

## **Cortesía y atenuación en medios radiales y prensa escrita santarroseños**

*Ilda Ester Barroso & Nora Beatriz Forte*

### **Resumen**

El objetivo de este trabajo es examinar la actitud de los hablantes en el uso de formas pronominales de segunda persona, vinculadas a inflexiones verbales del presente de los modos indicativo, subjuntivo e imperativo. En los registros efectuados, entrevistas e intercambios dialógicos entre periodistas y publicidades –pertenecientes a medios radiales y prensa escrita– constatamos que los enunciadores alternan en sus discursos la utilización de los pronombres ‘usted’/ ‘vos’ y de formas verbales del tipo cantes/cantés/cantá. La alternancia pronominal y verbal da cuenta de las formas de tratamiento entre los sujetos participantes –formal/informal; cortés/atenuado– y revela, al mismo tiempo, su intencionalidad y los condicionamientos del contexto situacional.

Palabras clave: cortesía, atenuación, pronombre, voseo, subjuntivo.

### **Politeness and attenuation in oral and written media in the city of Santa Rosa**

#### **Abstract**

The aim of this work is to examine the speakers' attitude in the use of the forms of the second person subject pronouns related to the verb forms of the Present tense in the Indicative, Subjunctive and Imperative Moods. Gathering samples among journalists and advertisements – both in oral and written media – we've found out that the speakers alternatively use the forms ‘usted’ and ‘vos’ as well as the verb forms of the type ‘cantes’, ‘cantés’ and ‘cantá’. The shift in the use of these forms points out not only the way in which the speakers treat each other – Formal/ informal, polite/ neutral- but also their intentions and contextual suitability.

Key words: politeness, attenuation, pronoun, voseo, subjunctive.

## Introducción

Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación “Formas voseantes del subjuntivo en el habla del santarroseño”(1) y su objetivo es examinar la actitud de los hablantes en el uso de formas pronominales de segunda persona, vinculadas a inflexiones verbales del presente de los modos indicativo, subjuntivo e imperativo.

El *corpus* de trabajo está conformado por registros orales y escritos en los cuales la relación de los sujetos participantes da lugar a un tratamiento formal/informal según los contextos de enunciación. En tal sentido, organizamos las muestras en dos grupos claramente definidos: a) entrevistas e intercambios entre periodistas y b) publicidades (2). En estas últimas, los enunciadores incorporan dentro de su discurso a los respectivos destinatarios, es decir, a los receptores apuntados.

## Las formas pronominales de tratamiento

Tal como sostiene Kerbrat- Orecchioni (1983), el destinatario o alocutario de un discurso se define por el hecho de que es explícitamente determinado por el emisor como ¡su compañero en la alocución’ y, en consecuencia, las operaciones de codificación están parcialmente determinadas por la imagen que de ellas se construye el propio emisor.

En el circuito comunicacional, además de los alocutarios apuntados y directos, cobran importancia la presencia de los no alocutarios previstos y no previstos por el emisor. Los no previstos son destinatarios indirectos, funcionan como testigos del intercambio verbal y a veces influyen en él de modo decisivo. Los segundos –los no previstos por el emisor– son receptores adicionales y aleatorios pues ni siquiera el emisor puede prever la interpretación que éstos darían al mensaje producido.

En la definición del destinatario de un mensaje, se pone de relieve la relación social y afectiva que éste mantiene con el emisor. Esta relación se establece en torno a diferentes parámetros: según sea el grado de intimidad que exista entre los participantes del intercambio discursivo, la naturaleza de las relaciones jerárquicas que los separan y la del contrato social que los una; pero se reduce a un “archi-eje gradual” (Kerbrat- Orecchioni 1983: 36) que es la distancia/no distancia que subsumiría a la vez el eje de la intimidad y el de la dominación social. Esta dependencia se manifiesta, en la lengua española, en la utilización de los pronombres personales de segunda persona singular: ‘usted’ frente a ‘tú’ y ‘vos’.

En los casos complejos de comunicación, como la que se produce en los medios radiales y en la prensa escrita, los destinatarios no tienen el mismo estatus enunciativo, de ahí que la elección de la forma pronominal sea un aspecto crucial en la construcción de, por ejemplo, un aviso publicitario.

El estudio de los pronombres de tratamiento y sus respectivos paradigmas flexivos utilizados en las comunidades hispanohablantes es uno de los aspectos más complejos

de la gramática española. De acuerdo con los usos regionales, Fontanella de Weinberg (2000: 1401-1406) organiza cuatro sistemas pronominales, de los cuales considera que el IV es de uso generalizado en el territorio argentino. Consiste en un sistema con dos formas para el singular que se opone por el grado de formalidad ('vos', corresponde al trato de confianza y 'usted' al formal) y una única forma para el plural ('ustedes'). Para la autora no existe ningún tipo de oposición entre la forma pronominal 'vos', de uso generalizado como tratamiento de confianza, y la forma 'tú' que 'resulta ajena a la comunidad'. Al respecto, son ilustrativas las conclusiones de Alcina Franch y Blecua (1991) cuando señalan que, en las comunidades hispanohablantes, el concepto del 'tú' se da como forma de prestigio (p. 612).

En su análisis de las formas de tratamiento pronominal de la península ibérica, Hernández Alonso (1996) destaca un aspecto importante que condiciona la elección del pronombre de segunda persona. Retomando a Brown y Gilman, explica que las relaciones sociales y, en especial, las interacciones lingüísticas, se establecen en dos dimensiones dadas por factores de relación social, los cuales son: la solidaridad —de carácter horizontal y tendencia igualitaria— y el poder —de carácter vertical y tendencia distinguidora—. A medida que se estrechan las relaciones entre los hablantes, “van perdiendo importancia y consideración las formas externas. Familiaridad, edad, sexo, nivel cultural, ambiente, situación comunicativa, época y momento, costumbre y grado de amistad son los principales factores que condicionan el uso de ‘tú’ o ‘usted’” (Hernández Alonso: 585).

En el caso de los hablantes santarroseños, la oposición formalidad-informalidad se ubicaría en la esfera del 'usted' y del 'vos' respectivamente.

### **El verbo: modo, tiempo y modalidad**

Toda expresión verbal supone un carácter modal porque depende, ya sea explícita o implícitamente, de un verbo modal —por ejemplo creer, desear, dudar— que expresa la posición del hablante ante los hechos que enuncia.

Roca Pons (1980) define el modo como la forma que expresa “la actitud mental de la persona que habla con respecto a los hechos que enuncia” (p. 231). Distingue ‘modo de la realidad’ (indicativo) del ‘modo de la representación’ que envuelve una posición subjetiva ante la realidad expresada (subjuntivo). Reconoce la existencia de otras formas modales, como el imperativo, que opera en la lengua como ‘matiz’ de la forma de indicativo y subjuntivo, e identifica a este último como el modo de la irrealidad.

Por su parte, Porto Dapena (1991: 26 y ss.) define el modo verbal en relación con tres características esenciales: la actitud del hablante, la marca de modalidad y la exigencia contextual por razones de régimen o de congruencia semántica (3). Considera al indicativo como el modo de la ‘actualización’, al subjuntivo, como ‘virtualidad’ y al imperativo

como el de la actuación o mandato. Para este autor, interpretar el modo subjuntivo como expresión de 'irrealidad', constituye una aseveración errónea porque no siempre expresa procesos mentales considerados irreales por el hablante, sino que muchas veces expresan hechos reales u objetivos (por ejemplo: 'me emociona que hayas ganado el premio; aunque llegues tarde, igual te pondré la falta').

Hernández Alonso (1996) observa que en el indicativo, el hablante o sujeto de la enunciación emite su enunciado sin necesidad de añadir rasgos de subjetividad, en cambio en el subjuntivo, la relación hablante-enunciado se da a través de la hipótesis y la suposición y requiere de las marcas de subjetividad. Por su parte, el imperativo, exige la participación de los elementos marcados por la comunicación directa: hablante, oyente y mensaje; mientras que el primero permanece fuera del texto porque es el agente de la enunciación, el segundo se instauro como "receptor y agente de la decodificación y sujeto gramatical del enunciado en imperativo" (Hernández Alonso 1996: 231).

Con el uso de este tiempo se pretende actuar sobre los demás, es decir, el hablante intenta modificar la conducta del receptor por medio del lenguaje expresado en el verbo exigiéndoles la realización de una determinada acción.

La expresión de la modalidad –fenómeno discursivo cuyo eje es la visión que proporciona el locutor respecto del contenido de sus enunciados– aparece en español tanto en el modo verbal como en la categoría tiempo.

Tal como sostiene Hernández Alonso (1996), el tiempo es la categoría "más intensa y llena de significación" (p. 406) que se instala como eje del mensaje que conecta al hablante con el oyente. Es el punto de referencia que permite al emisor ordenar el mensaje/hablar en un antes y un después del proceso mismo de comunicación. En este contexto situacional, el tiempo presente se define como la transición en un continuo devenir, de un acontecimiento que "pasa de un-ser a un dejar-de-ser" y que "en la práctica de la lengua usurpa parcelas del pasado y del futuro y ensancha su espacio significativo" (p. 407).

Como forma fundamental del discurso, el presente de indicativo es un no tiempo que se instala en la enunciación y actualiza el ahora del hablante; no necesita ser explicitado por la lengua y organiza la temporalidad; en cambio, el presente de subjuntivo está íntimamente vinculado a la subordinación, a través de la cual el hablante manifiesta expresiones de duda, deseo y exhortación.

En lo que respecta al modo imperativo, el presente es el único tiempo verbal que se manifiesta y la expresión imperativa resultante tiene un valor prospectivo: el emisor direcciona su mensaje a una segunda persona para obtener de él una reacción determinada.

La elección del modo y del tiempo verbal, en el plano de la norma o uso, depende de dos cuestiones: la modalidad oracional en las oraciones independientes y el tipo de dependencia sintáctica establecido entre la oración principal o secundaria, en el caso de las subordinadas o dependientes.

### **Cortesía y atenuación: consideraciones teóricas**

En toda interacción comunicativa, la intencionalidad del interlocutor es procurar que el destinatario active su voluntad y manifieste su deseo, su interés, su fin. De este modo las particularidades que contengan los enunciados reflejarán dicha intención. La persona que habla o que escribe no es un ente abstracto sino un sujeto social que se presenta ante los demás de una manera determinada.

En el proceso de la enunciación, se construyen simultáneamente el discurso y el sujeto discursivo. Este último tiende a conformarse a partir de dos movimientos: modular su posición a lo largo del discurso y tratar de que su interlocutor lo reconozca de una forma y no de otra; es decir, busca adaptarse a la situación comunicativa específica. Ahora bien, si su imagen social se ve amenazada, el emisor pondrá en funcionamiento ciertos artilugios retóricos los cuales le permitirán mejorar el clima de la situación comunicativa instaurada. En el caso particular de la publicidad gráfica y/o radial, tales artilugios no serán inmediatos porque se trata, obviamente, de comunicaciones diferidas.

Resguardar la propia imagen social o evitar la invasión del territorio del interlocutor es, para Lakoff (1998), un acto de cortesía, esto es, un mecanismo que sirve para aliviar las tensiones conversacionales o las que se desprenden de una comunicación diferida pues “cuando la Claridad entra en conflicto con la Cortesía, muchas veces [...] la Cortesía se impone: se considera más importante en una conversación evitar la ofensa que conseguir el objetivo de la claridad” (p. 267). En nuestro *corpus* de trabajo se puede comprobar claramente cómo la elección de la forma pronominal ‘usted’ en la redacción del aviso publicitario, implica un acto de cortesía hacia el destinatario del producto ofrecido.

Para Haverkate (1999), la cortesía representa una acción independiente de la acción verbal y la define como un “subacto del acto de habla” (p. 50), del cual se sirve el hablante para conseguir efectos perlocutivos, es decir, proteger o reforzar la imagen del interlocutor y, además, demostrarle que forma parte de su mismo entorno social. Al respecto, son interesantes las observaciones de Bravo (2002) cuando afirma que el aspecto de la cortesía en el discurso “evidencia el modo particular en que cada cultura concibe cómo se logra o no una relación interpersonal satisfactoria en el proceso interlocutivo” (p. 2).

Los productores de mensajes mediáticos trabajan sobre la base de esta proposición en el sentido de que son conscientes de que la apelación a los oyentes de un mensaje radial y/o a los lectores de un periódico debe contemplar las características particulares (principios de confianza, independencia personal, generosidad, valor de la sinceridad, entre otros) del grupo social al cual destinan sus productos.

Otro fenómeno pragmático que está ligado al de la cortesía comunicativa es el de la atenuación. Según Puga Larraín (1997), la atenuación consiste en la emisión de ciertos enunciados que garantizan al receptor que el emisor “está respetando la distancia personal que lo separa de él” y que “respeto su imagen y no quiere invadir su territorio” (p. 22); lo

que implica que toma distancia –metafórica– de lo que se ha puesto en juego en esa situación comunicativa, ya sea cara a cara o *in absentia*. En tal sentido, Briz Gómez (1995) considera la atenuación como una categoría pragmática porque por medio de ella se mitiga la fuerza ilocutiva de los actos de habla.

La jerarquía social de los interlocutores determina el uso de las estrategias de atenuación y de cortesía lingüística. Las primeras se formalizan por medio de los siguientes recursos: por modificación del verbo performativo, por la acción de por sí atenuadora del verbo performativo y por medio de la elipsis de la atenuación. Según la situación comunicacional, el emisor necesita tomar distancia de su yo, del mensaje, del tiempo de la enunciación y del destinatario. Este gesto de tomar distancia es para Puga Larraín (1997) un recurso de atenuación, que Haverkate (1999) denomina estrategia déctica de ‘desfocalización’, es decir, una “táctica de distanciamiento manejada por el hablante para reducir o minimizar su propio papel o el del oyente [y del lector] en lo descripto” (p. 132).

Para poner en funcionamiento la desfocalización con fines atenuadores, el emisor utiliza diversos procedimientos tales como la impersonalización de los enunciados a través del pronombre pseudorreflexivo ‘se’; el desplazamiento de la primera persona por la segunda y el desplazamiento de la primera persona por la tercera, entre otros.

En relación con el marco teórico examinado, analizamos las muestras que conforman nuestro corpus a fin de obtener la comprensión global y pormenorizada del funcionamiento de las formas pronominales ‘vos’, ‘tú’ y ‘usted’.

### **Alternancias pronominales y verbales en intercambios dialógicos radiales**

Tal como explica Ávila (1998 y 2001-2002) la radio, la televisión e Internet son medios masivos de difusión de las lenguas, pero las tres vías reaccionan de modos diferentes, como por ejemplo, las transmisiones de una estación de radio “en su lugar de origen, puede estar restringida a una cobertura regional o nacional” (p. 1). Esto último presupone la idea de que la radio tendería a la conservación y difusión de variaciones dialectales, mientras que la televisión en su afán de mostrar la diversidad idiomática, tendería a la neutralización de la lengua, sobre todo en los programas de noticias.

En efecto, la radio penetra en todos los estratos sociales y constituye una de las principales fuentes de transmisión de un idioma porque permite estar en contacto con los usos y registros de la lengua en cuestión. La gran variedad de formatos discursivos que se ofrecen en las emisiones radiales proporcionan un material significativo para evaluar las preferencias de los hablantes por el uso de una determinada forma pronominal y verbal.

El ejemplo siguiente muestra la relación asimétrica en el trato entre entrevistador y entrevistado:

A)

Periodista: -'Usted'... ven puntos de encuentros" [...]

Entrevistado: -Por ahora, ya 'te' digo, [...] 'mirá', la Intendencia de XXX [...] viste, no 'te' puedo hablar de números.

Periodista: -¿Quiénes 'lo' acompañan? [...] 'usted', ¿qué 'hace' o 'hacía'? [...]. Muchas gracias por 'su' tiempo.

(Radio Noticias, 8/07/03. Entrevista a precandidato a Intendente por la ciudad de Santa Rosa. Fragmento.)

El periodista mantiene en el transcurso de la conversación la forma 'usted' mientras que el entrevistado utiliza la forma voseante homogénea.

La elección que efectúa el periodista de la forma 'usted' —observemos la insistencia en la verbalización del pronombre— constituye un acto de cortesía, en el sentido de que el emisor se propone mantener y aumentar la distancia entre hablante y oyente. El entrevistado es un futuro candidato gubernamental y, por lo tanto, es 'alguien' que ocupará una investidura. La posición del entrevistado es diferente pues su intención es reducir la distancia entre ambos: al utilizar la forma voseante homogénea, pretende transformar la entrevista en una conversación informal y, por lo tanto, establecer una relación de confianza entre los interlocutores.

Ahora bien, el mismo periodista en otra situación comunicativa (conversación con quien realiza las notas desde el móvil) emplea la variante del voseo pleno:

B)

Periodista: -Buen día, señor Fabricio.

Móvil: -¿Cómo 'estás', bien?

Periodista: -¿Cómo 'estás vos'? [...]. Si 'te' agarra el viento 'tratá' de no 'caerte' al agua [...]. ¿'Te' tocó relatar con ese viento?

Móvil: -Increíble, pero bueno hicimos el esfuerzo [...] y además en el oeste de la provincia que ahí sí que realmente 'conocés' el viento, viento y tierra, no 'sabés' de qué manera.

Periodista: -Y ¿pero no se suspendió?

Móvil: -'Vos sabés' que reglamentariamente solamente se suspende si es que hay un huracán fuerte [...].

Periodista: -Y bueno, qué le 'vas' a hacer, es plena pampa, ¡qué tanto!

Como vemos, la elección que hace el hablante de una u otra forma depende del contexto situacional. Si bien en ambos casos su intención es recabar información, en (A) la eventual investidura del personaje entrevistado condiciona la forma de tratamiento 'usted'; en cambio, en (B), debido a que el co-enunciador es miembro de su equipo de trabajo, la relación de contigüidad implica informalidad y confianza y, por lo tanto, favorece el uso de la forma voseante.

Con la inflexión 'conocés', el hablante aplica la desfocalización como estrategia para generalizar su experiencia e involucrar al oyente en su propia vivencia. Soportar las inclemencias del viento es una experiencia compartida por 'todos' —tanto su interlocutor como la audiencia del programa radial—. Al presentarla como un problema, el hablante puede evitar que se le dirija una crítica personal.

### Alternancias pronominales y verbales en publicidades gráficas y radiales

La prensa escrita ha sido y es otra de las principales fuentes de transmisión de una lengua que, en las últimas décadas, se ha convertido en uno de los medios masivos de difusión del discurso publicitario. Este discurso se define por su orientación y finalidad perlocutiva que consiste en influir en la conducta de consumo de los destinatarios para que actúen de una manera determinada: ya sea en la adquisición de medios de consumo, ya sea en la modificación de las conductas.

En la publicidad, el establecimiento de la línea comunicativa se logra en virtud de dos tipos de factores (Gutiérrez Ordóñez 1997): uno externo, porque el anuncio sale al encuentro del destinatario; y otro interno, que se traduce en la utilización de recursos gráficos tales como la configuración, el diseño y otros.

El carácter de masividad que define al discurso publicitario gráfico y radial nos permite verificar, entre otras cuestiones, cómo los enunciadores, en su afán de colocar sus productos, perfilan en los textos publicitarios los destinatarios apuntados. Dichos destinatarios (ya sea de un aviso radial o gráfico) esperan la proclamación de los méritos y virtudes de la firma comercial que se les presenta (Gutiérrez Ordóñez 1997). Llama la atención que, en nuestros registros, no se observan anuncios en los cuales se proclame el producto ofrecido ‘hiperbólicamente’; esto demuestra que no hay transgresión de una de las máximas de cortesía enunciadas por Leech (1983), la máxima de modestia.

De Matteis y Pessi (2002) observan que, en los avisos publicitarios, el tratamiento de ‘usted’ se reserva para determinados productos comerciales y de servicios que presuponen formalidad. En los casos siguientes de publicidad radial, la alternancia entre formas voseantes y el tratamiento de ‘usted’ muestra la intencionalidad del enunciador y los actos comunicativos que éste desea poner de relieve:

C)  
SICS  
Oficina y computación  
Todo para ‘su’ oficina [...], todo para ‘su’ computadora [...], ‘venga’ a Lagos [...] y no ‘dé’ más vueltas.

D)  
Centro comercial Packman  
Un solo lugar, un solo crédito para ‘vos’, tu familia y el hogar.  
En Packman ‘tenés’, la ropa, el calzado, el colchón, los electrodomésticos y los muebles.  
‘Vení, acercate’ a Packman y ‘disfrutá’ la sensación de comprar mejor [...].

E)  
Sancor seguros para que ‘usted’ y ‘su’ familia elijan libremente dónde y con quién atenderse.  
Ahora ‘usted puede’ decidir por ‘su’ salud y la de ‘su’ familia con ‘su’ salud segura [...].

F)  
Por cada compra que ‘hagas’ en Etam, participás del concurso provincial por una estadia [...].  
Porque ‘vos pensás’ en tus amigos y Etam siempre piensa en ‘vos’ / ‘consultá’ las bases [...].

G)  
CPEtel [...]. Instalar tu propia línea tiene costo cero. ‘Solicitala’ en [...].

El espectro de posibilidades constatadas revela, en principio, dos modalidades de expresión las cuales están vinculadas al producto que se ofrece y al destinatario directo o apuntado. El tipo de productos ofrecidos en (C) y (E) y el público al que está dirigido requieren, en la concepción de los enunciadores, el pronombre de tratamiento formal ‘usted’ acompañado de la inflexión verbal en tercera persona ‘venga’, ‘puede’. En cambio, en los casos (D), (F) y (G) prefieren la forma voseante plena: utilizan el pronombre ‘vos’ en función sujeto y término de complemento y las inflexiones oxitónicas del presente del subjuntivo. Esta elección implica que los anunciantes han elegido la informalidad para apelar a sus respectivos destinatarios y de este modo, reducir la distancia entre emisor y destinatario.

Ahora bien, cuando la intención del emisor es ofrecer un servicio (I) y, por otra parte, formular un acto asertivo del tipo recomendación-exhortación (H), se prefiere el empleo de la forma de tratamiento formal:

H)  
Señor conductor. Usar los elementos de seguridad que tiene ‘su’ automóvil es una obligación de vida. Nosotros queremos que ‘cuide’ la suya y la de su familia [...]. Vialidad Provincial.

I)  
Sr. Jubilado o pensionado nacional [...]. ‘Usted’ podrá asistir a las agencias [...]. ‘Infórmese’.  
Banco de La Pampa. Queremos atenderlo mejor.

De las muestras obtenidas, el ejemplo (J) ilustra de manera más clara los artilugios retóricos del lenguaje publicitario ante la formulación de oraciones condicionales:

J)  
Si ‘estás’ buscando variedad de productos, no ‘busques’ más. Y si ‘querés’ encontrar los mejores precios, tampoco ‘sigas’ buscando. ‘Vení’ a La Anónima. Aprecio por ‘usted’.

El pronombre de segunda persona implicado en la construcción de este enunciado es ‘vos’, hecho que supone la utilización de la forma verbal voseante. Sin embargo, el hablante alterna entre inflexiones verbales voseantes y tuteantes: en la prótasis, emplea la forma de voseo verbal, pero en la apódosis, se vale de la forma tuteante y cierra el discurso con el pronombre ‘usted’. A través de las formas voseantes, el anunciante establece un acercamiento hacia el receptor apuntado mientras que, por medio de la forma tuteante, mantiene la distancia con el fin de instaurar la recomendación.

En las publicidades gráficas, la alternancia entre formas tuteantes y voseantes está vinculada con dos actitudes pragmáticas del hablante: la exhortación, para la cual los anunciantes se valen de la forma de imperativo voseante, y la recomendación-sugerencia, para la que utilizan la forma de subjuntivo tuteante. Consideremos los siguientes ejemplos:

K)

El frío llegó y con él, la necesidad de abrigo, de tiernas caricias de géneros, colores y diseños actuales... Visitanos, tenemos lo que buscas para que te veas más linda!!! Porque la moda, también existe para nosotras. Abril prendas para Damas. (*La Arena*: julio 3, 2005).

L)

Suscribí tranquilo, no te sorprenda. Te incluimos con los gastos de retiro de con las cuotas. Licitá con tu usado. Calamari SA. (*La Arena*: julio 7, 2005).

M)

Viernes 4 Día de la Mujer. Sentite agasajada. Te recibimos con una copa de bienvenida. V8 American Bar. (*La Arena*: marzo 3, 2005).

El ejemplo (K) presenta un caso que podríamos interpretarlo como ambigüedad en la elección de la forma verbal de segunda persona debido a la ausencia de tilde ('buscas'). Si tenemos en cuenta el imperativo con el que se inicia la oración, 'visitanos', vemos que esta inflexión corresponde a una forma voseante; lo que implicaría, entonces, que tendríamos que leer 'buscás' en lugar de 'buscas'. En cambio, en la cláusula final que modifica a 'buscas'/'buscás' el verbo adopta la forma tuteante del presente de subjuntivo. Esta elección del anunciante estaría reflejando la intención de sugerir cortésmente un cambio de imagen.

El ejemplo (L) contempla el uso de la forma de imperativo voseante ('suscribí') para apelar al destinatario y, el subjuntivo tuteante para la construcción negativa. Así, el enunciador expresa de manera atenuada y subjetiva la sorpresa con la que el destinatario recibirá el producto ofrecido en el aviso.

El uso del imperativo voseante en el ejemplo (M), ubica la relación emisor-receptor en la esfera de la informalidad. Con la expresión 'sentite agasajada' reduce la distancia social que separa al dueño del local bailable del público femenino, cliente o no del lugar. Cierra su discurso con la inflexión verbal de primera persona plural, 'recibimos'. Con esta forma, el anunciante se responsabiliza del contenido del enunciado, muestra confianza e interés hacia las futuras clientes y, al mismo tiempo, intensifica aún más la sensación de cercanía y familiaridad.

En lo que se refiere al uso de la forma de tratamiento pronominal 'usted' en la publicidad gráfica, observamos que el tipo de servicio ofrecido en el aviso condiciona su elección. El emisor ubica su discurso en la esfera de la formalidad:

N)  
Sensacional...!!! SAFARI PAMPEANO en Santa Rosa 4º Fecha del Campeonato 2005 circuito "El Escondido". 'Concurra y disfrute' de un espectáculo distinto... Con muchos autos en pista. (*La Arena*: julio 2, 2005).

Ñ)  
'Renueve' la Memoria. Tenga en cuenta que vence cada 5 años. Le renovamos e instalamos en el día la Memoria Fiscal de su Sistema de Facturación. Servicio Técnico Oficial [...]. SIX OFICINA & COMPUTACIÓN. (*La Arena*: junio 30, 2005).

O)  
Ser solidario es una hermosa virtud. Si usted tiene ROPA y calzado de niños y adultos, 'DÓNELOS' a nuestro taller de costura. Su destino es el OESTE PAMPEANO. Sociedad Espiritista. (*La Arena*: mayo 20, 2005).

P)  
'Mirá' vos. Tu programa infantil, pensado para que 'juegues', te 'diviertas', aprendamos juntos y disfrutes en familia. Amiguitos están todos invitados. LA MOCHILA. (*La Arena*: julio 5, 2005).

En (N) el emisor primeramente impersonaliza su enunciado omitiendo toda indicación de persona mediante la elipsis verbal. Cuando incorpora éstas, 'concurra' y 'disfrute', utiliza el presente de imperativo pero, al asociarlo a la forma pronominal 'usted' continúa con el distanciamiento de su interlocutor y se mantiene en un plano de formalidad.

En (Ñ) nuevamente se observa el uso del imperativo con la forma pronominal 'usted'. Pero, en este caso, podemos conocer al emisor que se identifica con el nombre de una empresa que le proporciona la responsabilidad de su enunciado. No obstante esto, y aunque dicho enunciado se enmarca en un plano de formalidad en concordancia con el público al cual va dirigida la publicidad, el uso de la primera persona del plural 'renovamos', 'instalamos', da cuenta de la intención del enunciador de responsabilizarse de su discurso y establecer una relación más cercana con el destinatario.

En (O) el enunciador, si bien impersonaliza su discurso tras la poética frase 'ser solidario es una hermosa virtud' que anticipa hacia dónde irá dirigida la publicidad, nuevamente como en el caso anterior, la primera persona representada por el pronombre posesivo 'nuestro' acerca su enunciado y establece una relación más estrecha con su interlocutor. El uso de la cláusula condicional refleja la intención del locutor de cuidar la imagen negativa del destinatario ya que atenúa con esa construcción la orden reflejada en la expresión 'dónelos'. El uso de la forma pronominal 'usted' se relaciona con el rol social de los participantes que interactúan en el discurso.

En el último caso (P) se nos presenta una amalgama de uso tanto de formas pronominales como verbales. En la primera oración, la forma pronominal 'vos' con su correspondiente forma verbal imperativa 'mirá' está reflejando que el emisor se va a

dirigir a un interlocutor con el que quiere entablar una relación informal y afectiva. Según esta intención y el público al cual va dirigida la publicidad –aparece delimitado con la frase ‘tu programa infantil’– nos asombra el uso de la forma verbal que aparece en la segunda oración: la tuteante del presente de subjuntivo –‘juegues’, ‘diviertas’, ‘disfrutes’–. Aunque dicha forma, como ya lo observáramos en trabajos anteriores, le serviría al enunciador para expresar su deseo y no su imposición al destinatario.

El uso de la primera persona del plural que acompaña al verbo en imperativo en la tercera oración, vuelve a reflejar la intención afectiva y de intimidad que quiere establecer el emisor. Por último la forma de tercera persona del plural del presente de indicativo junto con el vocativo ‘amiguitos’ refuerza el lazo afectivo y de camaradería que en realidad es el propósito de la publicidad. Como vemos, la alternancia entre el uso de una u otra forma pronominal pone de manifiesto la actitud del emisor. Constatamos que el uso del voseo híbrido es una marca de atenuación que sirve para mitigar la exhortación y, de este modo, se logra preservar la imagen del destinatario.

### **Consideraciones finales**

La variabilidad de combinaciones de formas voseantes, tuteantes y de tratamiento de ‘usted’ constituye un tópico de interés en la lingüística del habla en función de los valores que pueden desempeñar sus componentes en el proceso de comunicación discursiva, como por ejemplo el valor imperativo negativo, desiderativo, exhortativo y eventual; la manifestación de mayor o menor confianza entre los interlocutores y el grado de informalidad según el ámbito y la situación comunicativa en la que se encuentren los participantes.

En los casos analizados, el pronombre ‘tú’ no aparece verbalizado; sin embargo, es posible inferir su empleo a través de las inflexiones verbales. En tal sentido, constatamos el uso del ‘vos’ como trato informal para establecer una relación de confianza y/o intimidad entre los interlocutores; el uso del ‘usted’ como índice de formalidad y el ‘tú’ con valor ‘formal’.

En síntesis, consideramos que los hablantes ponen especial cuidado en la alternancia de las formas pronominales y verbales voseantes/tuteantes y que, además, la elección de estas formas supone que no se trata de un fenómeno de vacilación lingüística, sino, más bien, que resulta de la distinción que hacen los hablantes cuando desean comunicar hechos, situaciones y que, obviamente, está relacionado con el contexto situacional en el cual se produce el acto comunicativo.

## Notas

- (1) Este proyecto de investigación se lleva a cabo en el ámbito del Instituto de Análisis Semiótico del Discurso en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de La Pampa. El proyecto está dirigido por la Prof. Ilda E. Barroso y codirigido por la Dra. Lidia Raquel Miranda. Fue iniciado en febrero de 2003 y su cronograma se extiende a diciembre de 2005.
- (2) Los registros incluidos en este trabajo no constituyen la totalidad de la muestra. Hemos seleccionado los que mejor ofrecen variantes en el uso de las formas de tratamiento pronominales y verbales de segunda persona.
- (3) Otros autores, como López García (1990) interpretan el modo como actitud modal, como modalidad y como coherencia modal. La primera depende de la subjetividad del hablante, la segunda, de corte lógico o psicológico, se relaciona con el funcionamiento de los modos en el habla, y la tercera, que se realiza en el discurso es una consecuencia de recepción.

## Fuentes

Diario *La Arena*

## Bibliografía

- Alcina Franch, J & Blecua, J. M. (1994). *Gramática española*. Barcelona: Ariel.
- Ávila, R. (1998). Televisión internacional, lengua internacional. En *La lengua española y los medios de comunicación, tomo II*. México: SEP – Instituto Cervantes- Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (2001-2002). *Los medios de comunicación masiva y el español internacional*. Centro Virtual Cervantes. España: Instituto Cervantes.
- Bravo, D. (2000). Cortesía en español: negociación de face e identidad en discursos académicos. *Stockholm Studies in Interaction, Identity and Linguistic Structure (SIIS' Working Papers II)*, Departamento de Español y Portugués, Universidad de Estocolmo, versión electrónica en <http://www.ispla.su.se/iis/Siiesp.htm>
- Briz Gómez, A. (1995). La atenuación en la conversación coloquial. Una categoría pragmática. En Cortés Rodríguez (Ed.), *El español coloquial: actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral*. Almería: Universidad de Almería.
- De Matteis, L. & Pessi, M. S. (2002). Convergencia y divergencia de procesos en la construcción del discurso publicitario gráfico y electrónico. En Quiroga Salcedo, C. et al. (Coord.), *Hispanismo en la Argentina. En los portales del siglo XXI, t. V*. San Juan: UNSJ.
- Fontanella de Weinberg, B. (2000). Sistemas pronominales de tratamiento usados en el mundo hispánico. En Bosque, I. & Demonte, V. (Dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española, Tomo 1*. Madrid: Espasa Calpe.
- García Negroni, M. M. & Tordesillas Colado, M. (2001). *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros.
- Haverkate, H. (1999). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Hernández Alonso, C. (1996). *Gramática funcional del español*. Madrid: Gredos.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1983). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.
- Lakoff, R. (1998). La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias. En Julio, M. T. & Muñoz, R. (Comp.), *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco/Libros.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- López García, Á. (1998). *Gramática perceptiva del español, Tomo III*. Madrid: Arco/libros.

Porto Dapena, J. A. (1991). *Del indicativo al subjuntivo. Valores y usos de los modos del verbo*. Madrid: Arco/libros.

Puga Larrain, J. (1997). *La atenuación en el castellano de Chile: Un enfoque pragmalingüístico*. Valencia: Universitat de València.

Roca-Pons, J. (1980). *Introducción a la gramática*. Barcelona: Teide.

Fecha de recepción: 29/07/2005 • Fecha de aceptación: 29/08/2005