

Kamila Bielak-Szczotka
Universidad de Silesia
Katowice

El lenguaje del éxito dentro de las fórmulas autosugestivas

Abstract

The aim of this article is to present the results of the affirming statements analysis appearing in the blog of a Peruvian psychologist. We are to analyze and explain their functions, difference and predominant components from the linguistic point of view. The study focuses on the features of success language elements in auto suggestive formulas.

Keywords

Affirming statements, language of success, pragmatic analysis, acts of speech.

1. La introducción: el fenómeno de éxito

La apoteosis de la tendencia consumista está actualmente muy presente. Nos rodea no solo en publicidad que nos ofrece la imagen del hombre con éxito en la vida, como si esta idea tuviera el mayor valor (P.H. Lewiński, 1999: 99), sino que este fenómeno, naturalmente, afecta también al lenguaje. Con este artículo la autora empieza su investigación del código específico del campo lingüístico-cultural del éxito en el mundo hispano.

El propósito de esta publicación se centra en las características lingüísticas dentro de las afirmaciones que aparecieron en el *blog* de un psicólogo peruano. Estamos de acuerdo con la opinión de G. Reyes (1994: 14) cuando dice que “el lenguaje es mucho más que una actividad mental”, por eso, analizaremos qué recursos lingüísticos predominan en las afirmaciones escritas en español, qué propiedades tiene el lenguaje del éxito dentro de este tipo de mensajes persuasivos y a través de

qué elementos formales, gramaticales y léxicos se realiza la función perlocutiva de acuerdo con los actos de habla.

2. Afirmaciones como las fórmulas cortas de autosugestión

En palabras de M. Waters (citado por M. Wolny-Peirs 2005: 165—166): las afirmaciones (del lat. *affirmatĭo, -ōnis*) son fórmulas cortas autosugestivas, dichas o escritas, que se expresan para programar el cuerpo y la mente. Estos mensajes deben ser repetidos como deseos para el futuro próximo o lejano. Estas fórmulas muy a menudo tienen las características de una constatación aparente ya que el efecto perlocutivo deseado es que se programen en la mente como si esta fuera un ordenador y que se graben para que, después, la persona funcione mejor en cualquier situación (M. Wolny-Peirs, 2005: 71).

Los mensajes afirmativos representan, relativamente, un nuevo tipo de textos persuasivos con sus características propias tanto a nivel morfosintáctico, como léxico-semántico, y exponen fuertemente el componente del éxito. Como ejemplo, en la investigación sobre distintos textos persuasivos M. Wolny-Peirs (2005: 101) observó que el lenguaje del éxito en polaco lo componen 500 palabras, aproximadamente. En cuanto a las fórmulas autosugestivas, la autora citada estudió cuatro características de ellas: (1) lo especial, peculiar o inmediato; (2) lo esquemático o que funciona como un cliché; (3) lo que es positivamente valorado o hiperbólico; (4) lo cercano y lo próximo.

Por lo que se refiere a la dimensión ontológica, vale la pena mencionar que la afirmación funciona también como una fórmula mágica que según la teoría del pensamiento positivo (del ingl. *positive thinking*) crea un mundo nuevo (M. Wolny-Peirs, 2005: 67). G. Reyes (1994: 128) hace la misma observación diciendo que “La vida cotidiana es un conjunto de rituales, y el uso del lenguaje es, en gran medida, ceremonial”. Nos hace falta precisar que estas afirmaciones se refieren a los rituales optimistas y, de esta manera, el uso del lenguaje parece ser ceremonial y lleno de connotaciones positivas.

3. La pragmática de afirmaciones

3.1. La teoría de los actos de habla y el efecto perlocutivo: el uso de la palabra y sus consecuencias en la realidad extralingüística

A. López Eire (1998: 56) subraya que “la principal función del lenguaje humano [...] es realizar actos de habla encaminados a influir en nuestros oyentes”. Como es sabido, primero J.L. Austin ([1962] 1993), y después J.R. Searl (1987), en muchas partes de sus trabajos, mantienen cinco categorías de actos de habla. Searle agrupó los actos de habla en cinco categorías: asertivos, directivos, compromisivos, expresivos y declarativos. M. Wolny-Peirs (2005: 48) notó en su investigación que en cada categoría de actos de habla se puede producir el fenómeno del lenguaje del éxito. En cuanto a las afirmaciones, en las que se persuade para que uno consiga el éxito, las realizan sobre todo los actos **directivos** porque “pretenden influir en la conducta del interlocutor”¹, y los **declarativos** ya que “modifican la realidad”² y, a través de la palabra, intentan cambiar la realidad extralingüística.

J.L. Austin³, en su teoría de los actos de habla, diferencia entre los **enunciados constataivos** y los **performativos**. Los primeros describen un hecho y pueden ser verdaderos o falsos. En cambio, los performativos sirven para hacer algo. No son verdaderos ni falsos, sino que tienen éxito o fracaso ya que se trata de cumplir o no un acto de habla. En el momento de pronunciar una afirmación se trata de que un acto de habla tenga éxito en la realidad extralingüística, pues, las fórmulas autosuggestivas realizan los actos llamados performativos.

3.2. La persuasión como el acto lingüístico

R. Grzegorzczkova (1991: 23) sitúa la persuasión (que entiende como influencia en la conciencia) dentro de los fines no informativos con función conativa que se refiere al receptor para influir en su mente. Análogamente, para P.H. Lewiński (1999: 61) la persuasión es un proceso comunicativo con el fin de influir en el modo de ver el mundo por parte del receptor (se trata de un cambio o una modificación) para conseguir determinados efectos perlocutivos, teniendo en cuenta que el destinatario tiene que disfrutar de la libertad de su elección.

¹ http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/actodehabla.htm (fecha de consulta: 23.05.2011).

² *Ibidem*.

³ J.L. Austin (1993: 678); M.V. Escandel Vidal (2003: 54).

Este efecto contextual se puede lograr siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones⁴: (1) los participantes tomen parte en el discurso (se trata de su motivación e interés); (2) comprendan el asunto básico de la persuasión; (3) se sometan a la persuasión (para debilitar la resistencia); (4) se mantengan firmes en las ideas adquiridas; (5) y actúen (conforme con la intención del autor ya que esto demostraría si se ha conseguido o no el efecto perlocutivo). Es muy importante que se sigan estas etapas y que no se omita ninguna.

Resumiendo, la idea y principal función del texto, en nuestro caso, de las afirmaciones, es persuadir y cambiar la conducta del destinatario para que consiga una visión del mundo optimista y llena de éxitos.

4. Análisis lingüístico: las fórmulas autosugestivas dentro de un *blog*

Nuestro corpus se basa en ciento ochenta y dos (182) mensajes de autosuperación que aparecieron dentro de la bitácora del psicólogo peruano Luis Venegas Chalen⁵. El análisis cuenta con más de seis mil quinientas palabras. Nos hemos limitado a las notas escritas desde el 29 de julio de 2009 hasta el 29 de enero de 2010. En total son veintiséis (26) fechas de entrada al *blog* donde el autor dejaba las fórmulas autosugestivas a sus lectores para cada día de la semana, por eso siempre aparecen siete (7). Las afirmaciones mencionadas son cortas. Para el análisis lingüístico la autora ha aplicado el programa informático AntConc3.2.1w de Anthony Laurence⁶.

4.1. El vocabulario de afirmaciones

En nuestro material analizado hemos observado que destaca el lenguaje del éxito aunque la misma palabra *éxito* aparece solamente tres veces y el adjetivo *exitoso* sólo una vez. Esto no quiere decir que no aporte nada nuevo en nuestro análisis, sino que el léxico del éxito dentro de las fórmulas autosugestivas es más específico. Podemos examinarlo detalladamente en la tabla 1.

⁴ Según W. J. McGuire (citado por P.H. Lewiński, 1999: 44, y, M. Wolny-Peirs, 2005: 33).

⁵ <http://www.psicologosperu.com/autosuperacion-semanal> (fecha de consulta: 26.05.2010).

⁶ <http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/software.html> (fecha de consulta: 15.05.2011).

Tabla 1

Las fórmulas autosugestivas analizadas: 25 palabras con mayor frecuencia de aparición

Nº	El listado de palabras	El número de apariciones	Las colocaciones (la frecuencia de apariciones)
1.	Vida	91	la ~ (59); mi ~ (8); tu ~ (6); nuestra ~ (5); una ~ (4); su ~ (3); ~ mejor (2); ~ plena y satisfactoria (1)
2.	Tener	74	~ cosas (1); ~ pensamientos (2); ~ que (2); ~ necesidad (1); ~ problemas (1); ~ valor (1)
3.	Pensamiento(s)	34	mis ~ (5); los ~ (4); el ~ (3); nuestros ~ (3); ~ óptimo (2); ~ negativos (2); falsos ~ (1); magníficos ~ (1); actuales ~ (1); amables ~ (1); bondadosos ~ (1); consoladores ~ (1); sabios ~ (1); sus ~ (1); tus ~ (1)
4.	Persona(s)	33	las ~ (19); la ~ (3); cada ~ (3); otras ~ (3); muchas ~ (2); única ~ (2); ~ dependientes (1); ~ implicadas (1); ~ maravillosas (1); ~ rígidas e inflexibles (1)
5.	Pensar	30	el ~ (2); ~ cosas (1); querer ~ (1);
6.	Cosa(s)	28	las ~ (12); ~ buenas (3); nuestras ~ (2); cualquier~ (1); ~ agradables (1); ~ asombrosas (1); ~ bellas (1); ~ malas (1); ~ materiales (1); ~ nuevas (1); muchas ~ (1); una ~ (1)
7.	Mejor(es)	26	~ manera (3); ~ vida (2); ~ amigos (2); mis ~ (2); ~ amigo (1); ~ calidad (1); ~ solución (1); ~ alternativas (1); ~ relaciones (1)
8.	(Re)vivir	26	~ bien (4); ~ amargados (1)
9.	Cambiar	24	querer ~ (2); poder ~ (2)
10.	Amor	22	el ~ (5); buen ~ (1); ningún ~ (1)
11.	Momento(s)	22	el ~ (6); este ~ (3); algún ~ (2); mi ~ (2); ~ adecuado (2); aquel ~ (1); ese ~ (1); un ~ (1); ~especial (1); los ~ (1); ~ preciosos (1)
12.	Aprender	20	~ a amar (2); poder ~ (3); deber ~ (3)
13.	Manera	19	mejor ~ (3); alguna ~ (2); la ~ (2); nuestra ~ (2); otra ~ (2); esa ~ (1); ~ esta (1); ~ distinta (1); ~ natural (1); ~ posible (1); ~ positiva (1); ~ radical (1); su ~ (1)
14.	Siempre	18	
15.	Bien	17	vivir ~ (4); muy ~ (2); funcionar ~ (2); sentirse ~ (2); nuestro ~ (1)
16.	Decir	17	~ no (4)
17.	Mundo	15	el ~ (5); nuestro ~ (3); este ~ (2); mi ~ (2); propio ~ (1); tu ~ (1); un ~ (1)
18.	Cuerpo	14	tu ~ (5); mi ~ (4); un ~ (2); ~ flexible (1); ~ perfecto (1); maravilloso ~ (1); el ~ (1)
19.	Lugar	14	el ~ (3); ese ~ (2); un ~ (2); algún ~ (1); este ~ (1); tu ~ (1)
20.	Forma	12	la ~ (3); cierta ~ (1); ~ consecuente (1); ~ exitosa (1); ~ involuntaria (1); otra ~ (1); una ~ (1); única ~ (1)

cont. tab. 1

21.	Ahora	12	
22.	Tiempo	11	el ~ (3); mucho ~ (2); tu ~ (2); dedicar ~ (1); ese ~ (1)
23.	Mente	10	mi ~ (5); la ~ (2); tu ~ (2); ~ flexible (1); una ~ (1)
24.	Interior	10	nuestro ~ (2); su ~ (2); tu ~ (2); voz ~ (1); yo ~ (1)
25.	Paz	10	estar en ~ (5); la ~ (2)

De entre las palabras que con mayor frecuencia aparecen dentro de nuestras fórmulas autosugestivas, la mayoría son categorías que tienen connotaciones muy positivas como por ejemplo, *vida, cosas buenas, mejor(es), amor, bien, paz*, etc. Estos términos funcionan como si fueran palabras clave del lenguaje del éxito. Según J. Bralczyk (2004: 24) la fuerza “mágica” de este vocabulario consiste en sus connotaciones agradables que dan una impresión de apertura y cercanía.

Analizando varios perfiles del término *éxito*, M. Wolny-Peirs (2005: 44) aludía a autores como J. Bartmiński y R.W. Langacker. Nosotros tomamos la misma concepción teórica que M. Wolny-Peirs (2005: 44), es decir, entendemos el perfil no como un proceso que lleva a construir un concepto en la mente de una persona (la teoría de R.W. Langacker), sino como “el retrato” de lo que se puede encontrar en la conciencia social (la teoría de J. Bartmiński).

En el caso del corpus analizado hemos encontrado los mismos perfiles del *éxito* que propuso la autora citada en su libro (2005: 44):

Perfil A: El éxito es la gente o la relación con las personas

- 1) “*Un secreto para vivir bien y mantener buenas relaciones: que haya coherencia entre lo que piensa, lo que siente, lo que dice y lo que hace*”. [19 agosto 2009]
- 2) “*La familia es importante. También los amigos*”. [22 octubre 2009]
- 3) “*Tengo el espacio vital perfecto: Nuestra casa es siempre una imagen exterior de nuestro actual estado de conciencia. [...] Mi casa está llena de vibraciones de amor*”. [25 diciembre 2009]
- 4) “*Mis relaciones son armoniosas. Veo armonía a mí alrededor. Con gusto contribuyo a crear la armonía que deseo*”. [29 enero 2010]
- 5) “*Cada persona es una joya excepcional, con dotes y capacidades únicas*”. [29 enero 2010]

Perfil B: El éxito es la salud y vitalidad

- 6) “*La vida es una experiencia maravillosa y estoy seguro de que todo va a estar muy bien; así como los árboles y las aves aun cuando no hay quien cuide de ellos*”. [8 octubre 2009]
- 7) “*Me encanta vivir en mi maravilloso cuerpo. Se me ha dado para que lo use toda mi Vida; lo quiero y cuido amorosamente de él. Mi cuerpo es algo precioso para mí. Amo todas sus partes, por dentro y por fuera, las que veo y las que no veo, todos los órganos, glándulas, músculos y huesos, todas*

y cada una de sus células. Mi cuerpo responde a esta amorosa atención dándome una salud y una vitalidad vibrantes”. [1 enero 2010]

8) *“Escucho con amor los mensajes de mi cuerpo”. [29 enero 2010]*

9) *“Mi Vida es una alegría”. [29 enero 2010]*

Perfil C: El éxito es la victoria sobre sí mismo, la superación de las debilidades propias

10) *“Tiger Woods, antes de ser el primer campeón de color del golf, tenía para escuchar 2 voces: la de gente que le decía ‘nunca un hombre de color va a ser campeón de este deporte’ y la de su padre, que le dijo ‘tú eres un campeón’. Adivina a cuál le prestó atención”. [26 noviembre 2009]*

11) *“Ahora supero los miedos y limitaciones de otras personas. [...] Cuando la ventana de mi mente está limpia, puedo ver con claridad los pensamientos negativos tal como son y puedo elegir eliminarlos”. [8 enero 2010]*

12) *“He aprendido a amar mis pensamientos; son mis mejores amigos”. [8 enero 2010]*

13) *“Convierto todas mis experiencias en oportunidades. [...] Muchas veces me sorprende comprobar la rapidez con que se soluciona el problema, de un modo que beneficia a todo el mundo”. [8 enero 2010]*

14) *“Mi Vida siempre ha funcionado perfectamente, sólo que yo no lo sabía. No sabía que todos los acontecimientos negativos de mi mundo se debían a que la Vida reflejaba mis creencias. Ahora que lo sé, puedo programar conscientemente mis procesos de pensamiento para tener una Vida que funcione bien en todos los aspectos”. [15 enero 2010]*

Perfil D: El éxito es el resultado de ciertas decisiones y del trabajo duro

15) *“Me dispongo a perdonar: Si nos quedamos en una prisión de rencor justiciero, no podremos ser libres”. [25 diciembre 2009]*

16) *“Mi trabajo es profundamente satisfactorio.” [15 enero 2010]*

17) *“Todo lo que toco es un éxito”. [22 enero 2010]*

Perfil E: El éxito es la independencia, la posibilidad de hablar lo que uno quiera, y hacer de lo que uno tenga ganas

18) *“[...] si algo me gusta, qué bien me sentiré [...]” [29 julio 2009]*

19) *„Al ser humano se le puede arrebatarse todo salvo una cosa: la última de las libertades humanas (la elección de la actitud personal ante un conjunto de circunstancias) para decidir su propio camino”. [1 octubre 2009]*

20) *“Cada mañana tengo la oportunidad de empezar de nuevo”. [3 diciembre 2009]*

21) *“Una de las decisiones más importantes que podemos tomar es liberarnos totalmente de la crítica”. [15 enero 2010]*

Resumiendo, los ejemplos presentados dan a entender que el éxito significa “vivir bien” y mantener buenas y armoniosas relaciones con la familia y amigos porque ellos son muy importantes, ya que “cada persona es una joya excepcional”

que puede aportar a nuestra casa “vibraciones de amor”. También gracias a nuestro “maravilloso cuerpo” podemos sentirnos felices porque “es algo precioso” que nos da “una salud y una vitalidad vibrantes”, pues, solo basta “escuchar con amor los mensajes” de nuestro cuerpo. Si queremos conseguir el éxito debemos aprender a escuchar nuestros pensamientos y superar “los miedos y limitaciones” para poder eliminar “los pensamientos negativos”. También vale la pena convertir todas nuestras “experiencias en oportunidades” y “programar conscientemente” nuestros “procesos de pensamiento”. Para que todo lo que toquemos se convierta en éxito debemos aprender a perdonar y trabajar con profunda satisfacción. Por último, tenemos la libertad para decidir nuestro propio camino y “una de las decisiones más importantes que podemos tomar es liberarnos totalmente de la crítica”, porque lo que importa es lo que nos gusta, puesto que nos permite sentirnos bien.

Así pues, en los ejemplos citados el éxito se convierte en un valor deseado tan fuertemente como la familia, la salud, la libertad, la satisfacción y la felicidad. Además, el emisor de estos mensajes alude a una autoridad concreta que personifica *Tiger Woods*, el campeón del golf, para hacer la afirmación más persuasiva (J. Bralczyk, 2004: 27).

Dentro de estos mensajes de autosuperación destaca también la palabra *vida* con el mayor número de aparición (91). El perfil que se repite es el siguiente: **LA VIDA ES “X”**. En la conciencia social de afirmaciones analizadas se la entiende como *una alegría* [29 enero 2010], *una serie de cambios* [8 enero 2010], *un espejo* [11 diciembre 2009], *una experiencia maravillosa* [8 octubre 2009]. Además viene con los adjetivos calificativos: *fácil y sencilla*. La vida es también *para aprender* [15 octubre 2009] y tiene *las leyes simples* [29 enero 2010]. En cuanto al futuro se desea que tengamos una *vida mejor* [8 octubre 2009], *plena y satisfactoria* [19 noviembre 2009], y también, *llena de regalos* [11 diciembre 2009]. Recapitulando, la vida que tenemos no puede ser un fracaso ya que nosotros mismos decidimos cómo es, y, “cada mañana” tenemos “la oportunidad de empezar de nuevo” [3 diciembre 2009], por lo tanto, no sólo la elección del tiempo gramatical, sino también del léxico aplicado lo confirma.

En nuestro corpus aparecen también palabras con connotaciones negativas que sirven como la oposición a lo positivo y, más bien, como un recurso lingüístico para reforzar lo bueno, y también, para presentar lo malo como algo pasado y ya superado o eliminado, por ejemplo:

- 22) “Aprendamos a hablar en **positivo**⁷ y no en **negativo**”. [19 noviembre 2009]
- 23) “[...] Cuanto más elimino de mi mente los pensamientos **negativos**, más puertas encuentro que conducen solamente a experiencias **positivas**. [...]” [22 enero 2010]

⁷ Subrayado propio — K.B.-S.

- 24) “Estoy en un proceso de cambio **positivo**: Siempre estamos en proceso de cambio. Yo solía hacer muchos cambios **negativos**; ahora que he aprendido a dejar marchar los hábitos viejos y gastados, mis cambios son **positivos**”. [29 enero 2010]

M. Wolny-Peirs (2005: 70) en su libro subraya que los autores de manuales del pensamiento positivo también se presentan como enemigos de lo negativo, evitan las quejas y se muestran como personas fuertes que han confrontado las dificultades de la vida y por eso el vocabulario empleado tiene que demostrarlo.

4.2. La gramática de afirmaciones

Las afirmaciones deben cumplir ciertas reglas gramaticales puesto que, por un lado, deberían presentar la dinámica del proceso al que se refieren (el punto de referencia es “a partir de ahora”) y, por otro, sería conveniente lo personal (dado que no se puede afirmar en nombre de otra persona) como M. Wolny-Peirs sugiere en su libro (2005: 166). Los tiempos gramaticales que predominan son el presente y el futuro.

Por lo que se refiere a la presencia de los tiempos dentro de nuestro corpus hemos observado que la misma palabra *tiempo* aparece once (11) veces, el término *ahora* doce (12), *presente* nueve (9), *hoy* cinco (5) y *futuro* nueve (9) junto con los adjetivos *magnífico*, *positivo*, *incierto*, y, lo que es interesante es que la palabra *mañana* no aparece. En cambio, *pasado* aparece solo cuatro (4) veces y *ayer* dos (2) veces. Podemos concluir que todos los términos que hacen referencia al presente o al futuro predominan en este tipo de textos. Aunque, lo que importa no es lo que sucederá *mañana*, sino lo que sucede *ahora*.

Los verbos que están relacionados con la palabra *pasado* indican que no deberíamos tenerlo en cuenta porque hay que *liberarse* de él, puesto que lo *pasado* nos *condena* y, lo más importante, ya *pasó* como podemos ver en los ejemplos siguientes:

- 25) “Ten en cuenta que el pasado **no te condena**⁸ de manera radical [...]” [29 julio 2009]
- 26) “Puedo **liberar** el pasado y perdonar a todo el mundo”. [25 diciembre 2009]
- 27) “El pasado ya **pasó**. [...]” [15 enero 2010]

En cuanto a las personas gramaticales las examinaremos dentro de la dimensión enunciativa.

⁸ Subrayado propio: K.B.-S.

4.3. La dimensión enunciativa: el locutor y sus huellas dentro de los mensajes

En relación con las voces dentro de las afirmaciones destaca el *emisor real* que, en nuestro caso, es el psicólogo concreto de Perú que se llama Luis Venegas Chalen. Sin duda, es una persona con cierta experiencia y la quiere compartir con sus destinatarios, es decir, con los lectores de su bitácora. Estas afirmaciones las tienen que repetir los receptores sin cambiar su fórmula para que surtan determinados efectos extralingüísticos. De este modo, los lectores se convierten en emisores secundarios. Como consecuencia, las personas gramaticales que predominan en el empleo de los pronombres son la primera singular y plural (*yo* y *nosotros*) lo que muestra la tabla 3. Sin embargo, el emisor real muy a menudo también tutea para dirigirse a su destinatario. La intención del autor real es la implicación de los receptores, ya que quiere mantener la relación con ellos (la función fática) y, por otro lado, se dirige a ellos porque le importa cómo actúan y si lo que les aconseja, funciona (la función apelativa)⁹. Además, con el trato familiar y próximo (el tuteo) gana más confianza.

Tabla 2

La aparición de los pronombres personales dentro de las fórmulas autosugestivas analizadas

Yo	15	Tú	10	Usted	8	Nosotros	17
Mi	45	Tu	39	Su	29	Nuestro	12
Mis	17	Tus	7	Sus	12	Nuestra	20
mí	5	ti	13	Ustedes	1	Nuestros	6
Me	29	Te	30	Se	5	Nuestras	8
—	—	—	—	—	—	Nos	47
Total	111	Total	99	Total	55	Total	110

5. Las conclusiones

En nuestro análisis hemos intentado examinar cómo influye el carácter persuasivo en la estructura lingüística de ciento ochenta y dos fórmulas autosugestivas, que hemos encontrado en el *blog* de un psicólogo peruano. Merece la pena subrayar que este tipo de textos, relativamente nuevo, actualmente parece ser un género que está creciendo, incluso en Internet, respondiendo a las necesidades de los

⁹ A. Ferraz Martínez (1996: 38) observa que estas funciones (fática y apelativa) predominan dentro de los textos publicitarios. M. Wolny-Peirs (2005: 170) hace hincapié en que las afirmaciones muy a menudo se parecen a los eslóganes publicitarios o políticos donde también se realiza la función mágica del lenguaje.

lectores de distintas bitácoras psicológicas. Su estructura corta (lingüísticamente económica) con cierto factor mágico (promete una vida mejor o conjura la realidad) subraya fuertemente el componente del éxito.

Resumiendo, el mismo éxito (también como un fenómeno lingüístico) se integró muy bien en las afirmaciones, y además, dentro de ellas se valora muy positivamente asociándose a la familia, la salud, la libertad, la satisfacción y la felicidad. Asimismo, no solo el vocabulario optimista empleado en los mensajes autosuggestivos pone énfasis en estos valores, sino que también, los recursos lingüísticos ayudan a crear un ambiente de cercanía y de persuasión. El papel del receptor es repetir las frases de autosugestión y permitir que el mundo cambie conforme con los deseos pronunciados, y de este modo, conseguir el efecto perlocutivo.

Para terminar, citaremos a G. Reyes (1994: 14) que describe adecuadamente la fuerza del lenguaje, y de este modo, también de las afirmaciones:

“Vamos creando el lenguaje, y el lenguaje, a su vez, nos va creando, somos lo que hablamos y nos hablan y también lo que nos hablamos a nosotros mismos. Somos prisioneros libres, creadores creados, dueños esclavizados de nuestra capacidad lingüística”.

Bibliografía

- Austin J.L., 1993: „Jak działać słowami”. W: B. Chwedeńczuk, tl.: *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Warszawa, PWN, 561—708.
- Bralczyk J., 2004: *Język na sprzedaż*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Escandell Vidal M.V., 2003: *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- Ferraz Martínez A., 1996: *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco / Libros.
- Grzegorzczkova R., 1991: „Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy”. W: J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova: *Język a Kultura*. T. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*. Wrocław, Wiedza o Kulturze, 11—28.
- Lewiński P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- López Eire A., 1998: “La retórica en la publicidad”. En: *Lengua Española*. Madrid, Arco / Libros.
- Reyes G., 1994: *La pragmática lingüística. El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona, Montesinos.
- Searle J.R., 1987: *Czynności mowy*. Warszawa, Instytut Wydawniczy „PAX”, 24—84.
- Wolny Peirs M., 2005: *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*. Warszawa, Wydawnictwo Trio.