



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

II Jornadas Internacionales "Beatriz Lavandera"

Sociolingüística y análisis del discurso

Buenos Aires, 2013

Actas de las II Jornadas Internacionales Beatriz Lavandera
28-30 de agosto



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Decana Graciela Morgade	Secretaria de Investigación Cecilia Pérez de Micou	Subsecretario de Publicaciones Matías Cordo
Vicedecano Américo Cristófalo	Secretario de Posgrado Alberto Damiani	Consejo Editor Virginia Manzano, Flora Hilert; Carlos Topuzian,
Secretario General Jorge Gugliotta	Subsecretaria de Bibliotecas María Rosa Mostaccio	María Marta García Negroni Fernando Rodríguez, Gustavo Daujotas; Hernán Inverso, Raúl Illescas Matías Verdecchia, Jimena Pautasso; Grisel Azcuy, Silvia Gattafoni Rosa Gómez, Rosa Graciela Palmas Sergio Castelo, Ayelén Suárez
Secretaria Académica Sofía Thisted	Subsecretario de Transferencia y Desarrollo Alejandro Valitutti	
Secretaria de Hacienda y Administración Marcela Lamelza	Subsecretaria de Relaciones Institucionales e Internacionales Silvana Campanini	
Secretaria de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil Ivanna Petz		

Facultad de Filosofía y Letras (UBA) Subsecretaría de Publicaciones Puan 480 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - República Argentina Tel.: 4432-0606 int. 167
info.publicaciones@filo.uba.ar
www.filo.uba.ar

Instituto de Lingüística

Director: Salvio Martín Menéndez

Secretario Académico: Guillermo Toscano y García

Comité editorial

Coordinación general: Salvio Martín Menéndez (Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Mar del Plata, Conicet).
Alicia Carrizo (Universidad de Buenos Aires)
Adriana Cortés (Universidad Nacional de Mar del Plata),
Claudia Gabriela D'Angelo (Universidad de Buenos Aires),
Sylvia Iparraguirre (CONICET, Universidad de Buenos Aires),
Georgina Lacanna (Universidad de Buenos Aires),
María Valentina Noblia (Universidad de Buenos Aires),
Julia Zullo (Universidad de Buenos Aires)

Comité de referato

Alicia Carrizo (Universidad de Buenos Aires)
Adriana Cortés (Universidad Nacional de Mar del Plata),
Claudia Gabriela D'Angelo (Universidad de Buenos Aires),
Sylvia Iparraguirre (CONICET, Universidad de Buenos Aires),
Georgina Lacanna (Universidad de Buenos Aires),
María Valentina Noblia (Universidad de Buenos Aires),
Julia Zullo (Universidad de Buenos Aires).

Comité organizador

Coordinación general: Alicia Carrizo (Universidad de Buenos Aires).
Adriana Cortés (Universidad Nacional de Mar del Plata),
Claudia Gabriela D'Angelo (Universidad de Buenos Aires).
Julián Ezquerro (CONICET),
Sylvia Iparraguirre (CONICET, Universidad de Buenos Aires),
Georgina Lacanna (Universidad de Buenos Aires),
Rodrigo Loredo (Universidad de Buenos Aires),
María Valentina Noblia (Universidad de Buenos Aires),
Muriel Picone (Universidad de Buenos Aires)
Julia Zullo (Universidad de Buenos Aires).

Menendez, Salvio Martín

Actas de las II Jornadas Internacionales Beatriz Lavandera : sociolingüística y análisis del discurso / Salvio Martín Menéndez - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 2015.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-3617-86-7

1. Análisis Sociolingüístico. 2. Análisis del Discurso. 3. Actas de Congresos. I. Título

CDD 401.41

Interacción, variación y cambio: estrategias comunicativas en la interacción comercial del español bonaerense actual

*Elizabeth M. Rigatuso, Centro de Estudios Lingüísticos, "Dra. M. B. Fontanella de Weinberg",
Universidad Nacional del Sur-CONICET-Academia Argentina de Letras /
elizabeth.rigatuso@uns.edu.ar*

> Resumen

El propósito de este trabajo es analizar algunos aspectos de la dinámica comunicativa de las interacciones comerciales producidas en la variedad dialectal argentina del español bonaerense. El abordaje contempla las dimensiones transaccional y relacional de los intercambios comunicativos (Márquez-Reiter y Placencia 2004, Félix-Brasdefer 2012) y opera con distintos niveles de análisis pragmático: organizacional, accional, interaccional/discursivo y estilístico (Placencia 2004, Kerbrat-Orecchioni y Traverso 2008a y b, Schneider y Barron 2008a y b, Spencer-Oatey 2008, Félix-Brasdefer 2012). En el análisis se consideran tendencias y fenómenos de variación correlacionados con variables sociolingüísticas y factores pragmáticos, y se pone en foco de atención algunos rasgos y características del vínculo comerciante/cliente que emergen como innovadores del estilo comunicativo de este dominio, y parecen indicar, en tal sentido, cambios en su forma de realización, con un progresivo desplazamiento hacia la cercanía e informalidad interaccionales. La comunidad objeto de estudio es la ciudad de Bahía Blanca, ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, y perteneciente a la región lingüística bonaerense.

El abordaje considera en particular el discurso del vendedor, aunque contempla el modo de articulación de su discurso con el del cliente, en la construcción de las relaciones comerciales e interpersonales.

La ponencia forma parte de una investigación en marcha sobre la interacción comercial en español bonaerense, en la que abordamos la construcción de discursos de (des)cortesía, atendiendo a estrategias de construcción y negociación de identidades y a la generación de conflictos, e incorporamos la percepción y evaluación de los hablantes sobre los distintos usos, atendiendo a las ideologías subyacentes (Bolívar 2008, Placencia 2008b), los valores atribuidos a las distintas formas y las premisas socioculturales compartidas (Bravo 2009) que prefiguran y condicionan las elecciones lingüísticas de los hablantes.

En el aspecto teórico-metodológico, el trabajo se efectúa dentro de un enfoque de Sociolingüística interaccional (Gumperz 1982 a y b, 2001, Tannen 1985), que integra aportaciones de Etnografía de la comunicación (Gumperz y Hymes 1972), Antropología lingüística (Duranti, 2000) y Análisis del discurso y de la conversación (van Dijk 1983,2000;

Drew y Sorjonen, 2000). Este enfoque se articula y complementa con los lineamientos de la Pragmática sociocultural (Bravo y Briz 2004, Bravo 2009) para el abordaje del discurso de (des)cortesía. Se integran además herramientas teórico-metodológicas para el estudio del cambio lingüístico (Weinreich, Labov y Herzog 1968) y contribuciones de estudios sobre interacción comercial (Márquez Reiter y Placencia 2004; Placencia 2004; Kerbrat-Orecchioni y Traverso 2008a y b; Félix-Brasdefer 2012) y variación pragmática (Schneider y Barron 2008a y b; Placencia y García 2011; García y Placencia 2011; Félix-Brasdefer y Koike 2012).

El corpus de análisis está integrado por interacciones espontáneas recogidas mediante la técnica de participante-observador (Labov 1983; Moreno Fernández 1990, Duranti 2000), con la toma de notas etnográficas, y la grabación de interacciones, en encuentros de servicio comerciales del sector céntrico y de barrios de la ciudad, y se incorporan algunos aspectos relativos a la percepción (Placencia 2001) e interpretación (Gumperz 1982a; Tannen 1996) de los hablantes miembros de la comunidad de los fenómenos bajo estudio.

En el proceso de elaboración de los datos, se atiende a la incidencia probable en los fenómenos y estrategias relevados de las variables de sexo, edad y nivel socioeducacional, a las que se agregan, como potenciales variables condicionantes de variación sociolingüística y pragmática, la ubicación socioecológica de los negocios (sector céntrico, barrios del centro y periféricos, shoppings) y el tipo de comercio (verdulerías, librerías, kioscos, almacenes, comercios de venta de ropas, etc.).

» **Palabras claves:** *encuentros de servicio comerciales - estilo comunicativo - español bonaerense*

» **Abstract**

This paper deals with the communicative dynamics of service encounters in commercial settings in a dialectal variety of Argentinean Spanish, namely Buenos Aires Spanish. It does so from an interactional sociolinguistics perspective (Gumperz 1982 a y b, 2001, Tannen 1985), with contributions from ethnography of communication (Gumperz and Hymes 1972), linguistic anthropology (Duranti 2000) and discourse analysis (van Dijk 1983, 2000; Sorjonen and Drew 2000), but it also builds on sociocultural pragmatics for addressing (im)politeness (Bravo y Briz 2004; Bravo 2009). In addition to these perspectives, the study draws from approaches to the study of language change (Weinreich, Labov y Herzog 1968) and contributions of studies on commercial interaction (Placencia 2004; Márquez Reiter y Placencia 2004; Kerbrat-Orecchioni y Traverso 2008a y b; Félix-Brasdefer 2012) and pragmatic variation (Schneider and Barron 2008a and b; Placencia and García 2011; García and Placencia, 2011; Félix-Brasdefer y Koike 2012).

The study considers both the transactional and relational dimensions of service interactions (Márquez-Reiter and Placencia 2004; Félix-Brasdefer 2012) and operates at different levels of pragmatic analysis: organizational, actional, interactional / discursive and stylistic (Placencia 2004; Kerbrat-Orecchioni y Traverso 2008a and b; Schneider and Barron 2008, Spencer-Oatey 2008, Félix Brasdefer 2012).

The paper focuses on variation phenomena correlated with sociolinguistic and pragmatic factors, with particular attention to features of the interaction among service provider/customer that appear as innovative trends in the communicative style of this domain. In this line, empirical evidences show a gradual shift toward closeness and interactional informality.

y	_t	es	UTF-8
---	----	----	-------

The approach examines the seller's discourse, but also includes the articulation of his speech with customer's discourse, in the construction of commercial and interpersonal relationships during the service.

The study is part of an ongoing research on commercial interaction in Buenos Aires Spanish that focuses on the construction of discourses of (im) politeness, considering strategies of co-construction of identity and the generation of conflict. The speakers' perception and evaluation related to phenomena are regarded, taking into account the underlying ideologies (Bolívar 2008; Placencia 2008b) and sociocultural values shared (Bravo 2009).

The corpus analysed consists of a range of data collected in commercial service encounters in Bahía Blanca in the form of notes from participant observation as well as recordings of naturally occurring face-to face interactions. Also included is some consideration of how members of the community under study perceive (Placencia 2001) and interpret (Gumperz 1982a; Tannen 1996) the phenomena in question.

The data are examined in the light of pragmatic and sociolinguistic variation taking into account the impact of variables such as sex, age and socio-educational level. The potential role of socio- ecological location of stores and the type of store are also considered.

» **Key words:** *commercial service encounters, communicative style, Buenos Aires Spanish*

> **Introducción**

En el conjunto de estudios abocados a intercambios comunicativos producidos en encuentros de servicio, el discurso de los encuentros de tipo *comercial* se ha constituido en los últimos años en un campo creciente de interés dentro de perspectivas sociolingüísticas, pragmáticas y discursivas. Estas investigaciones ponen en foco de atención, en forma prioritaria, fenómenos, estrategias y actividades interaccionales vinculadas a la producción de discursos de (des)cortesía, la generación de conflictos, la orientación de los hablantes a metas transaccionales o interpersonales, la construcción y negociación de identidades, la

estructura organizacional y las estrategias de venta, tanto en comunidades y contextos socioculturales específicos como en perspectivas contrastivas de variación inter- e intralingüística/cultural e intradialectal (v., por ejemplo, los reveladores trabajos de Bailey (1997), Hernández López y Placencia (2004); Márquez Reiter y Placencia (2004, Placencia (2004, 2007, 2008a y b), Kerbrat-Orecchioni y Traverso (2008 a y b), Mancera Rueda y Placencia (2011), Placencia y Mancera Rueda (2011) y Félix-Brasdefer (2012).

Como dominio de uso, el ámbito comercial constituye un área fértil de investigación, dado los distintos tipos de comercios existentes –negocios de barrio, negocios céntricos, negocios ubicados en shoppings, pequeños comercios, supermercados, grandes tiendas- y la variedad de díadas que integran su dinámica en tanto marco interaccional, que incluye, según la índole de los comercios, por un lado, distintas posibilidades dentro del rol institucionalizado de *comerciante* (vendedor/cliente, cajero/cliente, mozo/cliente, que refieren a la transacción específicamente comercial implicada en el encuentro de servicio), y, por otro, las relaciones de los clientes entre sí. La índole del comercio y el tipo de producto constituyen interesantes variables de análisis en relación con fenómenos de variación pragmática intralingüística. A ello se suma, en la perspectiva endoinstitucional, la relación entre comerciantes/dueños y empleados, y entre empleados, vínculos interpersonales que proyectan el tema a los estudios sobre la interacción en el lugar de trabajo (Sarangi y Roberts 1999; Holmes 2000; Tannen 2001; Holmes y Marra 2004).

Por su parte, como género discursivo, siguiendo a Félix-Brasdefer (2012) podemos definir el género *encuentro de servicio de tipo comercial* como discurso institucional no formal, que se considera “cuasi-conversacional”, o, en la perspectiva de Kerbrat-Orecchioni y Traverso (2008a), como discurso de carácter “semi-institucional” (cit. también en Félix-Brasdefer, 2012)¹.

Dentro de esta línea de investigación, en el presente trabajo nos proponemos presentar algunos aspectos de la dinámica comunicativa de las interacciones comerciales producidas en la variedad dialectal argentina del español bonaerense. El abordaje contempla las dimensiones *transaccional* y *relacional* de los intercambios comunicativos (Márquez Reiter y Placencia 2004; Félix-Brasdefer 2012) y opera con distintos niveles de análisis pragmático: organizacional, interaccional/discursivo, accional y estilístico (Spencer-Oatey 2008; Placencia 2004, 2008a; Kerbrat-Orecchioni y Traverso 2008a; Schneider y Barron 2008; Félix-Brasdefer, 2012).

A la luz de aportaciones de los especialistas recién referidos, en el nivel organizacional atendemos a la estructura general de las interacciones; en el interaccional/discursivo, a la dinámica de distintas secuencias interactivas, por ejemplo, las secuencias de apertura y cierre conversacionales; en el nivel accional, a los modos de realización y expresión de actos de habla, en tanto en el nivel estilístico (Spencer-Oatey 2008; Placencia 2004, 2008b) se

¹ Sobre las características del discurso institucional y las implicancias de su abordaje, véase el trabajo de Drew y Sorjonen (2000), insoslayable para los estudios sobre el tema.

considera las características y funcionalidad de fenómenos y recursos comunicativos tales como las fórmulas de tratamiento y las fórmulas de saludo.

En esta exposición –resultado de una etapa de carácter exploratorio– se presentan tendencias y fenómenos de variación correlacionados con variables sociolingüísticas y factores pragmáticos, y se pone particularmente en foco de atención algunos rasgos y características del vínculo comerciante/cliente que emergen como innovadores del *estilo comunicativo*² de este dominio, y parecen indicar, en tal sentido, cambios en su forma de realización, con un progresivo desplazamiento hacia la cercanía e informalidad interaccionales y un estilo de mayor personalización (Prego Vázquez 2007). Estos rasgos parecen mostrar la ponderación de una cultura de acercamiento –en términos de Haverkate (1994) y Briz (2006) –, vinculada a la cercanía, solidaridad y coloquialidad comunicativas (Briz 2006: 248).

La comunidad objeto de estudio es la ciudad de Bahía Blanca, ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, y perteneciente a la región lingüística bonaerense.

La ponencia forma parte de una investigación en marcha sobre la interacción verbal en encuentros de servicio comerciales del español bonaerense, en la que abordamos la construcción de discursos de (des)cortesía, atendiendo a estrategias de construcción y negociación de identidades y a la generación de conflictos, e incorporamos la percepción y evaluación de los hablantes sobre los distintos usos, considerando las ideologías subyacentes (Bolívar 2008; Placencia 2008b), los valores atribuidos a las distintas formas, y las premisas socioculturales compartidas (Bravo 2009) que prefiguran y condicionan sus elecciones lingüísticas y sus expectativas respecto de qué es cortés en contextos específicos de interacción.

El diseño de la investigación contempla, por un lado, el estudio de las regularidades discursivas de la interacción comercial según contextos comerciales específicos (por ej. panaderías, almacenes, verdulerías, etc...). Por otro lado, atiende a las características convergentes y predominantes en la interacción comercial y a los fenómenos de variación pragmática existentes en su dinámica en una perspectiva transversal de diferentes tipos de comercios, perspectiva esta última a la que corresponde la presente exposición³.

En el aspecto teórico-metodológico, el trabajo se efectúa dentro de un enfoque de

² Entendemos por *estilo comunicativo* el conjunto de rasgos característicos que definen el modo de comunicación de un grupo social o de una persona; al mismo subyacen valores culturales y normas de comportamiento adquiridas por el/los hablantes como miembro(s) de una sociedad y que integran su identidad cultural (Tannen 1985, 1996; Bravo, 1998: 315). Estos rasgos comprenden diferentes niveles de lengua y diversos fenómenos discursivos, que plasman en estrategias comunicativas y se adecuan a los diferentes contextos.

³ Esta investigación integra, a su vez, el proyecto grupal “Estilo(s) comunicativos en la interacción verbal del español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias”, subsidiado por la Secretaría General de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

Sociolingüística interaccional (Gumperz 1982, 2001; Tannen 1985), que integra aportaciones de Etnografía de la comunicación (Gumperz y Hymes 1972), Antropología lingüística (Duranti 2000) y Análisis del discurso y de la conversación (van Dijk 1983, 2000; Drew y Sorjonen 2000). Este enfoque se articula y complementa con los lineamientos de la Pragmática sociocultural (Bravo y Briz 2004; Bravo 2009) para el abordaje del discurso de (des)cortesía. Se incorporan además herramientas teórico-metodológicas para el estudio del cambio lingüístico (Weinreich, Labov y Herzog 1968) y contribuciones de estudios sobre interacción comercial (Márquez Reiter y Placencia 2004; Placencia 2004; Kerbrat-Orecchioni y Traverso 2008a y b; Félix-Brasdefer 2012) y variación pragmática (Schneider y Barron 2008a y b; Placencia y García 2011; García y Placencia 2011; Félix-Brasdefer y Koike 2012).

En ese marco general, en lo atinente a los fenómenos de cortesía verbal, la investigación trabaja con el concepto de *imagen social* de Goffman (1967) –que tuviera su continuación y explicitación en la difundida y polémica teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1987), en la que distinguen dos aspectos de la imagen social: un aspecto negativo y un aspecto positivo⁴- y con las categorías de *autonomía* y *afiliación* propuestas por Fant (1989) y desarrolladas posteriormente por Bravo (1999, 2003), vinculadas también a la imagen social. Según esta propuesta la *autonomía* se relaciona con el hecho de “cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo”, es decir como alguien *diferente* del grupo, y la *afiliación* con “cómo desea verse y ser vista por los demás en cuanto a las características que lo identifican con el grupo” (Bravo 2003: 106) es decir, como alguien *integrado* en el grupo.

Operamos asimismo con los conceptos de *cortesía normativa* (de carácter social) y *cortesía estratégica* (de carácter individual, dependiente de la elección del hablante) (Escandell Vidal, 1995; Bravo, 2001), y de *cortesía codificada* y *cortesía interpretada* (Briz 2004). Por su parte, en relación con los fenómenos de descortesía, seguimos las propuestas teóricas de Culpeper (1996) y Kaul (2008).

Presentaremos a continuación – por razones de espacio en apretada síntesis- un conjunto de fenómenos innovadores en la interacción comercial del español bonaerense actual, que marcan – según anticipamos- un predominio creciente de cercanía e informalidad interaccionales. Estos fenómenos, que atañen a los planos organizacional, interaccional/discursivo y estilístico, corresponden a: a) el uso de las fórmulas de tratamiento; b) las formas de apertura de la interacción comercial; c) el empleo del marcador *dale*; d) el empleo de alorrepeticiones; y e) el uso de diminutivos.

El abordaje examina en particular el discurso del vendedor/comerciante, aunque considera el modo de articulación de sus producciones discursivas con las del cliente, en la

⁴ En la primera de las vertientes de la imagen se encuentra presente el deseo del hablante de no verse impedido en su derecho a la libertad de acción y en sus derechos de privacidad; en el segundo, el que los otros hablantes compartan y aprueben al menos algunas manifestaciones de su personalidad (formas de pensar, actuar, etc..) (véase al respecto Bravo 1999:155).

construcción de las relaciones comerciales e interpersonales. Atenderemos, además, a la presencia de fases de habla transaccional y habla relacional, cuyas especificidades, no obstante, quedan en ocasiones oscurecidas en intervenciones en las que –como veremos– una misma emisión puede ser funcional a ambos modos de interacción (Placencia 2007).

Previo a la presentación de las formas innovadoras a lo largo de sucesivas secciones de este trabajo, en el siguiente apartado se realizan algunas consideraciones metodológicas, que incluyen la referencia a los datos empleados.

› *Consideraciones metodológicas*

La perspectiva metodológica del estudio es de tipo cualitativa. Para la conformación del corpus trabajamos con un conjunto de técnicas de trabajo de campo, que procura relevar usos, actitudes, percepción de los hablantes y conflictos probables de interacción.

La técnica más importante, a través de la cual relevamos el uso real, es la de participante-observador (Labov 1970; Gumperz, 1982a; Moreno Fernández, 1990; Duranti 2000), con la recolección de interacciones espontáneas, la toma de notas etnográficas y la grabación de conversaciones en encuentros de servicio comerciales del sector céntrico, shoppings y de barrios de la ciudad⁵. Este trabajo de campo tiene carácter de participación completa (Duranti 2000), con la participación activa del investigador en las interacciones a través de la realización de compras o como cliente-oyente integrado a la conversación de compra-venta de otros clientes (por ejemplo, a través de conversación de contacto), y de observador no participante (Moreno Fernández 1990). En este último caso, ubicados –según las posibilidades espaciales del comercio– en un punto ciego (Duranti, 2000), se registran los datos de distintas interacciones comerciales, en ocasiones en nuestra calidad de clientes a la espera de ser atendidos y, en otras, acompañando a personas conocidas en la realización de sus compras.

Al respecto, una de las dificultades metodológicas en la tarea de conformación del corpus deriva de la simultaneidad de interacciones de compra/venta que se verifica en negocios en los que existe más de un vendedor, por lo que en esos casos resulta necesario efectuar una selección de las sucesivas conversaciones que van a ser recogidas. Otra cuestión la constituye el seguimiento y establecimiento de la estructura global de determinadas transacciones, que transcurren en realidad en grupos de secuencias, separados algunos de ellos por intervalos amplios de tiempo, por ejemplo, la interacción de los usuarios con empleados encargados de playas de estacionamiento en la instancia de retirar el ticket

⁵ Se ha previsto la realización de una consulta a la Cámara de Comercio de la ciudad de Bahía Blanca respecto de la distribución espacial y el tipo de comercios existentes en distintos sectores de la ciudad.

correspondiente al dejar el vehículo y luego, al retornar a retirarlo, la instancia del pago⁶.

Además del trabajo personal del investigador, se cuenta con la colaboración de exploradores entrenados (Moreno Fernández 1990), lo que favorece la potencial operatividad de las variables extralingüísticas de sexo y edad.

Se atiende fundamentalmente a la interacción cara a cara, aunque se incluyen también datos aportados por comunicaciones telefónicas en la realización de la compra de diferentes productos o la solicitud de servicios, por ejemplo, servicios de taxis. Asimismo, se considera los servicios de venta ambulante y domiciliaria⁷. La pertenencia del investigador a la comunidad bahiense contribuye a la toma de datos espontáneos.

Como hemos anticipado, en el marco de aportaciones de la Sociolingüística interaccional y de la Pragmática sociocultural, nuestra perspectiva de abordaje de los encuentros de servicio comerciales considera en forma complementaria, junto a la dinámica interactiva del dominio en el uso concreto de interacciones espontáneas, la percepción, evaluación e interpretación de los hablantes respecto de dichos usos (Gumperz 1982a; Tannen 1996; Placencia 2001), a fin de relevar los valores atribuidos a los mismos y las premisas socioculturales que subyacen a los distintos recursos y estrategias (Bravo 2009), los que son puestos en relación con aquellos.

Para ello, el diseño de la investigación plantea la combinación de un conjunto de técnicas. Se trabaja con entrevistas personales de estructura abierta, a fin de relevar actitudes y percepciones de los hablantes, y test de hábitos sociales (Hernández Flores, 2003), que acercan precisiones respecto de los valores culturales compartidos y las expectativas que subyacen a las interacciones analizadas en relación con la (des)cortesía y sus elementos de codificación en contextos específicos, en ambos casos aplicados a una muestra poblacional equilibrada según variables extralingüísticas. Se ha implementado, además, una entrevista breve, a modo de muestra testigo, con personas con las que compartimos situaciones de

⁶ Véase en Mancera Rueda y Placencia (2011) una reflexión similar en relación con interacciones de servicio en bares de Sevilla: "Hacemos notar que las interacciones tienden a sucederse en segmentos, es decir, son pocas las que discurren desde la apertura hasta el cierre de la transacción en un solo episodio, pues muchos clientes, por ejemplo, pagan la cuenta cuando van a abandonar el local, y no al realizar el pedido" (Mancera Rueda y Placencia 2011: 150).

⁷ En su artículo "On questions following questions (in service encounters)" (1976) Marilyn Meritt define los encuentros de servicio como:

...an instance of face-to-face interaction between a server who is "officially posted" in some service area and a customer who is present in that service area, that interaction being oriented to the satisfaction of the customer's presumed desire for some service and the server's obligation to provide that service. A typical service encounter is one in which a customer buys something at a store (1976:351).

En nuestra investigación sobre el ámbito comercial operamos con un concepto amplio de encuentro de servicio, que incluye los contextos y medios transaccionales citados más arriba, y las transacciones comerciales derivadas de los nuevos modos de comunicación tecnológicos. Por supuesto, cada uno de estos contextos y medios conllevan características interaccionales propias.

compra –en calidad de compradores o acompañando sus transacciones-, aplicada a la salida del comercio, lo que permite relevar la evaluación de los hablantes en el momento mismo de finalizada la interacción⁸. Por último, se ha previsto la realización de *entrevistas con “jueces” de la comunidad* (Gumperz 1982a), con el propósito de que evalúen interacciones seleccionadas a tal fin y detecten en ellas problemas de interacción potenciales.

A este relevamiento sistemático de percepciones y evaluaciones de los hablantes se suma los datos aportados por el registro de comentarios metapragmáticos vertidos en forma espontánea por miembros de la comunidad en el comportamiento lingüístico cotidiano sobre cuestiones referidas al marco interaccional comercial y/o a fenómenos implicados en su dinámica. Es de subrayar en tal sentido que, con frecuencia, situaciones de descortesía constatadas en el trabajo de campo así como aspectos de los procesos de cambio relevados a partir del análisis del corpus tienen su correspondencia en opiniones espontáneas vertidas por los miembros de la comunidad.

En el proceso de elaboración de los datos, se atiende a la incidencia probable en los fenómenos y estrategias relevados de las variables de sexo, edad y nivel socioeducacional, a las que se agregan, como potenciales variables condicionantes de variación sociolingüística y pragmática, la ubicación socioecológica de los negocios (sector céntrico, barrios del centro y periféricos, shoppings) y el *tipo de comercio* (verdulerías, librerías, kioscos, almacenes, comercios de venta de ropas, bares y restaurantes, etc.). Para la variable edad, los hablantes fueron clasificados en cuatro grupos: de 15 a 34 años (jóvenes, grupo 1), de 35 a 55 años (edad mediana, 2), de 56 a 65 años (3) y mayores de 65 años (4); en lo relativo a nivel socioeducacional operamos con tres niveles: Alto [A]: terciario universitario y no universitario, Medio [M] : secundario y Bajo [B]: primario)⁹. Asimismo, en el análisis se atiende a la intención comunicativa de los hablantes –variable fundamental en nuestra perspectiva de estudio- y al tipo de relación existente entre los participantes de los intercambios comunicativos, considerando la vigencia en el carácter del vínculo que los une

⁸ En su investigación sobre las “Percepciones y manifestaciones de la (des)cortesía en la atención al público: el caso de una institución pública ecuatoriana” (2001) María Elena Placencia emplea entre sus técnicas de conformación del corpus la realización de entrevistas a usuarios al finalizar la realización de su trámite.

⁹ A partir de la metodología empleada de participante-observador, una de las dificultades que se plantea en el relevamiento de datos para la constitución del corpus es la delimitación sociolingüística precisa de los hablantes cuyas formas son obtenidas en diversos comercios y resultan desconocidos para el investigador. Para intentar superar esta limitación observamos la presencia de otros rasgos lingüísticos y extralingüísticos –entre los que se encuentran el aspecto físico, la ropa, modales y actitudes– que puedan orientarnos respecto de la extracción socioeducacional y la edad de los implicados en la interacción. En este aspecto empleamos también como fuente de datos auxiliares la ubicación socioecológica de los comercios en distintos sectores y barrios de la ciudad, y, en relación con las características sociolingüísticas de los vendedores/empleados, los requisitos en cuanto al nivel educacional de los postulantes que pueden relevarse en ofrecimientos laborales de diferentes negocios. En igual sentido opera el hecho de que determinados comercios del sector céntrico, de un shopping y de una cadena de supermercados local incorporan, como vendedores/camareros y/o cajeros, jóvenes de educación secundaria y universitaria, en forma permanente o para refuerzo del personal los días de fin de semana o de determinadas celebraciones.

de las dimensiones de poder y solidaridad (Brown y Gilman 1960). Asociado a este último parámetro, se atiende asimismo, en la medida en que los datos lo permiten, a las variables de conocimiento previo de los interlocutores y frecuencia de trato.

El presente trabajo se basa en datos obtenidos a través de la técnica de participante-observador -en sus dos modos de realización-, en observaciones sistemáticas efectuadas durante los años 2011 al 2013, e incorpora algunos aspectos relativos a la percepción y evaluación de los hablantes a partir de las entrevistas personales.

El análisis considera además datos y conclusiones obtenidos en forma personal en nuestras investigaciones previas sobre las fórmulas de tratamiento del español bonaerense y habla de contacto en la misma comunidad, y en un estudio sobre los tratamientos y su articulación con otros fenómenos de cortesía verbal (expresión de saludos, agradecimientos) en el área comercial de Bahía Blanca) efectuado en el año 2002 (Rigatuso 2000, 2003, 2008, 2011b). Los aportes de estos datos previos permiten realizar un seguimiento en tiempo real de la evolución de algunos de los fenómenos abordados, que articula y complementa la variación de usos relevada en la sincronía en los grupos generacionales (Weinreich, Labov y Herzog 1968) (v. Silva-Corvalán 1989; Hernández Campoy y Almeida 2005).

› *Fórmulas de tratamiento*

En el conjunto de usos innovadores dentro del ámbito comercial, pondremos en foco de atención en primer lugar los fenómenos relativos al sistema de fórmulas de tratamiento, uno de los emergentes más claros del progresivo acortamiento de la distancia interpersonal en el contexto transaccional bajo estudio.

En tanto marcadores lingüísticos de relaciones interpersonales, los sistemas de fórmulas de tratamiento nominales y pronominales -y las formas verbales correspondientes-, articulados en *esquemas de trato* de covariación nominal, pronominal y verbal (ej. *señor (señora)*, *caballero + usted + formas verbales de 3ra persona singular*), representan uno de los índices más claros de los procesos de cambio que afectan las relaciones interpersonales de los miembros de una comunidad. En español bonaerense, desde mediados del siglo XIX el sistema de tratamientos experimentó un marcado proceso de reestructuración en sus pautas interaccionales y en sus formas léxicas, que tuvo como tendencia sociológica unificadora un progresivo acortamiento de la distancia social, con la evolución progresiva hacia usos recíprocos y de confianza -en lugar de usos asimétricos y de respeto- (Brown y Gilman 1960) y hacia formas nominales más modernas, informales y coloquiales, características de la actualidad. Este proceso -acaecido en consonancia con importantes variaciones diacrónicas sociales, políticas y culturales de la República Argentina- abarcó, en su desarrollo histórico, una serie de fenómenos concomitantes, que en forma progresiva fueron afectando los tratamientos de distintos ámbitos de uso (Rigatuso 1992, 1994, 1995), proyectándose, además, como tendencia predominante en distintos dominios y tipos discursivos hasta la

actualidad. El primer ámbito implicado fue el de las relaciones de familia - en correlación con una transformación de la familia argentina- al que seguiría luego un proceso progresivo en el ámbito social, en correlación con una cada vez menor formalidad interaccional como pauta predominante para los vínculos sociales. Este proceso de renovación implicó la progresiva expansión del pronombre de confianza *vos* en las pautas de distintos ámbitos y díadas, y la correlativa restricción de uso del formal *usted*.

En el marco de este proceso el ámbito comercial da muestras también de cambios en el sentido general apuntado y, en su sistema de tratamientos, la proyección hacia la cercanía interaccional adquiere particular significación, verificándose modificaciones en los tres aspectos implicados en su dinámica: el pronominal, el nominal y el de los esquema de uso. Estos cambios, emergentes de la evolución general del sistema y constituyentes al mismo tiempo de la trayectoria del ámbito comercial hacia un estilo comunicativo de mayor cercanía interaccional, se concretan, en realidad, como una concatenación de fenómenos, que tiene en el avance de la forma de confianza *vos* su punto axial. Junto a la presencia del pronombre de confianza, dos factores coadyuvarán al empleo cada vez más frecuente en el contexto comercial de formas nominales de índole cercana e informal, incidiendo, al mismo tiempo, en la constitución de un nuevo esquema interaccional: la existencia de vacíos léxicos en el subsistema nominal de tratamientos del español bonaerense y la funcionalidad pragmática de los tratamientos en distintas instancias operativas de la interacción comercial.

El aspecto *pronominal* muestra uno de los índices más claros del progresivo acortamiento de la distancia interpersonal en el dominio transaccional: la impronta del avance de *vos* en detrimento de *usted* en el vínculo entre vendedor y cliente. Este avance de *vos* en la conversación de compra/venta se constata en especial en vendedores/ comerciantes del grupo de edad joven y los miembros más jóvenes del grupo de edad mediana, en una franja etaria que va desde los 20 hasta los 40 años, al interactuar con clientes de hasta 50 años, aunque aparece también en prestadores de servicio de otros grupos etarios.

Ahora bien, este avance de la pauta pronominal de confianza en detrimento de *usted* en el contexto de servicio conlleva en su realización un conflicto interaccional asociado a un problema de *vacío léxico* en el sistema, que se plantea al hablante en su rol de vendedor: la ausencia en la variedad estándar de formas nominales vocativas para dirigirse a hombres y mujeres jóvenes y de edad mediana que puedan acompañar, a partir de su connotación informal, el uso del pronombre *vos*, y permitan al vendedor -que tratará de *vos* a su cliente- focalizar en su discurso al destinatario y concretar las diversas funciones comunicativas desempeñadas por las fórmulas nominales en la interacción comercial, de índole transaccional y social, en las que ocupa lugar destacado la expresión de cortesía verbal. Este hecho ha dado como consecuencia dentro del sistema una serie de procesos, surgidos como estrategias comunicativas para la resolución de dicho conflicto, que atañen a las pautas de uso y al subsistema nominal. Abordados ya en trabajos previos desde fines de la década de 1990 (Rigatuso 1998, 2000) como usos por entonces innovadores, referimos aquí a dichos fenómenos en su consolidación y vinculación con la ponderación de una cultura de

acercamiento en el dominio transaccional.

En lo atinente a las *pautas de uso*, el avance de *vos* en detrimento de *usted*, unido a la existencia del vacío léxico señalado y a la funcionalidad de los tratamientos en la interacción de compra/venta, han determinado el surgimiento de un esquema de interacción innovador en boca del vendedor al dirigirse a su cliente: el empleo de las formas de cortesía *señor-señora* o *caballero* en coocurrencia con el pronombre de confianza *vos* en distintas fases de una misma conversación, dando como resultado un esquema de uso atípico en la historia del español bonaerense: *señora(señor)*, *caballero + vos*, con la coocurrencia de una forma nominal de respeto unida a una forma pronominal de confianza. En el subsistema nominal, por su parte, ha favorecido la apelación por parte del vendedor/comerciante a formas familiares, informales y afectuosas, propias de otros ámbitos de uso. El siguiente ejemplo ilustra el uso del esquema de trato mixto. A las fórmulas nominales nos referiremos a continuación.

1. *Contexto*: Interacción producida en el sector de comidas de un centro comercial entre un empleado encargado del servicio de comidas (32 años) y una mujer de edad mediana.

01 [V] *señora?*¹⁰

02 [C] *un sandwich de pan árabe (.) tostado (.) y en lugar de jamón (.) reemplazalo por otra parte de*

03 *queso por favor*

04 [V] *dale*

(3)

05 [V] *vas a llevar alguna bebida?*¹¹

En lo que hace al aspecto nominal, por su parte, un espectro de fenómenos da muestras en los datos del corpus de la tendencia al acortamiento de la distancia interpersonal en el trato del vendedor para con el cliente. Ellos son: las extensiones metafóricas de los términos de parentesco, el uso de tratamientos de amistad cordialidad y afecto, y el empleo del nombre de pila.

En primer lugar, se verifica en las interacciones comerciales relevadas el empleo metafórico de términos de parentesco de origen filial habituales en el español regional como forma de trato amable y cortés. Se trata de procesos de extensiones semánticas de los términos de parentesco -los llamados “usos ficticios” (Braun, 1982)-, que tienen como destinatario preferencial a las mujeres como clientes, pertenecientes a distintos grupos de

¹⁰ En las convenciones de transcripción de las interacciones (v. Apéndice), seguimos las incluidas en van Dijk (2000), que reproducen las diseñadas por Gail Jefferson. En los ejemplos [V] indica vendedor/comerciante/prestador del servicio y [C] cliente.

¹¹ El cambio en marcha en las pautas pronominales del ámbito comercial genera en algunos hablantes el uso alternativo de *vos* y *usted* a lo largo de una misma interacción con un cliente, en especial con hablantes de edad mediana, mayores de 50 años.

edad. Las variantes usadas en la interacción comercial en boca del comerciante o vendedor son: *madre* –la fórmula de mayor frecuencia de aparición-, y los tratamientos de *mamá* y *mamita* para la cliente mujer (Rigatuso, 1998, 2008). En forma mucho más ocasional y esporádica se constata el uso de *padre* para el cliente varón. Se los registra en diferentes instancias de la conversación comercial y, en los distintos casos registrados, tienen siempre como determinante expresiva de parte del vendedor la manifestación de amabilidad. Es forma de trato posible de vendedor a cliente entre los que no existe conocimiento previo y entre comerciantes y clientes mujeres habituales de un comercio, cuando se desconoce el nombre de las mismas o en emisiones de carácter enfático.

2. *Contexto*: Interacción de compra/venta desarrollada en una fábrica de pastas entre una vendedora (45 años) y una clienta (56 años, nivel educacional alto) que ha solicitado ravioles.

(6)

01 [C] *cuánto trae cada caja?*

02 [V] *y (.) son de dos planchas madre (.) son de comer mucho todos?*

03 [C] *no*

04 [V] *entonces llevate dos planchas*

En relación con el conflicto interaccional planteado al que hemos hecho referencia, los tratamientos de carácter filial del tipo de *madre* parecen ofrecer una alternativa nominal para la coocurrencia con el pronombre de confianza *vos* en el uso lingüístico del vendedor. No obstante, es de destacar que el uso de *madre* se acompaña también del pronombre *usted*, en especial para clientes del grupo de edad mayor.

Mención aparte merece la evaluación de los hablantes como destinatarios respecto de estos usos, que, en los datos relevados hasta el momento para la forma *madre*, oscila entre: una evaluación predominante como tratamiento neutro por parte de las hablantes de la comunidad, el rechazo de esta fórmula por parte de algunas mujeres de extracción universitaria y una tendencia a una evaluación positiva como modo de trato muy amable y cortés en las mujeres del grupo de edad mayor de todos los niveles. A diferencia de ello, el tratamiento de *mamita* dispensado a mujeres jóvenes suele generar en las mismas una actitud de rechazo, por la asociación de este tratamiento con otro empleo extensivo del mismo tratamiento en español bonaerense: su valor para la expresión de piropos en boca de los hombres de la comunidad. Esta asociación neutraliza en la percepción de estas hablantes la contribución cortés a la interacción que realiza el vendedor a través del uso de la fórmula nominal. Así, en el uso de algunos de estos tratamientos, a los se agrega los que veremos a continuación, la confrontación de uso y percepciones deja planteada una línea muy interesante de profundización, en particular en relación con la problemática de la cortesía codificada e interpretada (Briz 2004).

Otro tipo de tratamiento que es expresión y uso estratégico asociado a la cercanía e informalidad progresiva en las pautas de interacción del contexto bajo estudio corresponde a la subcategoría nominal de *Tratamientos de amistad, cordialidad y afecto* (Rigatuso 1994,

2000), con la presencia de formas nominales de carácter muy afectuoso, propias del trato con amigos y familiares, en boca de algunos vendedores –uso casi exclusivo en mujeres- para dirigirse a clientes femeninas. Las formas relevadas son el tratamiento *negri* (forma apocopada del tratamiento diminutivo *negrita*), empleado preferentemente al interactuar con mujeres jóvenes en la atención de comercios de venta de ropa, y los tratamientos *mi vida* y (*mi*) *amor*, todos los cuales coocurren en el discurso con el tratamiento de confianza *vos*. Ej.:

3. *Contexto*: Solicitud telefónica de servicio de taxi. La interacción se desarrolla entre dos mujeres jóvenes o de edad mediana.

01[V] *Taxi hoy ((nombre del servicio de taxis)) buenos días (.) habla Jorgelina*

02 [C] *buen día (.) me podrías mandar por favor (.) un taxi (.) lo más rápido que puedas (.) a 11 de abril*

03 730?

04 [V] *sí mi vida (.) enseguida te lo mando*

05 [C] *gracias (.) hasta luego.*

Al igual que lo registrado en otras comunidades (v. Tannen 1991, Placencia 2001), los tratamientos muy afectuosos en dominios interaccionales de este tipo pueden ser evaluados negativamente; en el caso de la comunidad bahiense esto se verifica en algunas mujeres de nivel alto y medio, jóvenes o de edad mediana, quienes evalúan dichas formas como usos invasivos de la privacidad al ser producidos por hablantes no autorizados (v. Rigatuso 2003).

También a la transacción comercial, asociada a la mayor informalidad de las relaciones y a la existencia de un vacío léxico para ese destinatario plural, corresponde la ampliación del campo de aplicación del vocativo *chicos-as* -antes aplicado a niños y jóvenes-, que aparece en boca de vendedores para dirigirse en forma conjunta a hijos adolescentes y jóvenes que, junto a su padre o su madre, desempeñan el rol de clientes del lugar. Relevado en nuestras investigaciones previas a comienzos de la década de 2000 como uso incipiente para ese destinatario plural específico, es posible escucharlo hoy en boca de los prestadores de servicio también al dirigirse a destinatarios plurales pertenecientes a distintos grupos de edad, que incluyen parejas de edad mediana, y jóvenes acompañados por personas del grupo de edad mayor, en una franja etaria que supera los ochenta años.

4. *Contexto*: Una joven de 23 años junto a su abuela de 86 años se encuentran sentadas en la mesa de una confitería céntrica bahiense a la espera de ser atendidas. Al acercarse a la mesa para dar por iniciado el servicio, una joven (30 años) se dirige a ellas en los siguientes términos:

01[V] *qué tal chicas?cómo andan? (1) acá les dejo la cartita*

Por último, otra expresión de la construcción de un discurso que pondera el acortamiento de distancias de vendedor y cliente a través de las fórmulas de tratamiento lo constituye el uso del *nombre de pila* registrado en boca de algunos prestadores de servicio jóvenes para destinatarios con los que no existe conocimiento previo o el trato no es habitual. La forma aparece en la instancia de pago con tarjetas de crédito en las cajas de

supermercados e hipermercados en boca del cajero, quien, tras ver el nombre del cliente en la tarjeta y/o documento de identidad, emplea dicha fórmula nominal en las secuencias finales de la interacción.

› *Formas de comienzo y apertura de la transacción comercial*

En vinculación con cuestiones recién señaladas, otro uso de carácter innovador registrado en los datos de nuestro corpus de análisis refiere al modo de apertura (van Dijk, 1983) de las interacciones comerciales. Esta instancia, junto a las secuencias correspondientes al cierre de la interacción, representan instancias medulares del discurso de los encuentros de servicio comerciales, en tanto pueden plasmar y ser índice al mismo tiempo, en el primer caso, de la índole de la relación interpersonal que se construye y se negocia entre vendedor y cliente y, en forma concomitante, del grado de formalidad y el tono que van a primar en el desarrollo de toda la interacción comercial. En el segundo caso, el del cierre, pueden incidir y ser reflejo de la percepción y evaluación del hablante respecto del tipo de interacción verificada, y, en relación con ello, de sus expectativas futuras respecto de la realización de compras en el mismo local comercial. En ambos casos, el del inicio y el cierre interaccionales, la concreción de las estrategias de realización se encuentran fuertemente vinculadas a la impronta de la producción de discursos de (des)cortesía y a la relación y articulación existentes entre habla social y habla transaccional.

En su carácter de forma y manifestación de los rituales de acceso (Goffman 1979; Moreno Fernández 1998) en el dominio comercial, la dinámica de las secuencias que componen el inicio de la interacción en la conversación de compra/venta remite básicamente a dos cuestiones, que comprenden a su vez un conjunto de fenómenos constituyentes: a) las estrategias discursivas empleadas por el vendedor para indicar al cliente que la prestación del servicio se pone efectivamente en marcha y se concreta su turno de ser atendido, y b) la presencia/ausencia de fórmulas convencionales de saludo en articulación con aquellas. En relación con ello, los turnos que integran la apertura, la presencia o no de pares de adyacencia con intervención de las dos direcciones de la díada vendedor/cliente, el empleo de fórmulas convencionales ritualizadas con distintos grados de cortesía y formalidad o la selección de otras variantes léxicas y discursivas, el funcionamiento de otros elementos codificadores de cortesía - en los que ocupan lugar de privilegio las fórmulas de tratamiento (Rigatuso 1987, 2000), y el modo en que dichos fenómenos manifiestan el grado de disponibilidad del vendedor para atender al cliente, constituyen aspectos que deben ser abordados en un estudio detenido sobre el tema, que escapa los límites acotados de este trabajo¹².

¹² Del mismo modo, variables tales como: existencia o no de conocimiento previo entre los interlocutores, tipo de relación existente, frecuencia de trato e índole del comercio constituyen parámetros condicionantes

Permítasenos simplemente en este punto poner en foco de atención el uso innovador detectado en tal sentido, que se inserta en el mismo proceso general de proyección hacia un estilo de menor formalidad interaccional. Partiremos para ello del conjunto de formas alternativas de apertura comercial relevadas en español bonaerense. De acuerdo con la índole del comercio, en negocios en los que existe el sistema de números indicadores de turno estas formas suelen estar precedidas por el llamado numérico del turno correspondiente por parte del vendedor; otra vez se registra el empleo de la pregunta “¿Quién sigue?” como llamado de atención.

Según datos relevados en nuestras investigaciones sobre las fórmulas de tratamiento en español bonaerense y los aportados por el trabajo de campo realizado para la presente investigación, el espectro general de formas de inicio efectivo de la transacción comercial ha comprendido tradicionalmente las siguientes variantes, inscriptas en diferentes puntos del continuum formalidad/informalidad:

-*Fórmula de tratamiento nominal + entonación específica.* En este caso, lo habitual es que el empleado produzca con entonación ascendente de pregunta el tratamiento adecuado a cada destinatario, según sus características sociolingüísticas y el tipo de relación que une a vendedor y cliente más allá de estos roles específicos, y lo module también, paralingüísticamente, con gestos del rostro y leve inclinación de cabeza hacia un costado: ¿Señora, ¿Señor?, ¿Caballero? ¿Pablito? ¿María Laura? Otras veces la entonación que acompaña a la fórmula de tratamiento es la correspondiente a enunciación con pronunciación enfática de alguna de las sílabas que integran el tratamiento. La fórmula utilizada en cada caso por el hablante sustituye a la expresión qué va (vas) a llevar/qué necesita (necesitás)/qué te doy + tratamiento (Rigatuso 1987, 2000).

- ¿Qué va (vas) a llevar?
- ¿Qué necesita (necesitás)?
- ¿Puedo ayudarte?, ¿En qué puedo ayudarlo/ayudarte/ayudarlos?, ¿(En qué) te puedo ayudar?
- ¿Qué andás buscando?
- ¿Qué te doy?
- Buen día.
- Sí, ¿Sí?.
- Dime¹³.

de variación en la elección de las distintas posibilidades de comienzo y apertura de la transacción comercial, cuya dinámica se profundizará en estudios posteriores. Para un análisis de la operatividad de estos aspectos en la apertura de la interacción comercial desde una perspectiva de variación pragmática intralingüística en dos variedades de español véase el revelador trabajo de Márquez-Reiter y Placencia (2004). En relación con las secuencias de inicio de las interacciones comerciales en otras variedades del español de la Argentina véase Núñez (2012) sobre el español de Córdoba (Río Cuarto).

¹³ El uso de la forma verbal *dime* correspondiente al pronombre de segunda persona *tú* –en lugar de *decime*, correspondiente a *vos* – como apertura conversacional en la conversación de compra/venta

- Contacto visual acompañado de silencio.

Junto a estas formas, los datos de nuestro corpus muestran el uso cada vez más frecuente en boca de vendedores jóvenes de fórmulas de saludo convencionales de índole informal que operan al mismo tiempo como *forma de conversación de contacto y apertura efectiva de la interacción comercial en su fase transaccional*, con la función implícita de indagación respecto de la compra que el cliente va a efectuar y/o el servicio que solicita, que se verifica sobre todo con destinatarios jóvenes o de edad mediana. Éste, por su parte, en su intervención como comprador, decodifica e interpreta la emisión como tal poniendo en marcha con su respuesta la compra o solicitud de servicio, que puede incluir o no una forma de saludo, todo lo cual redundará, además, en una simplificación y economía temporal en la concreción de la apertura. Las fórmulas de saludo seleccionadas por el vendedor en forma más usual para la concreción de dicha estrategia son: *Hola, ¿Qué tal?* y *¿Cómo andan?/¿Cómo andás?*, cuya pronunciación puede aparecer acompañada de alargamientos vocálicos, lo que se verifica especialmente en el caso de la fórmula *hola* en su sílaba inicial. Citamos a continuación un ejemplo que ilustra el empleo de la fórmula *¿Qué tal?*.

5. *Contexto*: Instancias iniciales de una interacción comercial desarrollada en una librería entre un vendedor joven (34 años) y un cliente varón (56 años).

01 [V] *qué tal?*

02 [C] *folios a cuatro*

Cabe destacar al respecto que, en su pronunciación con alargamiento vocálico, estas formas son evaluadas por los hablantes en las entrevistas como formas de mayor cercanía con el destinatario, de tono más amable y cortés, connotación que se subraya particularmente en su coocurrencia con la expresión de una sonrisa por parte del vendedor. Así, por ejemplo, una hablante de 87 años y nivel educacional alto evaluó muy positivamente el uso de *hola* con alargamiento vocálico señalando que, en relación con la actitud del vendedor, el mismo connotaba: “Más confianza, más confianza es lo que te muestra”, en tanto un hablante masculino de 58 años, también de nivel alto, se refirió al mismo como “Más cálido”.

› *Uso del marcador dale*

Otra forma de expresión del avance progresivo de la tendencia hacia una mayor cercanía interaccional y menor grado de formalidad/mayor grado de informalidad en los encuentros de servicio de tipo comercial del español bonaerense lo representa la presencia

constituye una manifestación de los procesos de cambio pronominal momentáneo de *VOS* a *tú* verificados en la variedad dialectal bonaerense en respuesta a diferentes propósitos comunicativos y distintas funciones pragmático-discursivas (Rigatuso 2011a).

del marcador discursivo *dale* en su función de marcador de acuerdo, en secuencias transaccionales, en boca del vendedor para con el cliente.

Constituido por la forma imperativa del verbo *dar* correspondiente a una segunda persona singular de confianza –unida al enclítico de tercera persona *le-*, la presencia de *dale* en los encuentros interactivos del ámbito comercial se encuentra en directa vinculación con el referido avance progresivo de la forma familiar *vos* sobre el pronombre *usted* en el sistema de tratamientos del español bonaerense.

En los encuentros de servicio de tipo comercial, *dale* opera como *marcador interactivo*, en el sentido planteado por Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (2012), Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2005 cit. en Mancera Rueda y Placencia 2011) y Mancera Rueda y Placencia (2011), investigadoras esta últimas que – a partir de la propuesta de Rodríguez y Camacho Adarve (2005)- abordan este tipo de marcadores en su estudio sobre el empleo de los marcadores del discurso entre camareros y clientes en el contexto de servicio de bares de Sevilla. Se trata de marcadores que “se generan por la necesidad de lograr la cooperación, el seguimiento, la atención, el acuerdo o la confirmación del contenido transmitido” (Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls 2012: 239) y son capaces de mostrar la actitud del hablante hacia alguno de los elementos constitutivos del circuito de la comunicación (Mancera Rueda y Placencia 2011: 149).

Si bien existen otras funciones relevadas para el empleo de este marcador en el contexto transaccional abordado –cuya dinámica debe ser objeto de un estudio detenido sobre la cuestión-, nos interesa destacar aquí en particular el empleo predominante verificado en el material de análisis, que es, precisamente, el que más claramente expresa y es emergente de la tendencia general constatada en el estilo comunicativo de las interacciones de servicio comerciales de la variedad regional.

En los ejemplos de nuestro corpus *dale* aparece en boca del vendedor en intervenciones reactivas (Briz 2007) en las que se expresa acuerdo y aceptación de lo propuesto por el cliente en relación al proceso de venta, y constituye en tal sentido una estrategia de cortesía positiva. Cabe señalar al respecto que, si bien, según la clasificación de Placencia y Mancera Rueda (2011)¹⁴, constituye un marcador interactivo vinculado al tema del discurso, mediante el cual el emisor –en este caso el vendedor, comerciante o prestador del servicio- manifiesta su acuerdo con lo manifestado en la intervención previa por el cliente, *dale* representa al mismo tiempo una forma de orientación hacia el destinatario que permite focalizar explícitamente el acuerdo en la persona del interlocutor, personalizando así el mensaje.

¹⁴ En su artículo, Mancera Rueda y Placencia siguen la clasificación propuesta por Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2005). El trabajo de las investigadoras aborda el empleo de los marcadores del discurso en la construcción de conversación de contacto entre camareros y clientes en bares de Sevilla en dos contextos diferenciados por el tipo de relación que mantienen los interactuantes, y constituye, en tal sentido, un valioso aporte tanto al estudio de la construcción de habla de contacto en contextos de servicio como al de los marcadores del discurso.

Resulta importante destacar que, en la producción de este marcador, se registran variaciones en la entonación que acompañan su producción, que parecen estar en correlación con el grado de empatía expresado. Así, hemos registrado tres posibilidades prosódicas de realización de *dale* por parte del vendedor/comerciante:

Neutro, tono bajo de emisión.

Con ascenso en la sílaba inicial.

Con alargamiento vocálico y mayor apertura de la a en la sílaba inicial.

6. *Contexto*: Solicitud telefónica a una rotisería. La interacción se desarrolla entre dos mujeres.

01 [C] *quería pedir un pollo a la parilla (.) a 12 de octubre 449*

02 [V] *da::::le*

03 [C] *solo (.) sin nada*

04 [V] *dale (1) te lo mando*

El uso de este marcador, de amplia vitalidad en español bonaerense actual, adquiere particular significación en la construcción de relaciones interpersonales en el dominio comercial, lo que se pondera particularmente con el procedimiento de alargamiento fonológico de la vocal, que remarca el acuerdo y empatía con lo manifestado por el cliente. Este significado pragmático asociado a la expresión de mayor cordialidad y cercanía interaccional se constata en la percepción de los hablantes, quienes, en el desarrollo de las entrevistas, evalúan la realización del marcador con alargamiento vocálico como forma más cortés¹⁵. Así, junto a su papel transaccional, en el contexto de servicio bajo estudio y en la instancia interaccional señalada *dale* opera como estrategia empática de acortamiento de la distancia interpersonal entre vendedor y cliente, connotadora de mayor expresividad que la transmitida por otros marcadores con similar función discursiva, por ejemplo el marcador *bueno*, al modo de lo relevado por Mancera Rueda y Placencia (2011) para otros marcadores en el contexto de servicio de bares del español peninsular.

En los datos relevados en las interacciones de nuestro corpus es uso frecuente y predominante en hablantes masculinos y femeninos de la generación joven y en algunos de los hablantes más jóvenes del grupo de edad mediano –hasta 40 años–, en contextos en los que otros grupos etarios emplean los marcadores *bueno* y *listo* como forma más habitual. *Dale* aparece también con frecuencia como marcador de acuerdo en las intervenciones de los clientes al dirigirse al vendedor.

¹⁵ En su artículo “Los marcadores del discurso” Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999) refieren variaciones de sentido de los marcadores en relación con diferencias prosódicas.

› *Secuencia conversacional ecoica: la repetición*

Los estudios sobre interacción verbal y (des)cortesía lingüística han puesto en foco de atención la funcionalidad interaccional de la repetición en la construcción del discurso oral (Vigara Tauste 1997; Camacho Adarve 2001, 2005), tanto en su carácter de autorrepetición como de alorrepetición (Haverkate 2003)¹⁶, subrayando el papel desempeñado por la misma en la construcción y avance interaccionales así como en los efectos sociales de su dinámica en el manejo de las relaciones interpersonales (Bernal 2005: 73). En ese marco, en relación puntual con la alorrepetición, investigaciones sobre el tema han destacado su carácter de “fenómeno polifacético que puede cumplir diferentes funciones” (Bernal 2005), al servicio en español tanto de la producción de discursos de cortesía como en la codificación de comportamientos descorteses (Haverkate 1994; Dumitrescu 2003; Bernal 2005).

Nuestro corpus de interacciones comerciales del español bonaerense actual testimonia la presencia de un número importante de secuencias interaccionales que incluyen repeticiones en boca del vendedor/comerciante al interactuar con el cliente/comprador. Se trata de alorrepeticiones de estructura ecoica, “auténticos ecos desde el punto de vista formal, auténticas repeticiones léxicas impulsadas por lo dicho en el cotexto previo inmediato” (Vigara Tauste 1997-1998: 6), que se concretan tras la solicitud de mercadería/producto por parte del comprador y la reiteración léxica de lo pedido por parte del vendedor en la intervención inmediatamente posterior, mientras busca/sirve el producto. Estas iteraciones léxicas se acompañan con frecuencia de entonación de tono amable y suelen verificarse con el paso del sustantivo que refiere a la mercancía o a su peso de su forma positiva a su forma diminutiva a modo de juego lingüístico (Placencia, 2004), lo que coadyuva al tono amable connotado.

7. *Contexto*: Interacción comercial desarrollada en una verdulería de un barrio del macrocentro bahiense entre una mujer (55 años-nivel alto) y el vendedor que atiende el comercio (varón -35 años). El ejemplo corresponde a la instancia en que la cliente comienza a formular su pedido:

(3)

01 [C] *tres pomelos*

02 [V] *tres pomelitos*

03 [C] *cebolla (.) cuánto el kilo?*

((Mientras el vendedor acomoda la fruta en una bolsa))

04 [V] *seis con noventa (1) es de Brasil*

¹⁶ En la distinción conceptual entre *autorrepetición* y *alorrepetición* seguimos a Tannen (1989), Dumitrescu (2003), Haverkate (2003) y Bernal (2005). La autorrepetición “se produce en aquellos casos en que el hablante repite sus propias palabras” (Haverkate 2003: 62) en tanto la alorrepetición consiste en la “repetición de segmentos provenientes de otro participante en la conversación” (Bernal 2005: 59).

- 05 [C] *todavía no viene la de Luro?*
06 [V] *no es época*
07 [C] *bueno (.) dame cuatro cebollas*
08 [V] *cuatro cebollitas*
09 [C] *zanahorias (1) a cuánto está el kilo?*
10 [V] *seis pesos (1) suelta o en paquete?*
11 [C] *valen lo mismo?*
12 [V] *sí*
13 [C] *me da lo mismo (.) elegime vos (1) confío en lo que te parezca mejor.*
((Risas del vendedor))
14 [V] *((Mientras pesa la mercadería y la señala)) un kilito*

Si bien la repetición léxica del producto puede cumplir interaccionalmente la función transaccional de precisión y confirmación del pedido efectuado, una visión de conjunto de los casos que componen nuestro corpus, atendiendo a cuestiones entonacionales, paralingüísticas y gestuales que operan como convenciones de contextualización (Gumperz, 1982a), permite afirmar que dichas iteraciones cumplen un rol importante en la producción de un discurso de acercamiento, como habla relacional constructora de empatía y lazos afiliativos del comerciante con el comprador. Se trata del tipo de repeticiones que Vigara Tauste denomina *recurrencias-eco (fáticas) de sintonía interlocutiva*, que, como afirma la investigadora, “revelan sobre todo, como su nombre lo indica, que los interlocutores “están en la misma onda” o, si se quiere, que hay entre ellos “buenas vibraciones” ((...) o al menos el deseo de hacer explícita la voluntad de que tal empatía se experimenta, se desea o se pretende)” (1997-1998:11), y están asociadas a la *comunidad fática* (Malinowsky [1923]1972). Así, en coocurrencia con su función transaccional, estas recurrencias operan en la interacción comercial de la comunidad bahiense como una forma de expresión y construcción de *conversación de contacto* (Placencia y García 2008; Rigatuso 2008, 2011b; *small talk*, Coupland 2000), sirviendo, en forma simultánea - tal como lo señalado para el marcador *dale-*, a la concreción de metas transaccionales y sociales.

Precisamente, entre los fenómenos emergentes de lo que denomina cultura de acercamiento -y diferenciadoras en tal sentido en su dinámica interactiva de la expresión de una cultura de alejamiento- Briz señala la presencia de alorrepeticiones, a las que indica como intervenciones reactivas que repiten las palabras del interlocutor como señal de extrema colaboración y manifestación de acuerdo con el otro (Briz 2006: 249).

Según los datos aportados por nuestro corpus de conversaciones comerciales, el empleo de estas iteraciones léxicas ecoicas se verifica en forma preferencial en hablantes del grupo de edad joven y -aunque menos frecuente- de edad mediana y está asociado a cuestiones operativas de la transacción en relación con *tipos de productos* que favorecen su aparición, en negocios tales como verdulerías, almacenes y panaderías.

› *Empleo de diminutivos*

Por último, en estrecha vinculación con el fenómeno recién señalado, otro rasgo de frecuente aparición en nuestro corpus lo constituye el empleo de formas léxicas diminutivas. Su presencia se constata en boca de vendedores y clientes, aunque en los primeros resulta mucho más frecuente y comporta una mayor funcionalidad en este dominio de interacción. Estas formas tienen ocurrencia tanto en las fases estrictamente transaccionales como en las personales de expresión de habla social, y en aquellas fases que –como hemos señalado– operan como puente y engranaje, al mismo tiempo que son manifestación, de ambas modalidades dinamizantes de la interacción comercial, instancias estas últimas que nos interesan particularmente a la luz de la problemática que nos ocupa hoy.

Si bien resulta necesario un análisis detenido de los usos, valores y funciones de las formas diminutivas en este dominio interaccional del área dialectal bonaerense, una mirada de conjunto de los numerosos casos registrados pone de manifiesto que, en las fases de construcción de habla transaccional, uno de los valores pragmáticos más frecuentes del diminutivo corresponde a su empleo como estrategia de atenuación de protección de imagen en la formulación de pedidos u órdenes por parte del vendedor, en acciones implicadas directamente con cuestiones operativas de la interacción comercial. Este uso del diminutivo como forma de cortesía estratégica en el dominio objeto de estudio aparece, por ejemplo, en la producción del discurso del vendedor en instancias tales como la del pago de la compra efectuada por parte del cliente, al dirigirse a éste para solicitarle dinero en cambio o monedas, o en el requerimiento de su firma en cupones de tarjetas de débito, de crédito o en documentación referida a la contratación de servicios. Así se lo registra en expresiones del tipo de: *¿"Moneditas no tendrás?, ¿Cinco pesitos no tendrás?"* o en las frases elípticas *"¿Una firmita?", ¿"Moneditas?"*.

El empleo de formas diminutivas aparece también en boca del vendedor en la progresión secuencial de la transacción comercial al indagar al cliente respecto de la realización de alguna otra compra más allá del/los producto/s ya adquirido/s, en expresiones también interrogativas del tipo de: *"¿Alguna otra cosita?"*, que en la evaluación de los hablantes suele percibirse como forma de carácter más amable y cortés que sus variantes para la misma función: *"¿Alguna otra cosa?"* – menos frecuente, con la presencia del sustantivo en su forma positiva -, *¿Qué más?* y *"¿Algo más?"*.

Asociada al uso preferencial en el habla femenina –pero no excluyente y con testimonios igualmente de habla masculina– se verifica también en nuestro corpus la presencia de formas diminutivas sustantivas en el ofrecimiento efectuado por el vendedor de diferentes tipos de productos para un fin determinado, en respuesta a consultas efectuadas en tal sentido por el comprador, instancia en la que el diminutivo imprime a su discurso un carácter más amable y cortés, tal como se constata en el siguiente fragmento de interacción:

8. Contexto: En un negocio de ropa masculina de un shopping bahiense un matrimonio de

edad mediana y nivel educacional alto han ingresado para comprar un regalo para su hijo varón de 29 años. Al no haber encontrado en el comercio el producto buscado, la mujer solicita a la vendedora (29 años) que le sugiera otros productos. La comerciante entonces comienza a ofrecerle productos que señala en las estanterías mientras afirma:

01 [V] *tenés camperi::tas (.) pullovercitos de hi::lo (1) camisi::tas.*

En contextos como el recién referido la presencia de formas de diminutivo coadyuva a la producción de un discurso caracterizado por un estilo comunicativo de mayor cercanía con el interlocutor y constructor de empatía con el mismo¹⁷. Esta función de expresión de cercanía e informalidad interaccionales, asociadas además al carácter lúdico de su aparición a modo de juego lingüístico (Placencia 2004), prima asimismo en el empleo del diminutivo por parte del comerciante en otras instancias operativas específicas de la transacción comercial, por ejemplo, en el momento de pesaje de la mercadería solicitada, donde la aparición de la forma diminutiva en el discurso, acompañada de tono de humor y expresión de sonrisas, marca el paso de lo estrictamente transaccional a lo interpersonal a través de la construcción de habla de contacto, y opera como estrategia de acercamiento y establecimiento de lazos solidarios y afiliativos con el cliente. En su dinámica operativa este uso fático del diminutivo resulta similar al apuntado al considerar la secuencia conversacional ecoica (*un kilo de papas/un kilito*), aunque a diferencia de aquel, de carácter reactivo, en este caso su uso se verifica en intervenciones de inicio (Briz 2007) del vendedor¹⁸.

9. *Contexto:* Conversación de compra/venta desarrollada en una quesería. Participan de la misma un matrimonio de edad mayor, dueños del comercio, y una cliente de edad mediana. El intercambio comunicativo que transcribimos se desarrolla con la comerciante mujer.

01 [C] *buen día*

02 [V] *señora ((sonrisa))*

03 [C] *queso port salut (.) descremado*

04 [V] *sí (.) cuánto te doy?*

05 [C] *un kilo (1) a cuánto está el kilo?*

¹⁷ En el conjunto de valores señalados para los llamados sufijos apreciativos - entre los que, como es sabido, se encuentran las formas de diminutivo- la *Nueva gramática de la lengua española* (2009: 626) incluye la expresión de cercanía. La referencia a la manifestación de familiaridad o cercanía es retomada luego -junto a otros valores- al hacer referencia a las interpretaciones del diminutivo (ibidem: 651).

¹⁸ En tal sentido, la presencia de formas diminutivas en instancias como la señalada puede operar en el contexto estudiado como una clave de contextualización (Gumperz, 1982 a) del tono predominante en el desarrollo de la interacción de compra/venta y del estilo comunicativo que el vendedor trata de imprimir al mismo. Al respecto, resulta ilustrativa la afirmación realizada por Martin Hummel en su estudio sobre el diminutivo: Los hablantes que están acostumbrados a tratar con la gente hablando un registro estándar introducen intencionadamente diminutivos justo cuando quieren pasar de la parte profesional de una reunión a lo íntimo y jovial, invitando además al interlocutor a una cervecita. Recurren conscientemente al registro del lenguaje familiar. Se invita al interlocutor a seguir un comportamiento más distendido, precisamente más familiar (1998: 196).

06 [V] *cuarenta y nueve pesos*

07 [C] *sin sal tiene?*

((Se sucede luego una serie de intervenciones de producción de habla de contacto en tono de humor en las que el comerciante narra una anécdota respecto del engaño generado por un cliente a su esposa en relación con el queso sin sal, acompañadas de risas de la cliente. En el momento de pesar la mercadería solicitada la vendedora afirma:))

08 [V] *un kilito de queso descremado*

Nótese que, en el ejemplo transcrito, la presencia del sufijo diminutivo en un vocablo que refiere a algo que no puede objetivamente “experimentar una reducción de tamaño” (Lázaro Mora 1999: 4651) *-kilito-* subraya su carácter expresivo y fático en el contexto de referencia¹⁹, como estrategia comunicativa de acercamiento y establecimiento de lazos solidarios y afiliativos con el cliente.

Los significados connotados por la presencia de formas diminutivas en los contextos e instancias interaccionales de varios de los fragmentos de intercambios comunicativos citados ponen de manifiesto el rol que dichas formas desempeñan en la progresiva tendencia a la ponderación de una cultura de acercamiento (Briz 2006) en el estilo comunicativo del dominio comercial del español bonaerense actual.

¹⁹ En su artículo sobre los diminutivos en español y la cortesía verbal María Antonia Martín Zorraquino señala también el uso frecuente de formas diminutivas en los intercambios comunicativos concretados en el contexto de los mercados en el español peninsular:

En la interacción cotidiana, por ejemplo, los diminutivos son muy frecuentes en los intercambios que se dan en el mercado. El hablante los utiliza para compensar la petición que conlleva su compra, acercarse más al vendedor (...). Algo parecido puede decirse del vendedor, que trata de crear un ambiente distendido respecto de todo el marco discursivo, usando diminutivos (el ejemplo siguiente refleja un diálogo real con mi carnicero: no se olvide que ambos somos aragoneses, de Zaragoza, por eso usamos el diminutivo *-ico*, *-ica*, etc.):

—¿Quién va ahora

—Yo, Ezequiel, por favor.

—Dígame, señora de Rivero. ¿Qué le pongo?

—Un kilico de costillicas y un poco de morcillica. Ah, y una vuelta de longaniza, por favor.

—Sí, señora, una vueltica de longaniza (2012: 132-133).

En el ejemplo consignado por la investigadora puede advertirse el empleo del diminutivo en la secuencia de alorrepeticón de estructura ecoica, tal como lo hemos relevado para el español bonaerense (véase supra).

› *Reflexiones finales*

A lo largo de esta exposición hemos intentado acercar algunas precisiones respecto de un conjunto de fenómenos que emergen como innovadores en el estilo comunicativo de la interacción comercial del español bonaerense en el uso del vendedor con el cliente, y marcan en tal sentido una tendencia progresiva hacia una cultura de acercamiento (Briz 2006): fórmulas de tratamiento, formas innovadoras de apertura, uso del marcador *dale*, alorrepeticiones y empleo de diminutivos. Según los datos del corpus, esta cultura de acercamiento se construye y se despliega en la comunidad bajo estudio a través de dos dimensiones: a) la tendencia a una mayor cercanía interpersonal entre el prestador de servicio y el cliente y b) la tendencia hacia una menor formalidad/mayor informalidad interaccional.

En el fenómeno de fórmulas de tratamiento –uno de los índices sociolingüísticos y pragmático-discursivos más claros del grado de distancia social y tipo de relación que se establece entre los hablantes- el proceso general de cambio interaccional del dominio comercial se evidencia en el uso del vendedor en los tres aspectos que competen a la dinámica de los tratamientos: el pronominal, el nominal y el de las pautas de uso, y tiene como dimensión predominante el acortamiento de la distancia social. Constituyen índices claros del proceso: el avance del trato de *vos* con el cliente en los prestadores de servicio jóvenes y en los grupos más jóvenes de edad mediana para destinatarios jóvenes y de edad mediana; la producción de un esquema de uso atípico en la historia de la variedad dialectal, que une una forma nominal de respeto al pronombre de confianza (*señora(señor), caballero + vos*), y el uso traslaticio desde otros ámbitos de fórmulas nominales familiares, cercanas, afectuosas e informales como formas de amabilidad y cortesía (extensiones metafóricas de términos de parentesco filiales –en especial, *madre-*, formas cariñosas del tipo de *negri, mi vida y mi amor*, el vocativo *chicos* para destinatarios de todas las edades y el empleo del *nombre de pila* con desconocidos). Algunas de estas formas aparecían ya como usos incipientes desde la segunda mitad de la década de 1990 y dan muestras desde entonces de un crecimiento exponencial en tanto formas innovadoras; otras, como el uso el *nombre de pila*, aparecen como usos incipientes en la actualidad. No obstante, la contribución cortés que hace el prestador del servicio al discurso transaccional a través de estas formas nominales no siempre es evaluada de forma positiva por todos los miembros de la comunidad, cuestión esta que deja planteada una línea muy interesante de profundización que aborde la confrontación sistemática de usos y percepciones de los hablantes en relación con la problemática de la *cortesía codificada e interpretada* (Briz 2004) y el llamado *efecto de cortesía* (Bravo 2005).

En las secuencias de inicio de la interacción comercial la tendencia innovadora se despliega en el discurso en una menor formalidad interaccional, evidenciada a través del uso cada vez más frecuente en boca de vendedores jóvenes de fórmulas de saludo ritualizadas de índole informal (*Hola, ¿Qué tal? y ¿Cómo andan?/¿Cómo andás?*) que operan al mismo tiempo como *forma de conversación de contacto y apertura efectiva de la interacción comercial en su*

fase transaccional, en especial al interactuar con clientes jóvenes o de edad mediana. La pronunciación en ocasiones de algunas de estas formas acompañadas de alargamientos vocálicos connota a las mismas de un efecto de mayor cortesía, cercanía y amabilidad, tal como los propios receptores expresan en sus respuestas.

A la expresión de cercanía interaccional y construcción de empatía y lazos afiliativos con el cliente a través del discurso corresponden igualmente el empleo del marcador *dale* como marcador de acuerdo en intervenciones reactivas del vendedor –connotación positiva que se pondera particularmente con la modificación prosódica del alargamiento vocálico en la producción del marcador-, las alorrepeticiones discursivas de estructura ecoica en su carácter de *recurrencias-eco (fáticas) de sintonía interlocutiva* (Vigara Tauste 1997-1998) en boca del prestador del servicio y varios de los usos registrados para las formas diminutivas en el contexto transaccional. Relevados como tendencias innovadoras en hablantes jóvenes y en los de menor edad del grupo de edad mediana –con excepción de las formas de diminutivo, de mayor presencia ya en todos los grupos de edad-, en la dinámica interactiva de los intercambios comerciales de la variedad dialectal estos fenómenos pueden operar, al mismo tiempo, al servicio de metas transaccionales y relacionales, y coadyuvar a la producción de cortesía estratégica en respuesta a necesidades comunicativas en el mismo contexto transaccional.

Además de la variación señalada en relación con los grupos de edad, en los modos de realización y evaluación de los fenómenos relevados se advierten hechos de variación sociolingüística según el sexo y la extracción socioeducacional de los hablantes. Así, en coincidencia con lo verificado en otros ámbitos de uso (Rigatuso 1992,1994), la mujer, en este caso en su rol de cliente, es la destinataria más frecuente de los tratamientos vocativos de índole filial y receptora exclusiva de las formas nominales de carácter muy afectuoso, en tanto son precisamente las hablantes femeninas en su carácter de vendedoras quienes dispensan a la mujer fórmulas nominales cariñosas de ese tenor.

Como hemos señalado en la introducción, el presente trabajo presenta conclusiones obtenidas en una etapa exploratoria de la investigación. La ampliación del corpus de análisis permitirá un estudio más detenido y específico de los fenómenos aquí abordados y de las dimensiones en las que éstos se despliegan como expresión de una cultura de acercamiento, ponderando el peso relativo de un número más amplio de factores en su modo de realización. Otro aspecto importante lo constituye la consideración en forma sistemática de las producciones discursivas del cliente en relación con el estilo comunicativo que plasma en su contribución a la interacción, y su articulación con el gestionado por el vendedor en la co-construcción de los intercambios comunicativos del dominio comercial, con atención al éxito o fracaso de la comunicación y la constatación de conflictos potenciales. En relación con este último punto, la profundización de los vínculos establecidos entre cultura de acercamiento y manifestación de discursos de cortesía y descortesía en la variedad dialectal abordada, con base en las premisas socioculturales de los hablantes de la comunidad, constituyen a nuestro entender uno de los puntos de mayor interés, en particular en su co-ocurrencia con

fenómenos tales como las estrategias de atenuación cortés, que, en culturas de acercamiento como la española parecen actualizar un grado menor en la escala de mitigación (Briz 2006).

Por último, dado el rol que las formas analizadas tienen en la construcción de los vínculos interpersonales y transaccionales en el dominio comercial en el español bonaerense actual, la verificación de su ausencia con determinados destinatarios puede reflejar situaciones sociales de discriminación que deben ser abordadas interaccionalmente desde una perspectiva crítica (Placencia 2004; Bolívar 2008).

Referencias bibliográficas

- Bailey, Benjamin (1997): "Communication of respect in interethnic service encounters", *Language in Society* 26.3, 327-356.
- Bernal, María (2005): "La alo-repetición como estrategia de cortesía/descortesía en la conversación conflictiva" en Jorge Murillo (ed.), *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE*, Estocolmo-Costa Rica, Programa Edice-Universidad de Costa Rica.
- Bolívar, Adriana (2008): "La (des)cortesía en el lugar de trabajo: empresa del estado versus empresa privada", en Antonio Briz et al. , *Actas del III Coloquio Internacional del Programa EDICE "Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral"*, Valencia, Universidad de Valencia, 126-149.
- Bravo, Diana (1998): "¿Reírse juntos?: Un estudio de las imágenes sociales de hablantes españoles, mexicanos y suecos", en H. Haverkate, G. Mulder y C. Fraile Maldonado (eds.), *La pragmática lingüística del español: Recientes desarrollos: Diálogos Hispánicos 22*, Amsterdam, Rodopi, 315-364.
- Bravo, Diana (1999): "¿Imagen "positiva" vs. imagen "negativa"? Pragmática sociocultural y componentes de *face*", en *Oralia. Análisis del discurso oral*, 2: 155-184.
- Bravo, Diana (2001): "Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español", en *Oralia. Análisis del discurso oral*, 4: 299-314.
- Bravo, Diana (2003): "Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción" en D. Bravo (ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*, Estocolmo, Universidad de Estocolmo, 98-108.
- Bravo, Diana (2004): "Introducción" en D. Bravo y A. Briz (eds.), 5-11.
- Bravo, Diana (2009): "Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción", en D. Bravo, N. Hernández Flores y A. Cordisco (eds.) *Aportes Pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*, Estocolmo – Bs. As., Dunken, 31-68.
- Bravo, Diana y Antonio Briz (eds.) (2004): *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.
- Briz Gómez, Antonio (2004): "Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación" en D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en español*.
- Briz Gómez, Antonio (2006): "Atenuación y cortesía verbal en la conversación coloquial: su tratamiento en la clase de ELE", en *Actas del programa de formación para profesorado de ELE*, Munich, Instituto Cervantes. Disponible en: http://www.cervantes-muenchen.de/es/05_lehrerfortb/02.html. Consultado: 7 de abril de 2013.
- Briz Gómez, Antonio (2007): "Límites para el análisis de la conversación: órdenes y unidades: turno, intervención y diálogo" en *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 23-38.
- Braun, Friederike (1988): *Terms of Address. Problems of Patterns and Usage in Various Languages*

- and Cultures*, Berlín, Nueva York / Amsterdam, Mouton de Gruyter.
- Brown, Roger y Albert Gilman (1960): «The pronouns of power and solidarity», en T. A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, Cambridge, Mass., M. I. T. Press.
- Brown, Penelope y Stephen C. Levinson (1987): *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Amparo Tusón Valls (2012): *Las cosas del decir*, Barcelona, Ariel.
- Camacho Adarve, María Matilde (2001): "Algunas reflexiones sobre la repetición en el discurso", *Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos* 2. Disponible en <http://www.um.es/tonosdigital/znum2/estudios/CamachoAdarveTonos2.htm>. Consultado 31-1-2013.
- Camacho Adarve, María Matilde (2005): "Las repeticiones del discurso oral como elementos delimitadores de unidades discursivas", *Especulo* 30. Disponible en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero30/disoral.html> Consultado 22-3-2013.
- Cortés Rodríguez, Luis y María Matilde Camacho Adarve (2005): *Unidades de Segmentación y marcadores del discurso: elementos esenciales en el procesamiento discursivo oral*. Madrid, Arco Libros.
- Coupland, Justine (ed.) (2000): *Small Talk*, Londres, Longman.
- Culpeper, Jonathan (1996) "Towards an anatomy of impoliteness", *Journal of Pragmatics* 25, 349-367.
- Drew, Paul y Marja-Leena Sorjonen (2000): "Diálogo institucional", en T. van Dijk (ed.), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa.
- Dumitrescu, Domnita (2008): "Alo-repeticiones interrogativas en el español mexicano: funciones discursivas y estrategias de (des)cortesía", *Pragmatics* 18:4, 659-680.
- Duranti, Alessandro (2000) *Antropología lingüística*, Madrid, Cambridge University Press.
- Escandell Vidal, María Victoria (1995): "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas", *Revista Española de Lingüística*, 25,1, 31-66.
- Fant, Lars (1989): «Cultural mismatch in conversation, Spanish and Scandinavian Communicative behaviour in negotiation settings», *Hermes* 2, 247-265.
- Félix-Brasdefer, J. César (2012): "Pragmatic variation by gender in market service encounters in Mexico", en J. C. Félix-Brasdefer y D. Koike (eds.) *Pragmatic variation in First and Second Languages Contexts*, , Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins,17-47.
- Félix-Brasdefer, J. César y Dale Koike (eds.) (2012): *Pragmatic variation in First and Second Languages Contexts*, , Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins.
- García, Carmen y María Elena Placencia (eds.) (2011): *Estudios de variación pragmática en español*, Buenos Aires, Dunken.
- Goffman, Erving (1967): *Interactional Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, Nueva York, Doubleday.
- Goffman, Erving (1979): *Relaciones en público. Microestudios de orden público*, Madrid, Alianza.

- Gumperz, John (1982a) *Discourse Strategies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gumperz, John (ed.) (1982b): *Language and Social Identity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gumperz, John (2001): "Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective", en D. Schiffrin, D. Tannen y H. Hamilton (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Malden, MA, Blackwell, 215-228.
- Gumperz, John y D. Hymes (eds.) (1972): *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*, Nueva York, Holt-Rinehart and Winston Inc.
- Haverkate, Henk 1994, *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos
- Haverkate, Henk (2003) "El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española" en D. Bravo (ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Estocolmo, Univ. de Estocolmo.
- Hernández Campoy, Juan Manuel y Manuel Almeida (2005): *Metodología de la investigación sociolingüística*, Málaga, Editorial Comares.
- Hernández Flores, Nieves (2003): "Los tests de hábitos sociales y su uso en el estudio de la cortesía: una introducción", en D. Bravo, (ed.). *Actas del Primer coloquio del programa EDICE*, Estocolmo, Univ. de Estocolmo, 186-197.
- Hernández López, Mariola y María Elena Placencia (2004): "Modos de conducir las relaciones interpersonales en interacciones de atención al público: el caso de las farmacias en Sevilla y Londres", *ELUA. Estudios de Lingüística* 18, 129-150.
- Holmes, Janet (2000): "Doing collegiality and keeping control at work: Small talk in government departments", en J. Coupland (ed.), *Small Talk*, Londres, Longman, 32-61.
- Homes Janet y Meredith Marra (2004): "Relational practice in the work place: women's talk or gendered discourse", *Language in Society* 33 [3], 377-398.
- Hummel, Martin (1997): "Para la lingüística de vuestro diminutivo: Los diminutivos como apreciativos", *Anuario de Estudios Filológicos*, XX, págs. 191-210. Disponible en http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/1490/0210-8178_20_191.pdf?sequence=1. Consultado: 7 de agosto de 2013.
- Kaul, Silvia (2008): "Tipología del comportamiento verbal descortés en español" en A. Briz et al. (eds.), *Actas del III Coloquio Internacional del Programa EDICE*, 254-266, Valencia, Universidad de Valencia.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine y Véronique Traverso (2008^a): "Presentation" en C. Kerbrat-Orecchioni y V. Traverso (eds.) *Les Interaction in Site Commercial. Invariants et Variation*, 7-42.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine y Véronique Traverso (eds.) (2008^b): *Les Interaction in Site Commercial. Invariants et Variation*, Lyons, Ens Editions.
- Labov, William (1970): "The study of language in its social context" en *Studium Generale* 23, 30-70.
- Labov, William (1983): *Modelos sociolingüísticos*, Madrid, Cátedra.

(eds.) *Communication in Face-to-Face Interaction*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin, 146-152.

Mancera Rueda, Ana y María Elena Placencia (2011): "Los marcadores del discurso en la construcción de habla de contacto en un contexto de servicio en el español peninsular" *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* 9 (18): 145-171. Márquez Reiter R. y

M. E. Placencia (2004): "Displaying closeness and respectful distance in Montevidean and Quiteño service encounters", en R. Márquez Reiter y M. E. Placencia (eds.), *Current Trends in the Pragmatics of Spanish*, Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins.

Martín Zorraquino, María Antonia (2012): "Los diminutivos en español: aspectos morfológicos, semánticos y pragmáticos. Los valores estilísticos de los diminutivos y la teoría de la cortesía verbal", en L. Luque Toro L., J. F. Medina Montero y R. Luque (eds.), *Léxico Español Actual III*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 124-140. Disponible en <http://arca.unive.it/bitstream/10278/2845/1/Martin.pdf>. Consultado 7-8-2013.

Martín Zorraquino, María Antonia y José Portolés Lázaro (1999): "Los marcadores del discurso", en I. Bosque y V. Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, Tomo 3.

Meritt, Marilyn (1976): "On questions following questions (in service encounters)", *Language in Society* 5, 315-57.

Moreno Fernández, Francisco (1990): *Metodología sociolingüística*, Madrid, Gredos.

Moreno Fernández, Francisco (1998): *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*, Barcelona, Ariel.

Núñez, Cristina (2012): "Cortesía-descortesía en la sección inicial de la estructura esquemática del género transaccional comercial", en Elena M. Rojas Mayer (ed), *Léxico e Interculturalidad. Nuevas Perspectivas*, Tucumán, I.N.S.I.L., Universidad Nacional de Tucumán, 885-892.

Placencia, María Elena (2001): "Percepciones y manifestaciones de la (des)cortesía en la atención al público: el caso de una institución pública ecuatoriana", *Oralia: Análisis del discurso oral* 4, 177-212.

Placencia, María Elena (2004): "Rapport-building activities in corner shop interactions", *Journal of Sociolinguistics* 8(2): 215-245.

Placencia, María Elena (2007): "Entre lo institucional y lo sociable: *conversación de contacto*, identidades y metas múltiples en interacciones en la peluquería", *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 9, 139-161.

Placencia, María Elena (2008a): "Requests in corner shop transactions in Ecuadorian

- María Elena Placencia (eds.), *Estudios de variación pragmática en español*, Bs. As., Dunken, 9-25.
- Placencia, María Elena y Ana Mancera Rueda (2011) "'Vaya, ¡qué chungo!' Rapport-building talk in service encounters: the case of bars in Seville at breakfast time", en N. Lorenzo-Dus (ed.), *Spanish At Work: Analysing Institutional Discourse Across the Spanish-Speaking World*. Basingstoke, UK:, Palgrave Macmillan, 192-207.
- Real Academia Española (2009): *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid, Espasa
- Rigatuso, Elizabeth M. (1987): "Dinámica de los tratamientos en la interacción verbal: preparación y apertura conversacionales", *Anuario de Lingüística Hispánica* III:161-182.
- Rigatuso, Elizabeth M. (1992): *Lengua, historia y sociedad. Evolución de las fórmulas de tratamiento en el español bonaerense (1830-1930)*, B. Blanca, Depto. de Humanidades, Univ. Nac. del Sur.
- Rigatuso, Elizabeth M. (1994): *Fórmulas de tratamiento y familia en el español bonaerense actual*, B. Blanca, Depto. de Humanidades, Univ. Nac. del Sur.
- Rigatuso, Elizabeth M. (1998): "'Abuelo-a, padre-madre, papá o señor/señora-señorita?' Las fórmulas de tratamiento en la interacción verbal del español bonaerense" (Conferencia plenaria), Elena M. Rojas (ed.), *Actas VI Congreso Nacional de Lingüística-La oralidad* Tomo II, Tucumán, Universidad Nacional de Tucumán, 283-302.
- Rigatuso, Elizabeth M. (2000): "'Señora (...) ¿No tenés más chico?' Un aspecto de la pragmática de las fórmulas de tratamiento en español bonaerense" en *Revista Argentina de Lingüística* 16:293-344.
- Rigatuso, Elizabeth M. (2003): "Fórmulas de tratamientos, cortesía e identidad cultural en *encuentros de servicio* en español bonaerense", en M. del C. Vaquero y M. N. Cernadas de Bulnes (eds.), *Actas de II Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense*. B. Blanca, Archivo de la Memoria, Universidad Nacional del Sur, II, 157-179.
- Rigatuso, Elizabeth M. (2005): "Las fórmulas de tratamiento del español bonaerense desde la perspectiva de la sociolingüística histórica. Factores y procesos en la dinámica del cambio (1800-1880)", en *Analecta Malacitana* XXVIII, 1: 77-100.

- Rigatuso, Elizabeth M. (2008) ““¿Qué! ¿Tienen calor?”. Conversación de contacto en español bonaerense. De interacciones institucionales, de servicio y sociales”, *Oralia. Análisis del discurso oral* N° 11: 133-168.
- Rigatuso, Elizabeth M. (2011): “¿De vos, de tú, de usted? Gramática, pragmática y variación: hacia una reinterpretación de los pronombres de tratamiento en español bonaerense” en Celia Regina dos Santos Lopes y Leticia Rebollo Couto (orgs.), *As formas de tratamento em português e em espanhol: Variacao, mudanza e funcoes coconversacionais*, Niteroi, Universidad Fluminense, 381-407.
- Saranghi Srikant y Celia Roberts (eds.) (1999): *Talk, Work and Institutional Order*, Berlín, Mouton de Gruyter.
- Schneider, Klaus y Anne Barron (2008a): “Where Pragmatics and Dialectology meet: Introducing Variational Pragmatics”, en K. P. Schneider y A. Barron (eds.) *Variational Pragmatics*, Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins.
- Schneider, Klaus y Anne Barron (eds.) (2008b): *Variational Pragmatics*, Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins.
- Silva Corvalán, Carmen (1989): *Sociolingüística: teoría y análisis*, Barcelona, Alhambra.
- Spencer-Oatey, Helen (2008): “Face, (Im)politeness and Rapport” en H. Spencer-Oatey (ed.), *Culturally Speaking*, London-New York, Continuum.
- Tannen, Deborah (1985): *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends*, Norwood-N. J., Ablex.
- Tannen, Deborah (1989): *Talking voices: Repetition, dialogue and imagery in conversational discourse*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Tannen, Deborah (1991): *¡Yo no quise decir eso! Cómo la manera de hablar facilita o dificulta nuestra relación con los demás*, Buenos Aires, Paidós.
- Tannen, Deborah (1996): *Género y Discurso*, Barcelona, Paidós.
- Tannen, Deborah (2001a): *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends*, Norwood-N. J., Ablex.
- Tannen, Deborah (2001b): *La comunicación entre hombres y mujeres a la hora del trabajo*, Barcelona, Ediciones Folio.
- Van Dijk, Teun (1983): *La ciencia del texto*, Buenos Aires, Paidós.
- Van Dijk, Teun (2000) *El discurso como interacción social*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vigara Tauste, Ana María (1998): “Comodidad y recurrencia en el discurso coloquial”, *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 7.
- Weinreich, U., W. Labov, M. I. Herzog (1968): “Empirical Foundation for a theory of language change”, en W. Lehmann y Y. Malkiel (eds.), *Directions for Historical Linguistics*, Austin, University of Texas Press.

Apéndice: Convenciones de transcripción

[]: Simultaneidad de emisiones o fragmentos de

emisiones

::::

Alargamiento de la sílaba previa.

MAYÚSCULAS:

Mayor volumen de emisión o fragmentos de emisión.

Subrayado:

Énfasis mayor en la emisión del hablante.

Punto entre paréntesis (.): Pausa de una décima de segundo.

Números entre paréntesis (1.7): Segundos y décimas de segundos entre turnos de los hablantes o dentro de un mismo turno.

?: Entonación ascendente: En nuestro corpus corresponde a entonación interrogativa.

Doble paréntesis: ((aclaraciones, descripciones))

Fuente: Van Dijk, 2000: 442-444.