esta persona nunca tuvo este número e que yo iría hacer una reclamación en la policía. Bueno desde entonces no me llamara más.
6. Yo digo que el momento no puedo hablar estoy en reunión de trabajo.



7. Disculpad, estoy ocupada en el momento.
8. No.
9. “- M&%a esto de vuelta”.
10. Puedes por favor llamarme mañana a las 15?
11. En la tele cuando hacen publicidad siempre hay un número de teléfono para llamar.
12. No
13. Un vez grabaron el dialogo de la venta telefónica que me ofrecía, sin mí consentimiento previo. La vendedora hablaba y yo le decía si, después de cada frase, como una forma de hacerla entender que acompañaba lo que decía. Al fin de las explicaciones sobre lo que vendía, que duró como tres minutos, yo dije no estar interesada con una expresión: si pero en otro momento quizás y muchas gracias, chau, y le corte, terminando así la comunicación. Creo que me lo hizo a propósito pues yo quizás hablé como si tuviera interesada y no concretó la venta, y se enojó, o era tonta. Para mi sorpresa una semana después recibí una factura de 260 coronas, que tenía que abonar mensualmente por una suscripción de 6 meses con una empresa de audio libros y un conjunto de cubiertos de regalo. Coincidentemente la misma empresa me había contactado anteriormente, me habían llamado un día antes preguntando por la otra dueña del número, y vendiendo cursos de idiomas en audio, y yo había dicho que NO me interesaban. Y luego esto.

#### Entrevistado 4

Nombre: Gabriel

Edad: 39

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Cansancio: un gasto de tiempo, de mí tiempo.
2. Entre las cinco y las seis de la tarde cuando uno está ocupado con cocinar a los niños, cansados y hambrientos ellos y cansado uno de una jornada larga de trabajo.
3. “- Lo siento, no estoy interesado. ¡Hasta luego!”
4. En la segunda.
5. Sí, que se note que en realidad no están escuchándome, que están recitando de un manual de ventas. Y que sigan intentando, aunque yo ya haya explicado que no estoy interesado. En realidad no tanto descortesía, si simplemente corto con amabilidad.
6. No estoy interesado.
7. NO!
8. En casos muy especiales. Se tiene quedar las condiciones apropiadas, que justo yo ande precisando lo que los vendedores ofrezcan.
9. –
10. “- Ahora no tengo tiempo, hagamos una cita telefónica más adelante, fecha y hora.”
11. No. Habiendo internet, no hay ninguna necesidad.
12. No. Reitero mi constatación a la pregunta anterior. Cuando yo preciso algo, busco y averiguo por el internet.
13. –

#### Entrevistado 5

Nombre: Laura

Edad: 34

Lengua materna: portugués

Segunda lengua: español

1. La reacción es querer colgar lo antes posible. Ellos suelen empezar diciendo que tienen una propuesta imperdible, y que no llevara más de dos minutos.
2. A la noche.

3. Diciendo: “- Le agradezco la llamada, me podría llamar en otro momento.
4. Después de 2/3 tentativas.
5. Cuando la persona es muy insistente, y no entiende que no quiero hablar.
6. Ahora no puedo hablar, llámame más tarde.
7. Gracias, no me interesa.
8. Creo que sí.
9. Colgar sin antes empezar la llamada.
10. Si lo puedo llamar más tarde, porque me interesa pero no es el mejor momento.
11. Sería lo ideal.
12. Cualquiera de las opciones.
13. Una situación curiosa, es cuando te llaman para ofrecerte un producto que ya lo tenéis.

#### Entrevistado 6

Nombre: Diego

Edad: 46

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Disgusto – Especiales ofertas solo para mi.
2. En la mañana.
3. Que estoy ocupado en ese momento.
4. Después de tres.
5. Cuando no entienden el mensaje.
6. Gracias pero no me interesa.
7. Voy a fijarme en la web.
8. A veces.
9. Irritación.
10. Que me contactaré luego.
11. No creo, ya existe internet para ello.
12. No creo.
13. No recuerdo ninguna.

#### Entrevistado 7

Nombre: Trude

Edad: 38

Lengua materna: sueco

Segunda lengua: español

1. Querer cortar la llamada.
2. De noche a las 20.00.
3. Digo gracias, no estoy interesada.
4. No sé, trato de cortar antes de que me enoje.
5. No, si mantiene su tono de voz. Pero si dice la misma cosa varias veces me enoja.
6. No estoy interesada, gracias.
7. No, gracias.
8. Sí, he comprado libros y revistas por venta telefónica.
9. –
10. Pido que me manden información por e-mail o correo.
11. Sí, sería una buena idea.
12. Largo plazo, si no, no me interesa. No sería una compra impulsiva.
13. He comprado revistas y libros.

#### Entrevistado 8

Nombre: Guzmán

Edad: 37

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Rechazo, siento que me quieren engañar.
2. De noche.
3. Les digo: “- Gracias, pero no estoy interesado.”
4. Una.
5. Cuando estoy muy apurado. Sí, si son muy molestos y no se dan por “vencidos”. Me expreso usando un tono muy corto.
6. “- Gracias, pero no me interesa.”
7. No gracias
8. No sé, la verdad habría que ver las estadísticas.
9. –
10. “- Mire ahora estoy muy ocupado. Me podría llamar otro día.
11. No creo. Ahora eso se puede hacer por internet más fácilmente. Podría ser para cierto tipo de producto al que uno quiere hablar con una persona. Por ejemplos productos muy caros.
12. Podría ser para cosas de largo plazo.
13. Me acuerdo de uno que no se le entendía nada. No entiendo cómo podía vender.

Entrevistado 9

Nombre: Alicia

Edad: 62

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Me molesta que me llamen a mí casa y pretendan venderme algo.
2. La hora de la cena.
3. “- Estoy ocupada no puedo atenderte y no voy a comprar nada.
4. Miro el número de teléfono y si no lo conozco no atiendo. Trato de no ser descortés.
5. No acostumbro ser descortés. No hay algo específico, la gente que llama está trabajando, puedo ser cortante sin ser descortés.
6. “- Gracias, no estoy interesada, ahora estoy ocupada. Voy a colgar el teléfono.
7. No, no estoy interesada.
8. Seguramente hay gente que compra, yo no!
9. –
10. Diría: - Si puedes llamar en otro momento, ahora estoy ocupada, pero me interesa.
11. Posiblemente, no para mí.
12. Sin duda.
13. Sí me acuerdo que una vez me intereso más lo que regalaban con el libro que vendían, y lo compré por eso.

Entrevistado 10

Nombre: Martin

Edad: 36

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Mi primera reacción no es positiva por las malas experiencias anteriores. Me gusta comprar cuando yo decido, no cuando me llaman.
2. Cuando estoy apurado, pero en principio cualquier momento es incómodo.
3. Gracias pero no estoy interesado.
4. Cuando a pesar de mi desinterés te siguen insistiendo con otras ofertas.
5. No uso la descortesía o menos que la situación se valla a un extremo, primero trato de poner mi punto de vista. Te induce la descortesía la falta de respeto, este tipo de venta

de un producto en el momento, como el ser amable para crear una clientela o futura compra, entonces se transforma desinteresaste cuando ven que no te pueden vender algo en este momento.

6. Gracias pero no estoy interesado.
7. Gracias pero no estoy interesado.
8. No personalmente. Es una compra impulsiva e insegura.
9. –
10. Gracias pero en este momento no tengo tiempo.
11. Me parece una alternativa mucho más seria e interesante.
12. Habría que estudiarlo y tendría que ser una oferta seria con garantías. Que te sientas seguro de comprar ahí.
13. Sí, me llamaron de la empresa que tengo contrato del tel. para venderme algo pero cuando le pregunte algo sobre mi teléfono me colgó, me pareció de muy mal gusto, pero no le echo la culpa al vendedor, primero habría que ver bajo qué condiciones trabajan ellos.

#### Entrevistado 11

Nombre: Hernán

Edad: 31

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Es mala, siento que te quieren engañar.
2. Todo el día, más incómodo es la noche.
3. Digo que no tengo tiempo.
4. Trato de no serlo, pero a veces le cuelgo.
5. Corto, nada en especial.
6. No tengo tiempo.
7. Ahora no tengo tiempo.
8. Para mí no.
9. –
10. Trato de no comprar por teléfono.
11. Puede ser
12. No sé, para alguna gente sí, pensionados.
13. Nunca compro nada por teléfono.

#### Entrevistado 12

Nombre: Marcia

Edad: 42

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Escuchar inicialmente, si bien que quedo pensando en cómo cortar la llamada mientras el vendedor habla. Entrevista, marketing de ventas, pesquisas, ofertas personalizadas, oferta imperdible, solamente por hoy, informaciones que faltan algo para mi, me inspira que no puedo confiar.
2. Por la mañana, en los horarios de las comidas.
3. Digo que llame más tarde y bloqueo el número.
4. Trato de nunca, pero hay días en que uno está más irritado que en otros, depende de la situación en que me encuentro cuando me llama. Esta llamadas se caracterizan usualmente por algo molestas.
5. Estoy apurada, no puedo hablar ahora. Llame más tarde. No hay nada específico, lo veo como un trabajo cualquier.

6. Le digo que desconozco lo que me quiere vender, que no compro por el teléfono. ¡Que agradezco su oferta pero no y que tenga un buen día!
7. Suelo hablar lo mínimo posible pues esto lleva a que te argumenten en favor de la compra, hago algunos silencios y suelo repetir la frase de la pregunta 6.
8. No como lo hacen, solamente si yo pudiera elegir cuando y que.
9. Como consiguieron mi número, porque esto ahora, quiero que sea breve.
10. Que me comuniquen después, que me de algún número y horario que pueda llamar.
11. Sí, como para complementar alguna información que encuentre en internet, pero que no utilicen mi número para seguir llamando de otras empresas y venderme cosas variadas.
12. No sabría responder, servicios más costosos, quizás, conciertos, palestras, cosas muy buenas, nuevas ideas, viajes temáticos, lugares exóticos, quizás funcione, si tienen buen precio.
13. Yo y mi abuela tenemos el mismo nombre, y por muchos años he vivido con ella, me acuerdo que quede decepcionada con una venta por teléfono. Eso fue algunos años atrás, me llamaron por teléfono dijeron mi nombre, dije que era yo, y empezaron a ofrecerme productos y servicios que eran significativamente más baratos, consentí en hacer algunas compras, pero cuando corroboré mis datos, la vendedora tenía la información de mi abuela. Entonces ya no fue muy cortés, como lo estaba siendo, cuando se dio cuenta que no me podría vender, por no ser pensionada. Me pareció que cambio, de extremadamente agradable a un tono seco.

#### Entrevistado 13

Nombre: Teresa

Edad: 42

Lengua materna: portugués

Segunda lengua: español

1. Escucho lo que ofrecen.
2. Por la mañana.
3. Que me llame más tarde.
4. Nunca.
5. Cuando tengo apuro. No, es un trabajo común y corriente. Digo que no puedo hablar ahora, llama más tarde.
6. Digo que me parece bueno pero no me interesa. ¡Buena suerte!
7. –
8. Sí, cuando no tienes tiempo de ir hasta la tienda. Pero no, cuando el producto no me interesa.
9. -
10. Dejo mi número de móvil.
11. Todas las empresas tienen servicio al cliente.
12. No, con la globalización y el estilo de vida de las personas no tiene tiempo.
13. Me llamo una empresa de electricidad ofreciéndome un servicio mejor del que tenía. No tenía tiempo para cambiarlo yo, me pareció bien esta venta.

#### Entrevistado 14

Nombre: Jorge

Edad: 59

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Incomodidad.
2. La hora de cenar.

3. No estoy interesado – gracias.
4. La primera.
5. Cuando no comprenden que no, es no. lo expreso colgando el teléfono.
6. No, gracias.
7. Todas menos SÍ.
8. Sí
9. 9. –
10. Llame más tarde.
11. –
12. –
13. Por no saber responder correctamente, me cambiaron la empresa telefónica durante un año con un contrato sumamente caro, en algún momento de la comunicación contesté sí y “ya esta”

#### Entrevistado 15

Nombre: Juan

Edad: 30

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Mi reaccion es “noo que pereza, llaman a molestar” . Lo mas comun que escucho es “Aca en los datos veo que tu tienes solo .... y con nosotros puedes tener mas por el mismo precio”
2. entre las 17:00 – 19:00 , uno llega del trabajo o de entrenar y quieres descansar y relajarte, ademas la cena es normalmente a las 18:00.
3. Muchas gracias pero no estoy interesado y ya tengo todo lo que quiero.
4. a partir de 3.
5. Cuando noto que no me interesa nada, cuando el vendedor no me hace caso y no quiere escuchar lo que tengo para decir.
6. mejor no gastes tu tiempo, nunca te voy a comprar porque no estoy interesado, me tengo que ir.
7. “y ahora como me quiere vender el producto? Que rebajas tienes? Yo se que tienes rebajas, suena raro, yo escucho”.
8. claro que si, yo trabaje con ventas por telefono y es un trabajo muy duro pero todo se puede. Hay que tener mucha paciencia con el cliente y hacer que se sienta comodo/a contigo.
9. “ y ahora que me quiere vender”
10. “ mira llamame mañana a tal hora que tengo mas tiempo para hablar”
11. seria una muy buena idea, es mas facil porque asi uno llama cuando haya el tiempo edicado.
12. No importa si se demora, pues cuando estas interesado/a en algo pues tienes la paciencia. Ya todo depende de ti.
13. Cuando trabaje en Viasat me hacia amigo de los clientes, una vez me hice amigo de Camilla Henemark , la cantante de Army of lovers y que salio con el rey de Suecia. Pues dijo que me podia hacer conocido en la farandula sueca pero nunca lo hizo jajaja.

#### Entrevistado 16

Nombre: Omar

Edad: 61

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Con enojo y trato de cortar la comunicación con respeto y urgencia.
2. La tarde y la noche.
3. No me preocupa tratar de ser cordial, alcanza con responder con respeto.
4. No muchas tres es lo máximo.
5. Cuando llaman de la misma empresa, la insistencia me induce a la descortesía.
6. Digo que el tema no me interesa.
7. –
8. No
9. –
10. No suele suceder, pero pido que me dejen llamar cuando yo quiera.
11. No
12. –
13. –

Entrevistado 17

Nombre: Sara

Edad: 31

Lengua materna: sueco

Segunda lengua: español

1. Me molesta.
2. Entra las 17.00 y las 21.00.
3. Digo que no estoy interesada en el producto y que no tengo dinero.
4. Dos veces.
5. Cuando no se dan por vencidos les digo que no estoy interesada con un tono agresivo. Cuando no respetan mi respuesta. Les cuelgo si aún no lo entienden.
6. No estoy interesada.
7. No
8. No
9. -
10. Les digo que me vuelven a llamar y les doy la hora en que me pueden llamar.
11. No, porque hoy día todo se puede vender por internet.
12. No
13. La última llamada que obtuve fue de mi compañía de “broadband” que querían que me subscribiera a su servicio de televisión y ya lo tenía.

Entrevistado 18

Nombre: Mariángeles

Edad: 41

1. Tratar de cortar la conversación lo antes posible.
2. De tarde cuando llego del trabajo.
3. Digo: “- No tengo interés de ningún producto, gracias, chau!”.
4. Desde la primera.
5. La pérdida de tiempo, porque no tengo interés de comprar nada. Hablando corto y preciso y sin muchas ganas.
6. No voy a comprar nada, gracias.
7. No gracias, no me interesa.
8. No
9. -
10. Llámame en otro momento.
11. No, prefiero internet.

12. No.

13. No tengo ningún caso particular... Todas estas llamadas son más o menos parecidas.

Entrevistado 19

Nombre: Matilda

Edad: 38

Lengua materna: sueco

Segunda lengua: español

1. Experimento una leve frustración. Escucho cosas como: " -Esto no llevara más que dos minutos"; "¿- No le encantaría tener algo X (servicio Y/o producto) por un precio irrisorio?"
2. Creo todos lo son, pero de noche cuando recién vuelves de trabajar y si tienes hijos chicos más, molestan mucho siempre.
3. " - Muchas gracias, no tengo tiempo ahora para hablar y no estoy segura que me interese."
4. Después de la primera, porque significa que no escucha lo que estoy diciendo.
5. Siento la necesidad cuando empiezan hablar sin parar, quiero decir cuando se percibe que tienen que seguir exponiendo la venta, repitiendo frases armadas, argumentando que tengo que comprar algo. Lo que hace que la conversación se vuelva absurda. Yo digo que no quiero hablar y voy a cortar, digo chau y corto. Normalmente es muy incómodo pues la persona del otro lado sigue hablando. Me siento un poco mal luego después por haber sido descortés con alguien que ni conozco.
6. No quiero comprar nada ahora, no me vuelvas a llamar.
7. No, gracias, lo lamento no estoy interesada, que tengas suerte.
8. No. Depende de lo que venden.
9. Irritación.
10. Si puede ser que me interese, deje un número que me pueda comunicar, nunca que me vuelva llamar más tarde.
11. Quizás, depende de lo que venderían.
12. Me interesaría algo que se necesite más información, algo quizás más caro. Creo que la mayoría de las empresas serias hoy día tiene servicio al consumidor.
13. Una vez me llamaron en un momento inapropiado, y fui muy grosera con la tele-vendedora. Ella, se ve que no tenía un muy buen día tampoco, y me dijo de todo un poco, que estaba solamente trabajando y etc., y corto con: " - ¡Espero que tengo un día horrible y vaya al infierno!". Al principio me re calenté, y pensé en llamar a la empresa para quejarme y seguir peleando, pero después razoné, y percibí que había sido demasiado grosera yo, de todas formas ellos no pueden tratar así a las personas que llaman.

Entrevistado 20

Nombre: Eulalio

Edad: 67

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

1. Pienso: " - Noooo de vuelta, nooo! Escucho cosas como: " - Esto le facilitaría mucho su cotidiano"; " - Solo tiene para ganar, en cuanto a tiempo y satisfacción si acepta la propuesta de este servicio, producto, suscripción, leasing, etc., que tenemos para usted.";
2. Es muy relativo, cuando estas ocupado, también molesta cuando llaman muy seguido.
3. Te deseo un buen día, cortaré la llamada, gracias, chau (acá corto igual con la persona hablando).



4. Nos les doy mucho tiempo, a veces no logran decirme la segunda frase. Veo que se trata de una venta y digo: “No gracias”, y lo mismo que la pregunta 3.
5. Evito todo lo que puedo, normalmente logro cortar antes de ser grosero. Pero una vez me acuerdo que le dije algunas groserías y corté.
6. No tengo interés en lo que me ofreces, no me llames más.
7. ¡Nunca digas que sí para nada de lo que te dicen! Yo acostumbro quedarme en silencio y digo: “-¡No sé lo que me quiere vender, no compro por el teléfono!”
8. No.
9. No me gusta para nada, mi reacción es irritación.
10. Raramente pasa, digo: llámame en otro momento y digo hora y día.
11. Si, quizás.
12. Los dos.
13. A mí me engañaron una vez con estas ventas, a un año atrás. Me contactaron por la noche, estaba muy cansado después de un día largo de trabajar cuando contesté la llamada, yo asentí y concordé con todo lo que me decía el vendedor, me acuerdo que me gustó la idea, y no era caro. Se trataba de un “leasing” de viajes de una cadena de resorts turísticos. Yo no me acuerdo, en momento algún, haberle dicho que sí o hecho un compromiso comercial/monetario con dicha cadena de viajes, al fin leyó mis datos, lo que hice mal en darle en el principio, pues los solicitó él, para ver se me podía hacer la oferta. Bueno, resumiendo, me suscribió en el leasing de viajes y yo pago por tal servicio hasta ahora, pues la empresa logró comprobar por medio de las grabaciones de que yo decía que sí. Yo tuve que contactar el servicio del consumidor por eso estoy en la justicia contra la empresa, por daños económicos y morales. Todavía están tratando de revertir la situación, me queda un año más, pues eran 24 meses, espero solucionarlo antes de eso. Igual lo voy usar porque ya lo pagué, contra mi voluntad.

Entrevistado 21

Nombre: Desiré

Edad: 43

Lengua materna: español

Segunda lengua: sueco

- 1 .Si me interesa el producto escucho lo que me ofrecen, si no busco una excusa y corto la comunicación. Lo más común que escucho es que tienen un muy buen producto para ofrecerme calidad-precio.
- 2 . La mañana.
- 3 . Disculpe no tengo tiempo, me voy a trabajar.
- 4 . Que me llamen más de 3 veces.
- 5 . Demasiada insistencia. Con educación le digo que no me interesa, que no me llame más.
- 6 . Digo la verdad, que no me interesa , no puedo hablar en este momento.
- 7 .Gracias.En otro momento.No tengo tiempo.
- 8 .Si el producto es bueno y hay una gran demanda si, si no no, creo mas en la venta directa cara a cara.
9. Ya sé que lo que me van a ofrecer no me interesa.
10. Disculpe no tengo tiempo, me puede llamar tál día , tál hora.
11. Si creo que sería útil, hay gente que no tiene tiempo hoy en día.
12. En el momento.
- 13.En España yo contrataba internet por teléfono y era una comodidad.

Stockholms  
universitet/Stockholm  
University  
SE-106 91 Stockholm  
Telefon/Phone: 08 – 16 20 00  
[www.su.se](http://www.su.se)

