



---

**Universidad de Valladolid**

Grado en Español: Lengua y Literatura

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
CONVOCATORIA SEPTIEMBRE 2020

**EL ESTUDIO DE LA PRÁGMÁTICA EN LAS  
ESTRATEGIAS DE TELEMARKETING**

AUTORA: Sonia LÓPEZ GARCÍA

TUTOR ACADÉMICO: Luis Antonio SANTOS DOMÍNGUEZ

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
1. EL <i>TELEMARKETING</i> EN LA SOCIEDAD ACTUAL .....	6
1.1. LAS COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA E INTERNET .....	6
2. APLICACIÓN DE LAS TEORÍAS PRAGMÁTICAS A CASOS PRÁCTICOS.....	9
2.1. TIPOS DE ESTRUCTURAS.....	9
2.2. PRINCIPIOS APLICADOS AL ANÁLISIS.....	13
2.3. CASO PRÁCTICO .....	19
2.4. ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN .....	23
CONCLUSIÓN .....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es demostrar cómo se aplican los principios pragmáticos más importantes a las conversaciones del día a día de forma inconsciente y automática. Concretamente, se analizarán dichas teorías en una conversación perteneciente al mundo comercial, donde cada participante intenta negociar con el fin de conseguir su objetivo y beneficio.

Para ello se hará una breve introducción al sector económico al que pertenecen este tipo de negociaciones, el *telemarketing*, muy presente en la sociedad actual debido al enorme desarrollo de las tecnologías, pero a la vez muy desconocido en cuanto a nivel interno se refiere. Detrás de las llamadas y vendedores que “siempre intentan vender algo y molestan” hay una red bien organizada que justifica su forma de trabajar, así pues, se indagará en este aspecto.

Además, se desarrollarán algunos principios teóricos necesarios para entender el análisis posterior de una conversación real. Con la aplicación de dichos principios a las intervenciones de ambos participantes de la conversación se demostrará cómo nada se dice al azar, cada enunciado emitido esconde un motivo que lo justifica.

Para la realización de esta investigación se han utilizado las fuentes citadas a lo largo del desarrollo de la misma, así como los conocimientos obtenidos durante varios años de primera mano por parte de la autora como agente comercial de *telemarketing*.

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación entre los seres humanos es una realidad necesaria para vivir en sociedad, definiéndose como una cualidad lingüística característica de los individuos que permite intercambiar información entre ellos. En este sentido, el acto de comunicación se trata de un proceso social por el cual un emisor transmite un mensaje a uno o varios receptores a través de un canal y en un contexto concreto, convirtiendo a estos elementos en factores importantes dentro del proceso de comunicación, pues influenciarán directamente en él, no solo en el mensaje propiamente dicho, sino también en otros elementos no verbales.

De esta manera, analizar un acto de comunicación no se basa únicamente en un estudio gramatical, ya que este solo nos permitiría atender a la parte verbal. Son muchos los factores no verbales presentes en un acto que requieren cierta atención pues, sin ellos, la comunicación tampoco sería posible. Por este motivo, se acudirá a la disciplina pragmática, como bien recoge Victoria Escandell:

Se entiende por pragmática el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario. (2013; 6)

Por tanto, el proceso de comunicación es mucho más que descodificar, entender y comprender un mensaje lingüístico, puesto que las dos últimas fases dependerán de la presencia y funcionamiento de un gran número de factores y elementos pragmáticos.

Partiendo de esta idea, en el presente trabajo se tratará de analizar un acto de comunicación concreto desde un punto de vista diferente al gramatical que permita conocer cuáles son los elementos extralingüísticos que condicionan el lenguaje: emisor, receptor, intención comunicativa, contexto verbal o situación o conocimientos del mundo (Escandell 2013; 6). Así, se ofrece un estudio pragmático sobre un acto de comunicación que caracteriza de manera generalizada el sector del *Telemarketing*: una conversación telefónica con una intención muy concreta: vender un producto al receptor. Por tanto, el uso de estos elementos extralingüísticos se convierte en algo primordial y de gran valor para este estudio, ya que se analizará el tratamiento que se hace de todo ello.

Asimismo, para poder llevar a cabo esa función de análisis, es importante tener en cuenta las diferentes teorías pragmáticas que entran en funcionamiento, ya que sus principios serán los que influyan en el uso de los elementos conversacionales. En este caso, se realizará el estudio a partir de dos teorías: el Principio de Cooperación de Grice y el estudio de la Cortesía.

Desde 1975 el Principio de Cooperación de Grice ha ocupado un lugar central dentro de las teorías pragmáticas orientadas al estudio de las intervenciones conversacionales con el fin de asegurar una óptima consecución de los objetivos que los interlocutores se proponen en sus conversaciones (Yus Ramos, 2003). Partiendo de la idea de que lo comunicado es siempre más de lo que se dice (lo dicho más lo que se implica), una comunicación será exitosa siempre y cuando se capte lo que realmente quiere decir el hablante. Por ello, Grice postula su teoría con el fin de lograr ese éxito comunicativo, para lo que propone cuatro máximas que se han de cumplir, estas se resumen en: “haga que su contribución a la conversación sea la requerida, en cada frase que se produzca, por el propósito o la dirección mutuamente aceptados del intercambio comunicativo en el que está usted involucrado” (Grice, 1991; pp. 45).

Sin embargo, en torno a esta teoría surgen algunos conflictos que derivan del comportamiento de determinados factores conversacionales que se salen de las máximas de Grice. Entre ellos, encontramos el enfrentamiento con los principios de Cortesía, ya que “el principio de cooperación tiene como meta asegurar una transmisión de información eficaz. La cortesía, en cambio, es una estrategia al servicio de las relaciones sociales” (Escandell 2013; 59), por tanto, son intereses adversos.

Ante esta problemática, Robin Lakoff (1973) establece una teoría con la que pretende resolver este posible enfrentamiento, exponiendo dos máximas principales:

1. Sea claro (la cual coincide con el Principio de Cooperación).
2. Sea cortés.

Esta segunda máxima forma el núcleo de la teoría y en ella se tres reglas: *No se imponga*; *Ofrezca opiniones* y *Refuerce los lazos de camaradería*. Cada una de ellas tiene un ámbito concreto de aplicación que, según Victoria Escandell, dependerá de cuál sea el grado de relación entre los interlocutores (2013; 61).

De esta manera, un acto conversacional cuenta con múltiples factores que se deben tener en cuenta y analizar desde diferentes perspectivas, pues solo así, se logrará un estudio completo. Siguiendo el Principio de Cooperación y de Cortesía, lo que se persigue con el presente trabajo es analizar en profundidad una conversación característica de un ámbito concreto: el Telemarketing, el cual está muy presente en la sociedad y al que se enfrentan día a día los individuos.

## **1. EL TELEMARKETING EN LA SOCIEDAD ACTUAL**

El *telemarketing* o *telemarcadotecnia* es una rama de la mercadotecnia especializada en la venta de productos o servicios vía telefónica. Es un sector bastante desprestigiado ya que en ocasiones puede resultar incómodo y abusivo recibir cientos de llamadas comerciales.

Esta técnica puede ser utilizada por empresas de cualquier sector para informar a sus clientes de las nuevas promociones o productos disponibles. Si bien es cierto que las empresas que hacen uso de ello son principalmente empresas del sector servicios, por ejemplo, empresas de luz, gas, seguros, telefonía móvil e internet, etc.

Puede llevarse a cabo desde una oficina, desde un *call center* ('centro de llamadas'), desde el domicilio particular del comercial,... prácticamente desde cualquier lugar ya que no requiere el contacto directo y presencial entre vendedor y cliente. El *call center* es la opción más frecuente, se trata de grandes espacios dispuestos de ordenadores y objetos complementarios como auriculares, micrófonos, etc., unos seguidos de otros, con poca distancia entre los puestos de trabajo de los comerciales. Los puestos de trabajo pueden estar agrupados en diferentes departamentos en función de la tarea específica que se desarrolle dentro de la empresa.

Aunque hay muchas empresas que hoy en día trabajan a través del *telemarketing*, esta investigación se centrará en empresas de telefonía móvil e internet.

### **1.1. LAS COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA E INTERNET**

En la actualidad, pocas son las personas que no tienen una línea de internet en casa y un teléfono móvil, o al menos una de las dos opciones. Desde que salieron al mercado las primeras líneas de telefonía empezó la "lucha" entre compañías para captar al mayor número de clientes posibles, cada cual con una oferta más atractiva que la anterior. Es un sector cuya demanda ha aumentado considerablemente a lo largo de los últimos años debido al gran desarrollo de la tecnología y los medios digitales. Además, han surgido multitud de nuevas compañías.

## FORMA DE TRABAJO

Algunas compañías tienen tiendas físicas a las que se puede acudir para contratar un servicio, pero cada vez hay menos. Todo se gestiona a través de llamadas telefónicas emitidas desde los *call center*, por eso la comunicación a través de la palabra cobra un papel muy importante.

Generalmente, el objetivo de las compañías es conseguir el máximo número de ventas posibles en el momento, es decir, en la primera llamada que se tiene con el cliente, y además conseguir que esas ventas sean del mayor valor posible (no es lo mismo vender una línea de internet únicamente que una línea de internet con servicio de televisión y varias líneas de móvil asociadas). Este objetivo se lleva a cabo mediante dos formas de trabajar, puede ser a través de la emisión o la recepción de llamadas.

La emisión se refiere a llamadas automáticas que realiza un programa informático, no una persona física. Está por un lado el llamado *cold calling* o “llamadas en frío”, llamadas dirigidas a clientes aleatorios que no han solicitado información directa. Por otro lado, la emisión de llamadas a clientes que en teoría no han solicitado nada, pero realmente sí lo han hecho en algún momento y el número se ha registrado en la base de datos.

En la recepción de llamadas es el cliente quien se pone en contacto con la empresa directamente. Son personas que, por ejemplo, han visto la publicidad en la televisión, redes sociales, revistas, periódicos,... y ya tienen cierto interés en la compañía o en el producto ofertado pero que necesitan completar la información. Es tarea del comercial, cuando recibe la llamada, hacer que el cliente se interese todavía más de lo que estaba, pero con ciertos límites, tampoco es bueno el exceso de información.

## FORMACIÓN DE LOS AGENTES

Los comerciales de las compañías telefónicas reciben una pequeña formación sobre los conceptos básicos necesarios para desempeñar el trabajo, si bien es cierto que en muchos casos no resulta suficiente y se podrían obtener mayores beneficios con algo más de formación. La mayor parte de esta se centra en el servicio y promociones de la compañía (algo lógico, pues para vender algo se debe saber qué es) y no en las técnicas y estrategias de venta que ayuden a lograr el objetivo, así como tampoco en los múltiples usos de la palabra.



## VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Algunas de las ventajas del telemarketing son: la empresa con las llamadas de emisión consigue ventas y beneficios que no se conseguirían de otra manera, se llega a muchos más clientes; se puede saber cuándo un comercial está haciendo bien su trabajo o no en tiempo real ya que todas las llamadas quedan registradas. Esto es, a su vez, menor riesgo para el cliente ante posibles fraudes; complementa a las campañas publicitarias ya que amplía la información de estas; al ser conversaciones inmediatas, se puede saber qué está pensando el cliente, qué dudas tiene, qué opina sobre la promoción ofrecida... y así resolver sus dudas o rebatir sus objeciones en el momento; se obtiene más información del cliente en general, mayor conocimiento. El agente hace preguntas que quizá no haría si tuviese al cliente delante, pero al estar en línea se siente menos cohibido. Por otro lado, para el cliente es fácil y cómodo porque puede contactar desde cualquier sitio y en cualquier momento y obtener la información que busca de una sola vez.

También presenta desventajas, si no se hace bien puede dañar reputación de la empresa; puede resultar incómodo y molesto en ocasiones, e incluso “no ético” llamar a personas que no han solicitado esa llamada, se está invadiendo su intimidad. Por eso juega un papel tan importante la cortesía, el cliente no quiere esa llamada, hay que ser muy cuidadoso para que no se ofenda y se preste a escuchar; es muy común que genere desconfianza ante la posibilidad de fraudes ya que se le solicitan muchos datos al cliente a la hora de hacer un contrato (dirección, DNI, número de cuenta,...) y puede dudar sobre dónde irán a parar los mismos; también puede resultar incómoda para el cliente la forma de vender, la insistencia de los comerciales, la presión a la que se ve sometido el cliente para aceptar la oferta en ese mismo instante,...; otra desventaja es que a veces los clientes no se enteran de lo que se les está explicando (en este aspecto influye la capacidad del comercial), es más fácil verlo escrito o con imágenes y, en ocasiones, antes de reconocer que no lo ha entendido y hacer las preguntas pertinentes para aclarar sus dudas, el cliente prefiere decir que no le interesa y se pierde la oportunidad de venta; además, al haber tantas compañías, el cliente suele llamar a varias de ellas para decidir cuál es la oferta que más le interesa y eso dificulta la decisión final. Al comprar otro tipo de productos no es así, si va a una tienda de zapatos y le gustan unos, los compra, no se recorre todas las tiendas de la ciudad a ver si hay alguno que le guste más o finalmente quiere esos.

## **2. APLICACIÓN DE LAS TEORÍAS PRAGMÁTICAS A CASOS PRÁCTICOS**

Antes de comenzar con los casos prácticos en los que se aplicarán las teorías a conversaciones reales, hay que precisar qué tipo de conversaciones son, cómo deberían ser las llamadas estándar y sus partes.

Además de la importancia de seguir la estructura de la llamada, hay otros factores que intervienen como: la entonación y forma de hablar, el ritmo de la conversación, los silencios, la claridad y la concisión. Todo se transmite a través de la palabra, a través de ella hay que mostrar simpatía, paciencia, seguridad, conocimiento... Hay que ser un buen comunicador. Hay que ser claro, muchas veces el comercial habla rápido y sin dar muchas explicaciones, da muchos aspectos por sabidos puesto que está acostumbrado a las promociones y para él son muy sencillas, pero puede que el cliente no haya entendido nada, y por no entenderlo se pierde la venta, no porque no le guste la promoción, sino porque realmente no sabe cuál es.

### **2.1. TIPOS DE ESTRUCTURAS**

A continuación, se propondrán dos tipos de estructuras conversacionales que se utilizan hoy en día. La primera de ellas es la estructura más común, compartida por prácticamente todas las empresas de venta telefónica, la segunda es innovación de una compañía concreta para la que trabaja la autora de esta investigación.

Estructura estándar:

- Saludo y presentación. Este debe ser siempre el primer paso, el agente tiene que decir el nombre de la empresa a la que representa, así como su nombre propio. Ya sea en una llamada recibida directamente, del tipo:

(1)

- a. *Bienvenido al departamento comercial de X, le atiende Juan, ¿en qué está interesado?*

O bien en una llamada emitida:

- b. *Bunas tardes, mi nombre es Juan y le llamo del departamento comercial de X porque tenemos nuevas promociones de internet y móvil.*

- Motivo de la llamada. En caso de ser una llamada emitida, es útil utilizar frases atractivas que susciten interés en el interlocutor para que no cuelgue, utilizando el ejemplo anterior (1)b: *Bunas tardes, mi nombre es Juan y le llamo del departamento comercial de X porque tenemos una nueva oferta de internet y móvil por veinticinco euros*. En caso de ser una llamada recibida, utilizando el ejemplo (1)a: *Bienvenido al departamento comercial de X, le atiende Juan, ¿en qué está interesado?* Al preguntarle por sus intereses el cliente responderá con el motivo de la llamada.

- Sondeo. Hay que intentar descubrir las necesidades del cliente para hacerle una promoción acorde a ellas. Para ello el agente realizará preguntas que le lleven a las respuestas que le interesan y a la hora de explicar sus promociones y servicios ha de intentar hacerlo como si fuese la solución a las necesidades detectadas, así el cliente será más receptivo, sentirá que el comercial le ha escuchado (como se mencionaba antes a propósito de los silencios) y está respondiendo a sus peticiones.

Una vez hecho el sondeo, ya se tienen datos suficientes para hacer una promoción, es el momento de explicársela al cliente de la manera más atractiva posible, pero también de forma clara y sencilla, haciendo hincapié en los aspectos positivos y posibles puntos fuertes para el cliente. Por ejemplo, si le funciona lento el internet con su compañía, se resalta la velocidad del mismo con la nueva compañía, si en sus facturas le cobran cada vez una cosa, se recalcará que en este caso el precio es fijo, si se queda sin gigas en el móvil se insistirá en que ahora tiene más, etc.

- Objeciones y aclaraciones. Tras la presentación de la oferta hay que prepararse para la respuesta del cliente, que generalmente suelen ser objeciones a la promoción presentada por el comercial, así que hay que rebatirlas resaltando las ventajas del producto o modificando la promoción para adaptarla a él un poco más. Puede que no le guste la oferta por el precio, por el servicio, porque tenga dudas ya que no se ha sabido explicárselo el agente... Hay que rebatir y argumentar las dudas en favor de la empresa y el agente, pero para ello hay que descubrir qué le ocurre, por qué no le gusta la promoción. Se entenderá mejor con los ejemplos a continuación.

- Cierre y toma de datos. Tras haber aclarado y rebatido las dudas del cliente, se piden datos a la vez que se explica cómo va a ser el proceso de contratación. Es probable que en este punto vuelvan las objeciones y se tendrán que rebatir de nuevo hasta conseguir cerrar la venta. El cierre suele ser la parte más difícil para los agentes.

Estructura innovadora:

La estructura diferente por la que opta esta compañía tiene como objetivos, por un lado, facilitar el cierre mediante el cumplimiento de un serie de pasos previos y, por otro lado, conseguir añadir a los paquetes el mayor número de líneas posibles y la velocidad de internet más alta.

- Saludo. Este paso coincide con el de la estructura estándar, ya que es imprescindible en cualquier conversación. En este caso se incluye dentro del saludo el “motivo de la llamada” como se explicaba en el ejemplo (1)a: *Bienvenido al departamento comercial de X, le atiende Juan, ¿en qué está interesado?* Es importante conocer el motivo de la llamada y los intereses del cliente porque generalmente aporta información que el agente puede aprovechar en favor de la compañía a la que representa, pero a veces puede crear una “fase de intimidación”, es el siguiente paso.

- Fase de intimidación. Ocurre cuando el cliente responde con un interés concreto que limita bastante la oferta que le puede hacer el agente. Como se mencionaba anteriormente, las compañías pretenden vender el servicio más alto, puesto que así obtendrán más beneficio. Si un cliente pregunta directamente por la promoción más económica y se le da sin más, se pierde la oportunidad de vender un servicio mejor. Posibles respuestas del cliente a la pregunta *¿en qué está interesado?* son:

(2)

- a. *En la oferta de internet y móvil por 25 euros.*
- b. *En la oferta esa del móvil que anuncian en la tele.*
- c. *Quiero un iPhone 12.*

El objetivo es no entrar en esta fase de intimidación, caer en ella sería, por ejemplo, lo siguiente:

En (2)a responder: *sí, ese precio es durante tres meses y después sube a 50 euros.* Hay una probabilidad altísima de que el cliente responda: *ah, entonces no me interesa, gracias* y se acabe la conversación en ese punto. Quizá esa oferta no le interesaba pero había otra que se adaptase mejor a sus necesidades, otra que, aunque diferente a la primera que vio, siga siendo mejor a la que tiene con su compañía, pero ni el vendedor ni el cliente lo sabrán si se entra en la fase de intimidación y la llamada dura dos minutos.

Algo similar ocurre en (2)b si el agente automáticamente responde: *para financiar ese móvil tiene que contratar el paquete completo de fibra de seiscientos megas para casa y, al menos, una línea de móvil y estar veinticuatro meses con la compañía*. De nuevo, la respuesta será algo como: *ah, no me interesa, yo solo quería el móvil*. Está claro que el interés principal de este cliente es el terminal móvil, pero si no se entra en la fase de intimidación y se sigue el guion correspondiente, se le explica primero la promoción con la que puede adquirir ese terminal y después se le confirma que, además de lo bien que le sale de precio, puede añadir eso que tanto le interesa, el móvil, aumentando considerablemente las posibilidades de llegar a cerrar la venta.

En el ejemplo (2)c la respuesta errónea sería: *pues el iPhone 12 tiene un pago inicial de 700 euros que tiene que pagar ahora con tarjeta de crédito y después una cuota mensual de 20 euros con permanencia de 24 meses*. Y si, con suerte, el cliente contesta y no cuelga directamente, su respuesta será otra vez: *ah, pues si hay que pagar 700 euros de golpe no me interesa*. De esta forma se pierde la oportunidad de vender algo, es sabido que un terminal de gama alta tiene un precio elevado, pero hablando con el cliente en cuestión se puede descubrir o hacerle entender que no necesita ese modelo exactamente y se le oferta un paquete completo de internet y móvil con otro tipo de terminal más básico, que le salga más económico y sin pagar nada de golpe, justo lo que él quería. Pero no se podrá llegar hasta este punto si se entra en la fase de intimidación.

Una respuesta problemática, aunque menos, es también: *quiero saber por cuanto me sale internet en casa con dos líneas de móvil*. También pertenece a la fase de intimidación porque se interpone en el camino a seguir, ya que en este caso se miraría la oferta solo con lo que el cliente ha dicho, pero puede que le salga mejor otra promoción incluyendo más servicios y él no se dé cuenta, por ejemplo, alguna línea de móvil suelta. Y se hace una promoción con dos pudiendo vender cuatro. Hay que tener en cuenta que se están analizando estos aspectos desde el punto de vista más beneficioso para la empresa, desde la perspectiva del cliente el análisis sería diferente.

El agente tiene que seguir su guion y no dejarse llevar por afirmaciones como esta, es quien debe asesorar al cliente y debe hacerle entender que la oferta es especial para él porque es lo que mejor se adapta a sus necesidades. Como se citaba anteriormente, a la hora de explicar sus promociones y servicios ha de intentar hacerlo como si fuese la solución a las necesidades detectadas para que el cliente entienda que contrata eso porque es lo que necesita y lo que él quiere, no porque el comercial le dice que es muy buena oferta.

- Sondeo. Muy directo. Bien pues, el comercial debe seguir su guion y no detenerse en la fase de intimidación, para ello está el siguiente paso, el sondeo. A diferencia del sondeo de la estructura anterior en el que se realizaban varias preguntas para obtener información, esta compañía opta por dos: *¿con qué operador tiene los servicios ahora?* y *¿cuántas personas son en el domicilio?* Con esto la compañía busca averiguar cuántas líneas de móvil tiene exactamente el cliente, como se explicaba en el ejemplo (2)d.

- Titular. En el sondeo anterior solamente interesa saber cuántas líneas de móvil hay, da igual lo que paga ahora el cliente, las características de su servicio,.. Con eso es suficiente para que el comercial lance su oferta estrella, esta es la que mayor beneficio le aporta a la empresa.

- Cierre parcial. Tras el titular, sin dejar espacio para que el cliente hable, se realizará un cierre parcial, realizar una pregunta afirmativa para descubrir qué le parece al cliente en realidad. Esta pregunta será del tipo: *Está genial, ¿VERDAD? / Está fenomenal, ¿VERDAD? / Está muy bien, ¿VERDAD?...* “Ask questions. Use open-ended questions to gain valuable insight into your customer’s needs, wants, and problems.” (Bendremer 2003; 160).

Tras esto es el turno del cliente, es el momento de dejarle expresar todo lo que quiera. Hay dos posibles respuestas a esta pregunta: *sí* o *no*, aunque a veces pueden estar encubiertas y mitigadas. Por ejemplo: *sí, está muy bien; sí, pero... (no); bueno, no está mal... (no); etc.* Siempre que la respuesta es negativa, el motivo de esa negación viene después, y si no, hay que descubrirlo. Es aquí cuando empieza el verdadero sondeo, argumentación y negociación, conocer al cliente, rebatir sus objeciones defendiendo la oferta titular.

- Cierre total. Al conocer los motivos reales por los que no le gusta la promoción y haber rebatido sus objeciones se procede al cierre final y toma de datos.

## **2.2. PRINCIPIOS APLICADOS AL ANÁLISIS**

Antes de analizar directamente los ejemplos, cabe completar algunos aspectos teóricos que se aplicarán en dicho análisis.

Como se mencionaba anteriormente, Grice en el *Principio de Cooperación* postula cuatro máximas:

- Máxima de cantidad: haga que su contribución sea tan informativa como sea necesaria, pero que no sea más informativa de lo necesario.

- Máxima de calidad/ cualidad: intente que su contribución sea verdadera. Esto es: no diga lo que crea que es falso, no diga aquello para lo que no tenga pruebas adecuadas.

- Máxima de relación: ajústese al tema de conversación. Sea relevante (pertinente). Tiene que ver con la relación entre el enunciado y lo que se ha dicho antes (contexto textual), así como la situación concreta (contexto situacional).

- Máxima de modo o manera: no hace referencia al contenido, sino a cómo se expresa ese contenido. Sea claro (perspicuo). Evite ser oscuro al expresarse, evite ser ambiguo. Sea breve y proceda con orden.

Según Grice, estas máximas deben observarse durante la conversación y, aunque no son de cumplimiento obligado, su quebrantamiento puede generar diversos efectos, ya sean “efectos de sentido o ciertas sanciones sociales” (Escandell 2013; 35) y puede generarse de cuatro maneras principalmente (Grice 1991):

1) Manifestar que no se quiere colaborar, lo que Grice denomina *Supresión abierta*.

2) En ocasiones se produce un conflicto entre las máximas, generando una implicatura. Esto se conoce como *colisión o conflicto* y supone que el hablante tenga que elegir entre una de las dos máximas, ya que ambas no se pueden respetar.

3) *Violación encubierta* de una máxima que puede inducir a los interlocutores a error y, por tanto, el hablante es responsable de mentir o engañar.

4) Violación obvia y manifiesta de una de las máximas, para lo que Grice emplea el término *float*. Automáticamente va a producir una serie de implicaturas y lo que pretende el hablante es que su interlocutor se dé cuenta de que se están infringiendo las máximas o el principio de cooperación completo.

De esta manera se puede afirmar que este principio parte de la distinción entre *lo que se dice* y *lo que se comunica*, entendiendo esto último como un contenido implícito que recibe el nombre de *implicatura*, lo cual aporta una información mayor a *lo que se dice*. La suma de todo ello (lo que se dice más lo que se implica) es lo que Grice denomina *significado del hablante*.

Siguiendo al propio autor (1991) las implicaturas se generan a partir de los siguientes elementos:

- 1- El significado de una expresión está formado por lo que se dice y lo que eso significa.
- 1- Al primer punto hay que añadir las circunstancias contextuales y los conocimientos compartidos entre los interlocutores. Así como la suposición de que el interlocutor está actuando de forma racional para que el intercambio comunicativo sea exitoso y, por tanto, quiere colaborar y se está ajustando al principio de cooperación (o al menos a alguna de las Máximas).
- 2- Por último, hay que tener en cuenta la suposición de que el interlocutor va a ser capaz de calcular el significado implicado por el enunciado.

De esta manera, es evidente que dentro de un acto conversacional son muchos los factores que se han de respetar pues, de no ser así, pueden surgir confincitos como son las implicaturas.

Además de estos conflictos que se generan en el interior del propio principio de cooperación, hay otras maneras de quebrantarlo, por ejemplo, aplicando el *Principio de Cortesía*, introduciendo en una conversación sus estrategias y mecanismos.

Con respecto a la cortesía, se seguirán dos teorías, la de Geoffrey Leech (1936) y la de Brown y Levinson (1987).

Comenzando por el principio que propone Geoffrey Leech (2014), entre los interlocutores existe una relación que impone una serie de selecciones de las que dependerá el enunciado y su significado. Para regular todo ello, Leech no establece reglas, sino que elabora un principio de cortesía basado en unas máximas que se han de respetar, pues como recoge Victoria Escandell (2013) “La *cortesía* es precisamente el principio regulador de la distancia social y su equilibrio” (61).

Para dicho autor, la cortesía se traduce en una relación interpersonal basada en la idea del coste/beneficio. Hay una serie de acciones que mejoran las relaciones sociales, suelen ser generalmente aquellas que suponen un mayor coste para el emisor y mayor beneficio para el interlocutor. Por tanto, la cortesía se puede entender como el punto de referencia que permite mediar la conversación y establecer el equilibrio entre el enunciado y el grado de



distancia social entre los interlocutores (2013; 61) lo que se ve relacionado con la forma de expresión, se tiende a ser más indirecto cuanto más cortés se quiera ser.

Para regular todo ello, como se ha comentado anteriormente, Leech establece las siguientes máximas (2014; 110):

(M1) Conceda un valor alto a los deseos del oyente. Sea generoso lingüísticamente hablando.

(M2) Conceda un valor bajo a los deseos del hablante. Se traduce en que a la hora de hacer peticiones o algún tipo de rechazo, normalmente va a haber una mitigación para no herir o para mitigar un acto de habla negativo.

(M3) Dé un valor alto a las cualidades del oyente. Se hacen y reciben cumplidos (si procede). Los cumplidos no sinceros o excesivos son recibidos de otra manera, lo que puede generar conflicto con el Principio de cooperación.

(M4) Conceda un valor bajo a las cualidades del hablante. Rebajarse a uno mismo puede considerarse cortés.

(M5) Conceda un valor alto a la obligación hacia el oyente. Se traduce en actos de habla como las disculpas o agradecimientos.

(M6) Conceda un valor bajo a la obligación del oyente hacia el hablante.

(M7) Dé un valor alto a las opiniones del otro. Se traduce en que normalmente tenderemos a mostrar el acuerdo con las otras personas y a mitigar el desacuerdo.

(M8) Conceda un valor bajo a las opiniones del hablante, para lo que se tiende a mitigar las opiniones de este.

(M9) Conceda un valor alto a los sentimientos del oyente. Se manifiesta que se comprende o comparte lo que pueda sentir el interlocutor.

(M10) Minimizar los sentimientos propios.

Estas diez máximas se traducen, siguiendo la idea de Leech, en mecanismos conversacionales que permiten reducir o evitar las tensiones que se pueden generar en una interacción social (Escandell 2013).

Por otro lado, Brown y Levinson (1987) establecen su teoría partiendo del concepto de Erving Goffman de *imagen*, que resulta básico en las relaciones sociales: todo individuo reclama dotar su imagen de un valor positivo (Urbina 2016).

Para estos autores hay una idea clara: en las relaciones sociales aceptables lo que se pretende es no dañar la imagen del otro, pero salvaguardar la imagen de uno mismo. A través de la conducta lingüística se puede conseguir, y es de lo que se encarga la cortesía, de no crear conflictos innecesarios, teniendo en cuenta que los interlocutores buscan preservar su propia imagen (Ecanell 2013; 63).

Ahora bien, para que esto sea posible es necesario atender a una serie de estrategias, así lo llaman sus propios autores. Elegir las palabras adecuadas en una conversación dependerá principalmente de un factor: la distancia social, es decir, el grado de intimidad y familiaridad entre los interlocutores. Cuanto mayor sea la distancia social, mayor será la expresión de cortesía.

Estrategias dirigidas hacia la cortesía positiva (1987; 70):

Hay una serie de máximas y estrategias que pueden resumirse en tres:

1. Manifieste intereses comunes con el oyente, indicado que pertenecen al mismo grupo con los mismos objetivos y valores.
2. Transmita que hablante y oyente cooperan.
3. Satisfaga los derechos del oyente (por algo).

Estrategias dirigidas hacia la cortesía negativa (1987; 70-71):

Cuanto mayor sea el esfuerzo por parte del hablante para minimizar el riesgo potencial de la imagen del oyente, mayor será la cortesía.

Estrategia 1: Sea convencionalmente indirecto. Hay confluencia de intereses: deseo de proporcionar al oyente una salida siendo indirecto y el deseo de actuar de modo directo.

Estrategia 2: Deriva del deseo de no coaccionar al oyente. Se utiliza un atenuador o mitigador que modifica el impacto del acto de habla para que el interlocutor no se sienta coaccionado.

Estrategia 3: Sea pesimista. Proporcione compensación a la imagen negativa del oyente expresando explícitamente duda de que se den las condiciones apropiadas para el acto de habla del Hablante.

Estrategia 4: Minimice la imposición.

Estrategia 5: Muestre deferencia. De posibilidades diferentes para mostrar deferencia, elevando al oyente o rebajándose uno mismo.

Estrategia 6: Discúlpese. Al disculparse, el hablante muestra su reticencia a la imagen negativa de oyente.

Estrategia 7: Impersonaliza al hablante y al oyente.

Estrategia 8: Expresar algo como una norma general, algo fuera del alcance del hablante.

Estrategia 9: Nominalice. Cuanto más nominal sea una expresión, más se disocia al interlocutor de ella.

Estrategia 10: Manifieste explícitamente que incurre en una deuda con el oyente o niegue que este incurre en deuda con el hablante.

Esta teoría de Brown y Levinson actualmente es considerada la mejor estructurada y elaborada para explicar los motivos y el funcionamiento de la cortesía (2013; 63), siendo uno de sus objetivos completar el modelo de Grice.

### 2.3. CASO PRÁCTICO

La siguiente transcripción se trata de una conversación ficticia basada en las conversaciones reales que la autora, como agente de telemarketing, mantiene día a día. La letra A hace referencia a la agente comercial y la C al cliente que realiza la llamada. Es una conversación entre dos personas que no se conocen de nada y no han hablado anteriormente, hay una amplia distancia social, por lo que la cortesía jugará un papel fundamental.

1. A: Bienvenido al departamento comercial de *compañía*, le atiende María, ¿en qué está interesado?
2. C: En la oferta esa que anuncian en la tele de internet y dos móviles.
3. A: Muy bien, vamos a mirarlo. ¿Cuál es su nombre?
4. C: Francisco.
5. A: ¡Francisco! ¡Anda! Se llama usted igual que mi padre. Es un nombre muy bonito. Pues vamos a comprobar la cobertura que nos llega en su domicilio y miramos la oferta completa.
6. A: Dígame, por favor, provincia y población de su domicilio.
7. C: Madrid capital.
8. A: ¿El nombre de la calle?
9. C: Calle Astros número cinco, cuarto A.
10. A: Perfecto. Dígame, si es tan amable, el DNI del titular.
11. C: ¿Y para qué lo necesitas? Yo de momento solo quiero información.
12. A: Para eso mismo es Francisco, para poder darle la información completa y hacerle una oferta personalizada.
13. C: Pero.... En otras compañías no me lo han pedido.
14. A: Lo sé Francisco, pero es la forma de trabajar de nuestra compañía.
15. C: Vale, un momento que lo busco porque no me lo sé.
16. A: Sí, sí, no se preocupe, búsquelo.

17. C: Aquí está, el número es: 12345678-Z.
18. A: Perfecto Francisco, muchas gracias. ¿Tiene internet actualmente con alguna compañía?
19. Sí, con *compañía*.
20. ¿Y cuantas personas son habitualmente en el domicilio?
21. C: Somos cuatro.
22. A: Muy bien, pues le cuento entonces: con nosotros va a disfrutar de la mejor cobertura de fibra para casa, que son seiscientos megas de velocidad, y de cuatro líneas de móvil con llamadas ilimitadas y cuarenta gigas para compartir, por tan solo ochenta y tres con noventa y cinco, precio definitivo. Está muy bien, ¿verdad?
23. C: Bueno.. sí, pero.... Yo solo tengo dos líneas de móvil.
24. A: Ah, discúlpeme Francisco, como me dijo que eran cuatro personas pensaba que tenía cuatro líneas.
25. C: No, porque dos son niños pequeños.
26. A: Ah, vale. En ese caso, la misma oferta pero con dos líneas de móvil se queda en cincuenta y nueve con noventa y cinco. ¿Qué le parece? Mejor esta, ¿verdad?
27. C: Sí, está algo mejor, pero... pago menos ahora con mi compañía.
28. A: ¿Y qué está pagando actualmente?
29. C: Estoy pagando cincuenta euros con el internet, gigas ilimitados en los móviles y me han regalado un año de Netflix.
30. A: Ya entiendo Francisco, pero, ¿durante cuánto tiempo se la mantienen?
31. C: No, yo no tengo permanencia.
32. A: Perdón Francisco, que a lo mejor no me he expresado bien, no le he preguntado que si tiene permanencia, sino que cuándo se le acaba el descuento.
33. C: Ah... creo que el mes que viene, me hicieron un cincuenta por ciento de descuento.

34. A: Claro, entonces no puede compararlo con una promoción que va a dejar de existir en unos días, de hecho va a pasar a pagar el doble por lo que me está diciendo... y le quitan Netflix. Además seguro que ha tenido problemas con la facturación y algún mes le han cobrado más de lo que le correspondía, porque con ese mismo problema acuden muchos clientes de su compañía.
35. C: Sí, alguna vez, pero luego me lo han devuelto. Lo que pasa es que estoy un poco enfadado con ellos porque se me estropeó el internet y tardaron una semana en arreglarlo.
36. A: Ya entiendo, es que si su compañía se compromete a una cosa, debe cumplirla y no tener que estar usted pendiente todos los meses de si le habrán cobrado bien o no y reclamando que el devuelvan un dinero que ni siquiera deberían haberle cobrado. Recuerde lo que le mencionaba al darle los precios de la promoción, y es que con nosotros el precio es definitivo, esto quiere decir que no le va a subir ni al cabo de unos meses, ni de un año,... es precio fijo. Además tiene incluido el servicio técnico gratuito, es decir, en caso de que hubiera algún inconveniente con la línea, aunque aprovecho para decirle que no va a ser el caso, le enviamos inmediatamente al técnico para que se lo solucione gratis, y de no ser así, se le descontará de la factura la parte correspondiente a los días que no haya podido disfrutarlo.
37. C: Eso está bien, pero.. no es la oferta que he visto en la tele, yo he visto una de fibra de cien megas y dos líneas de móvil con diez gigas para compartir por treinta y nueve con noventa y cinco euros para siempre.
38. A: Claro, es que tenemos muchas promociones Francisco, esa que usted me dice, como puede comprobar, tiene mucho menos servicio. Entonces, si lo que está buscando es algo más económico, tiene una opción intermedia que le va a interesar más, y es poner cien megas en casa y veinticinco gigas en los móviles, de esta forma se queda en cuarenta y siete con noventa y cinco, porque en la de treinta y nueve solo tiene diez gigas para compartir para compartir... Mejor la de veinticinco, ¿verdad?
39. C: Vale, o sea cuarenta y ocho euros para siempre... Pues me lo voy a pensar y os vuelvo a llamar.

40. A: Pero ¿qué le parece con estas características?, se ajusta a lo que está buscando, ¿verdad?
41. C: Sí, no está mal.
42. A: Vale, entonces, ¿cuál es el motivo para no querer contratarlo ahora?
43. C: Pues es que tengo que consultarlo con mi mujer...
44. A: Entiendo, pero, si fuera por usted, sí que lo contrataría, ¿verdad? Porque me ha dicho que sí que le interesa.
45. C: Sí... pero lo tengo que consultar.
46. A: Por supuesto Francisco, lo entiendo. Como veo que está su mujer por ahí escuchando también, consúltenlo tranquilamente que yo me mantengo a la espera, así me pueden preguntar directamente si les surge alguna duda.
47. C: Vale, un momento...
48. A: Sí, tómese el tiempo que necesite, yo espero.
49. C: Dice mi mujer que vamos a probar con la oferta de treinta y nueve y si no ya lo aumentaremos.
50. A: Perfecto Francisco, pues vamos a hacer el contrato. Dígame su nombre y apellidos.

[...]

## 2.4. ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN

1. A: Bienvenido al departamento comercial de *compañía*, le atiende María, ¿en qué está interesado?
2. C: En la oferta esa que anuncian en la tele de internet y dos móviles.

Ajustándose al Principio de cooperación y a la máxima de cantidad, el cliente debe hacer que su contribución sea tan informativa como sea necesaria, pero no más de ello. Por tanto, debería haber dado algún detalle más concreto de *la oferta esa que anuncian en la tele* para facilitar el trabajo de comprensión a su interlocutor.

En un intercambio comunicativo se asume que los participantes son racionales y quieren colaborar para poder entenderse, aunque parece que el cliente en este caso está violando la máxima de cantidad. María asume que el interlocutor quiere colaborar, por tanto, lleva a cabo el siguiente razonamiento:

Asumo que el oyente se está ajustando al Principio de cooperación, si no ha dado una respuesta más específica es porque no se encuentra en disposición de darla porque realmente no conoce más detalles sobre la oferta, y llama precisamente para completar la información, por ejemplo. De lo contrario habría hecho una intervención más específica desde el primer momento.

Otra alternativa es que, ajustándose al Principio de Cooperación y a “no hacer su contribución más informativa de lo necesario”, teniendo en cuenta el contexto compartido en el que se encuentran los participantes de la conversación, el cliente da por hecho que María no necesita más información que esa para comprender a qué se refiere.

La última opción es que este cliente no se esté ajustando al Principio de cooperación y no da más información porque no quiere, para no comprometerse, como no ha especificado, quizá le ofrezcan algo mejor que eso.

3. A: Muy bien, vamos a mirarlo. ¿Cuál es su nombre?
4. C: Francisco.



5. A: ¡Francisco! ¡Anda! Se llama usted igual que mi padre. Es un nombre muy bonito. Pues vamos a comprobar la cobertura que nos llega en su domicilio y miramos la oferta completa.

Siguiendo las pautas de los principios de Cortesía, en esta intervención se están “reforzando los lazos de camaradería” afirmando que ambos participantes tienen algo en común, el nombre *Francisco*. Al mismo tiempo se están reforzando las cualidades del oyente con el cumplido *Es un nombre muy bonito*.

Además, coincide con la siguiente idea de Brown y Levinson: manifieste intereses comunes con el oyente, indicado que pertenecen al mismo grupo con los mismos objetivos y valores.

Puede que el padre de María realmente se llame así y ella considere que es un nombre muy bonito, o puede que no y simplemente sea una estrategia para ganarse la confianza y simpatía del cliente. Como Francisco asume que María se está ajustando al Principio de cooperación y en este hay una máxima que postula “no diga lo que crea que es falso”, deduce que su intervención es verdadera.

6. Dígame, por favor, provincia y población de su domicilio.

Siguiendo las estrategias de cortesía dirigidas a preservar la imagen negativa, según Brown y Levinson, María debería haber preguntado de forma más indirecta, algo como: *¿le importaría decirme la provincia y población de su domicilio para poder comprobar la cobertura que nos llega y el servicio que podemos ofrecerle?*

Es una pregunta indirecta y justificada. El hablante sabe que está haciendo una pregunta comprometida que invade el espacio personal del interlocutor, por tanto, como es posible que se dañe la imagen tanto de ella por “indiscreta”, como la del interlocutor por haber invadir su espacio, se antepone a la reacción negativa y se justifica por qué lo hace, así evitaría que Francisco se ofendiera.

Ahora bien, si en las conversaciones corrientes ya hay confluencia de intereses entre el deseo de proporcionar al oyente una salida siendo indirecto y el deseo de actuar de modo directo, en una conversación de este tipo cuyo objetivo es llevar al cliente por un camino concreto para conseguir un objetivo determinado, mucho más. Se busca precisamente coaccionar al oyente de una manera indirecta, pero

sin darle multitud de opciones que le sirvan de escapatoria para desviar la conversación y acabar en una respuesta negativa.

7. C: Madrid capital.
8. A: ¿El nombre de la calle?
9. C: Calle Astros número cinco, cuarto A.
10. A: Perfecto. Dígame, si es tan amable, el DNI del titular.

Ocurre lo mismo que en la intervención número 6. Aunque en este caso la reacción del interlocutor es más agresiva. La cortesía se utiliza para evitar este tipo de “conflictos innecesarios”. Habría sido más acertada una intervención del tipo: *¿No tendrá a mano el DIN del titular actual, verdad?* como recoge la *Estrategia 3*, o *¿le importaría decirme el DNI del titular?* de forma indirecta, como recogen las *Estrategias 1 y 2* citadas anteriormente. Pero María no puede darle opciones a Francisco y ponerle las cosas fáciles para que responda *NO* a su petición.

11. C: ¿Y para qué lo necesitas? Yo de momento solo quiero información.

Como María no está siguiendo los principios de Cortesía (porque no puede, no porque pretenda ser descortés), la conversación no está siendo tan fluida como debería. Francisco siente que se está invadiendo su espacio de nuevo y poco a poco está menos receptivo. Algo que, para el objetivo de María, vender algo a este cliente, es muy desfavorable.

Además, trata a María de *tú*, mientras que ella muestra deferencia hacia él tratándole de *usted*. Considera que está por encima de ella en esta conversación y es la que tiene que ceder y ajustarse a sus intereses. En una relación empleado-cliente suele ser así, aunque el cliente no lleve la razón, el empleado está a su disposición. Esto es lo que propone la *Máxima 4* de Leech y la *Estrategia 5* de Brown y Levinson.

Desde el punto de vista del Principio de cooperación, Francisco da más información de la necesaria sin proceder, pero, María supone que quiere colaborar y entiende que si le dice eso sin haberle preguntado es por algún motivo, porque quiere que deduzca lo que se esconde detrás del enunciado *Yo de momento solo quiero información*. Francisco pretende que María implique algo como: no me

pidas más datos porque ahora no voy a contratar nada, sé que es lo que pretendes, pero yo solo quiero que me des información sobre la oferta. Además de la máxima de cantidad, se salta la máxima de modo, ya que en lugar de ser breve y claro expresa un enunciado ambiguo que María debe completar. Esto es un obstáculo para la meta del Principio de cooperación, asegurar una transmisión de información eficaz.

**12. A:** Para eso mismo es Francisco, para poder darle la información completa y hacerle una oferta personalizada.

**13. C:** Pero.... En otras compañías no me lo han pedido.

**14. A:** Lo sé Francisco, pero es la forma de trabajar de esta compañía.

Francisco no está muy receptivo en este punto de la conversación, por lo que hay que redirigirla. María le muestra su comprensión y le da la razón con la expresión *lo sé*. Como propone la *Máxima 9* de Leech, conviene manifestar que se comprende o comparte lo que pueda sentir el interlocutor. Según la *Máxima 7* de este mismo autor, normalmente se tiende a buscar el acuerdo y para expresar desacuerdo se ponen en práctica expresiones que lo mitiguen, como se observa en: *lo sé, pero...* mostrando acuerdo y acto seguido desacuerdo.

María, para proteger su imagen y hacer que Francisco la comprenda, pone distancia entre ella y la compañía, y justifica sus intervenciones haciendo de ellas una norma general, algo que es superior a ella (*Estrategia 8*), no es que no quiera colaborar, es que no tiene otra opción más que actuar así.

**15. C:** Vale, un momento que lo busco porque no me lo sé.

**16. A:** Sí, sí, no se preocupe, búsquelo.

De nuevo María se rebaja y muestra deferencia para que Francisco de verdad crea que está a su disposición y quiere que la conversación se lleve a cabo de manera fluida. Además, minimiza la obligación del oyente hacia ella, como propone la *Máxima 6* de Leech.

**17. C:** Aquí está, el número es: 12345678-Z.

**18. A:** Perfecto Francisco, muchas gracias. ¿Tiene internet actualmente con alguna compañía?

Como el interlocutor ha hecho algo por María, además algo que supone un coste para él, siguiendo otra vez la *Máxima 6*, lo mínimo que se puede hacer es manifestar su agradecimiento.

19. Sí, con *compañía*.

20. ¿Y cuantas personas son habitualmente en el domicilio?

María sigue sin aplicar los principios de Cortesía y haciendo preguntas “personales” que aparentemente no proceden en una conversación de este tipo. Lo ideal habría sido realizarla del mismo modo que se explicó en las intervenciones número **6** y **10**, de forma indirecta y mitigada. Como parece que Francisco ya ha comprendido que hay algo por encima de María que le obliga a actuar así, cede y responde.

21. C: Somos cuatro.

22. A: Muy bien, pues le cuento entonces: con nosotros va a disfrutar de la mejor cobertura de fibra para casa, que son seiscientos megas de velocidad, y de cuatro líneas de móvil con llamadas ilimitadas y cuarenta gigas para compartir, por tan solo ochenta y tres con noventa y cinco, precio definitivo. Está muy bien, ¿verdad?

23. C: Bueno... sí, pero... Yo solo tengo dos líneas de móvil.

Se observa de nuevo un desacuerdo mitigado. Es probable que en este punto Francisco esté pensando algo como: si yo le he pedido una oferta que he visto en la televisión de dos líneas de móvil, ¿por qué me ofrece cuatro? Supongo que se está ajustando al Principio de cooperación, así que debe haber una razón para esa intervención, quizá no me entendió cuando se lo dije. Así que se mitiga el desacuerdo “*sí, pero... yo solo tengo dos líneas de móvil*”. Esta expresión implica: “*No, no está muy bien, yo no quiero eso, te he pedido dos líneas, no cuatro*”. Este significado tiene que deducirlo María, Francisco no cumple la máxima de modo porque no es claro, pero no lo hace porque el Principio de cooperación ha de completarse con la cortesía, y esta no le permite expresarse claro sin dañar su imagen propia y la imagen de María, así que opta por ser indirecto y dejar que María deduzca sus intenciones.

24. A: Ah, discúlpeme, Francisco, como me dijo que eran cuatro personas pensaba que tenía cuatro líneas, le entendí mal.

En esta ocasión María justifica su intervención rebajando sus cualidades (su capacidad de entendimiento concretamente) y disculpándose por no haber entendido a Francisco para que este se dé cuenta de que sí presta atención a sus intereses, pero se ha equivocado. Están presentes las *Máximas 4 y 5* Leech, así como las *Estrategias 5 y 6* propuestas por Brown y Levinson.

**25. C:** No, porque dos son niños pequeños.

**26. A:** Ah, vale. En ese caso, la misma oferta pero con dos líneas de móvil se queda en cincuenta y nueve con noventa y cinco. ¿Qué le parece? Mejor esta, ¿verdad?

Con la expresión *¿qué le parece?* Se manifiesta el interés hacia el cliente y sus opiniones (*Máxima 7*).

**27. C:** Sí, está algo mejor, pero... pago menos ahora con mi compañía.

Francisco está violando el Principio de cooperación otra vez, no dice lo que piensa realmente ni responde a la pregunta de *¿qué le parece?* Y vuelve a mitigar el desacuerdo mediante: *Sí, está algo mejor, pero...* esa intervención implica un *no*. Pero no lo dice para no dañar ni su imagen propia ni la de su interlocutora.

Además, infringe la máxima de cantidad, ya que hay una respuesta más específica que *pago menos*, decir cuánto paga exactamente. Mediante el mismo procedimiento que se ha planteado anteriormente, María debería deducir: el oyente se está ajustando al Principio de cooperación, si no da una respuesta más específica es porque no se encuentra en disposición de darla, si no, lo habría hecho.

Pero otro razonamiento que puede plantearse María es: si no sabe cuánto paga, ¿cómo sabe que paga menos de cincuenta y nueve con noventa y cinco? Eso quiere decir que no está colaborando y está violando las máximas de Grice voluntariamente. Como no puede obviarse la cortesía por completo, María no puede hacerle esa pregunta directamente a Francisco, ya que este se sentiría intimidado y atacado y probablemente colgaría el teléfono.

María deduce que Francisco no ha dado una respuesta más específica porque no ha querido, no por falta de información, así que le pregunta directamente la información que quiere saber.

**28. A:** ¿Y cuánto está pagando actualmente?

**29. C:** Estoy pagando cincuenta euros con el internet, gigas ilimitados en los móviles y me han regalado un año de Netflix.

Efectivamente, Francisco no quería colaborar. Además, aporta más información de la requerida, habría bastado con *Estoy pagando cincuenta y cinco euros*. No cumple la máxima de cantidad, pero como ya se explicó a propósito de la intervención número **12**, María supone que su interlocutor quiere colaborar (aunque surgen ciertas dudas llegados a este punto de la conversación), si responde con más información de la que se le ha pedido debe ser por algún motivo, probablemente porque quiere que María implique algo como: tengo mejor promoción con mi compañía, quiero que te des cuenta y me ofrezcas algo mejor.

**30. A:** Ya entiendo Francisco, pero ¿durante cuánto tiempo se la mantienen?

**31. C:** No, yo no tengo permanencia.

Francisco no está muy colaborador, no responde a la pregunta *¿durante cuanto tiempo se la mantienen?*, no responde a lo que se le pregunta, responde otra cosa que no tiene nada que ver: *No, yo no tengo permanencia*. Por tanto, María, llevando a cabo el procedimiento mediante el que se calculan las implicaturas, busca la relación entre ambos enunciados y llega a la conclusión de que, o bien Francisco no ha entendido la pregunta y por eso no ha respondido como debería, o bien no se está ajustando al Principio de cooperación y no contesta porque no quiere, no quiere admitir que se le acaba ya esa promoción con el precio y condiciones que ha dicho.

Mientras haya un a posibilidad, aunque dudosa, de que Francisco no haya entendido la pregunta, María debe seguir cediendo y rebajándose para obtener la información que le interesa.

**32. A:** Perdón Francisco, que a lo mejor no me he expresado bien, no le he preguntado qué si tiene permanencia, sino que cuándo se le acaba el descuento.

María, siguiendo las pautas de cortesía mencionadas anteriormente, se disculpa asumiendo la responsabilidad del error comunicativo y vuelve a repetir la pregunta sin dar lugar a respuestas ambiguas.

**33. C:** Ah... creo que el mes que viene, me hicieron un cincuenta por ciento de descuento.

Ahora sí ha respondido, pero deja abierta una vía de escape con *creo*, está concediendo un valor bajo a sus opiniones como hablante dando a entender que no está seguro, así, dependiendo del rumbo que tome la conversación, tiene posibilidad de rectificar. Además, vuelve a saltarse la máxima de cantidad, nadie le ha preguntado qué tipo de descuento le hicieron, así que si especifica *me hicieron un cincuenta por ciento de descuento*, debe ser por algo. María, siguiendo una vez más el razonamiento para calcular las implicaturas piensa: yo no le he preguntado eso, si me lo dice es por algo, quiere que implique el significado real de esa expresión. Este significado puede ser algo como: quiere que yo también le un cincuenta por ciento de descuento. Pero no va a ser el caso, a Francisco se le vuelve en contra esa intervención.

34. A: Claro, entonces no puede compararlo con una promoción que va a dejar de existir en unos días, de hecho, va a pasar a pagar el doble por lo que me está diciendo... y le quitan Netflix. Además, seguro que ha tenido problemas con la facturación y algún mes le han cobrado más de lo que le correspondía, porque con ese mismo problema acuden muchos clientes de su compañía.

Se vuelve a utilizar la *Estrategia 8* haciendo de algo una norma general: *con ese mismo problema acuden muchos clientes de su compañía*. No es que sea opinión personal de María. Además, se está impersonalizando a los participantes de la conversación, María quiere hacer ver a Francisco que “pertenecen al mismo grupo con los mismos objetivos y valores”, como proponen Brown y Levinson, hay cuestiones fuera de la conversación que están por encima de los dos participantes, que no dependen de ellos.

35. C: Sí, alguna vez, pero luego me lo han devuelto. Lo que pasa es que estoy un poco enfadado con ellos porque se me estropeó el internet y tardaron una semana en arreglarlo.
36. A: Ya entiendo, es que si su compañía se compromete a una cosa, debe cumplirla y no tener que estar usted pendiente todos los meses de si le habrán cobrado bien o no y reclamando que el devuelvan un dinero que ni siquiera deberían haberle cobrado. Recuerde lo que le mencionaba al darle los precios de la promoción, y es que con nosotros el precio es definitivo, esto quiere decir que no le va a subir ni al cabo de unos meses, ni de un año,... es precio fijo, Además tiene incluido el

servicio técnico gratuito, es decir, en caso de que hubiera algún inconveniente con la línea, aunque aprovecho para decirle que no va a ser el caso, le enviamos inmediatamente al técnico para que se lo solucione gratis, y de no ser así, se le descontará de la factura la parte correspondiente a los días que no haya podido disfrutarlo.

37. C: Eso está bien, pero... no es la oferta que he visto en la tele, yo he visto una de fibra de cien megas y dos líneas de móvil con diez gigas para compartir por treinta y nueve con noventa y cinco euros para siempre.

Por si quedaba alguna duda, Francisco demuestra que conoce todos los detalles de *la oferta esa que anuncian en la tele de internet y dos móviles* por la que preguntaba en un principio, y no se estaba ajustando al Principio de cooperación. Tras comprobar que no va a conseguir un descuento mejor, empieza a hablar de forma más clara para que no se alargue mucho más la conversación.

38. A: Claro, es que tenemos muchas promociones Francisco, esa que usted me dice, como puede comprobar, tiene mucho menos servicio, entonces, si está buscando es algo más económico, tiene una opción intermedia que le va a interesar más, y es poner cien megas en casa y veinticinco gigas en los móviles, de esta forma se queda en cuarenta y siete con noventa y cinco, porque en la de treinta y nueve solo tiene diez gigas para compartir para compartir... Mejor la de veinticinco, ¿verdad?

39. C: Vale, o sea cuarenta y ocho euros para siempre... Pues me lo voy a pensar y os vuelvo a llamar.

Francisco, como de costumbre, no ha respondido a la pregunta *Mejor la de veinticinco, ¿verdad?* Se deduce que si no lo hace es por un motivo, quizá porque no le gusta esa promoción, pero para no dañar la imagen de ambos interlocutores prefiere no decirlo o quizá porque sí le interesa pero sabe que si lo confirma le van a presionar todavía más para que lo contrate en ese mismo instante y no quiere, entre otras opciones. A continuación, se descubre el motivo real.

40. A: Pero ¿qué le parece con estas características?, se ajusta a lo que está buscando, ¿verdad?

41. C: Sí, no está mal.

42. A: Vale, entonces, ¿cuál es el motivo para no querer contratarlo ahora?



43. C: Pues es que tengo que consultarlo con mi mujer...

44. A: Entiendo, pero, si fuera por usted, sí que lo contrataría, ¿verdad? Porque me ha dicho que sí que le interesa.

45. C: Sí... pero lo tengo que consultar.

46. A: Por supuesto Francisco, lo entiendo. Como veo que está su mujer por ahí escuchando también, consúltenlo tranquilamente que yo me mantengo a la espera, así me pueden preguntar directamente si les surge alguna duda.

Tras la insistencia de sus preguntas, María sabe que no puede presionar mucho más a Francisco porque corre el riesgo de que este responda de forma negativa. Así que le muestra su comprensión una vez más para relajar la tensión de la conversación: *Por supuesto francisco, lo entiendo*. María quiere hacerle ver que comprende cómo se siente y por eso no se va a interponer en su camino, es más, puesto que está a su disposición, le va a facilitar el trabajo y le ofrece una alternativa, algo que no había hecho a lo largo de toda la conversación y por tanto Francisco no espera dicha reacción: *consúltenlo tranquilamente que yo me mantengo a la espera*. Minimiza la obligación del cliente hacia ella.

47. C: Vale, un momento...

48. A: Sí, tómese el tiempo que necesite, yo espero.

49. C: Dice mi mujer que vamos a probar con la oferta de treinta y nueve y si no ya lo aumentaremos.

Francisco finalmente se ha decidido por una promoción, anteriormente dijo que le interesaba la oferta cuyo precio era cuarenta y siete con noventa y cinco, pero ahora se decide por otra, para proteger su imagen, como se está contradiciendo, manifiesta que no es cosa suya, que se escapa de su alcance, es decisión de otra persona, su mujer.

50. A: Perfecto Francisco, pues vamos a hacer el contrato. Dígame su nombre y apellidos.

[...]

## CONCLUSIÓN

Llegados a este punto, no cabe duda de que ambas teorías pragmáticas de las que parte el estudio realizado recogen factores conversacionales importantes que se han de tener en cuenta a la hora de analizar una interacción comunicativa, pues de no ser así, se pueden generar conflictos pragmáticos entre los interlocutores.

Como se ha visto con anterioridad, tanto el de Principio de Cooperación como el Principio de Cortesía proponen unas estrategias que se han de cumplir y unas máximas que se deben respetar para que un acto comunicativo se desarrolle con éxito, lo cual quiere decir que la información que el hablante desea comunicar al oyente llega con la intención que este primero busca. No obstante, lograr este objetivo no resulta tan sencillo cuando se aplica la teoría a un caso práctico, tal y como se demuestra en este estudio.

A partir del análisis de una conversación característica del mundo del Telemarketing, donde un agente comercial (A) trata de vender su producto a un cliente (C), se observa el cumplimiento o ruptura de las diferentes máximas que exponen las teorías utilizadas. De esta manera, se llega a la conclusión de que son constantes los conflictos pragmáticos que se van generando a lo largo de toda la interacción, pues en muchas ocasiones, respetar una máxima supone quebrantar otra inevitablemente, no solo entre las máximas de los diferentes principios (cooperación y cortesía) sino también entre algunas pertenecientes a la misma teoría.

Por tanto, a pesar de que todos los autores aquí citados consideraron que sus teorías podrían terminar con los conflictos que hasta el momento habían ido surgiendo, se demuestra que no es así y que no resulta tan fácil tener en cuenta todas y cada una de las estrategias y máximas que cada uno de ellos propone a la hora de llevar a cabo una conversación. Así pues, el presente artículo confirma que hay situaciones y contextos donde siguen surgiendo problemas conversacionales y pragmáticos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bendremer, E. (2003). *Top Telemarketing Techniques*. Career Press.

Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in language usage*. Studies in Interactional Sociolinguistics 4.

Escandell, M.V. (2013). *Introducción a la pragmática*. Ariel Letras. Barcelona.

Grice, P. (1991). *Studies in the Way of Words*. Harvard University.

Leech, G. (2014). *The pragmatics of Politeness*. Oxford.

Urbina, R. (2016). Principios teóricos de la cortesía. Brown y Levinson. Recuperado 1 de septiembre de 2020, de <https://urbinavolant.com/pragmaubu/2016/05/13/principios-teoricos-de-la-cortesia-brown-y-levinson/>

Yus, F. (2003). *Cooperación y Relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación*. Publicaciones Universidad de Alicante.