

INSTITUTO CARO Y CUERVO

SEMINARIO ANDRÉS BELLO

MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA

**ANÁLISIS SOCIOPRAGMÁTICO DE ENCUENTROS DE SERVICIO EN QUE
APARECE LA FÓRMULA DE TRATAMIENTO NOMINAL *VECI*, EN TIENDAS DE
BARRIO DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ**

NOOR ESTÉVEZ TORRENTS

BOGOTÁ

2021

INSTITUTO CARO Y CUERVO

SEMINARIO ANDRÉS BELLO

MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA

**ANÁLISIS SOCIOPRAGMÁTICO DE ENCUENTROS DE SERVICIO EN QUE
APARECE LA FÓRMULA DE TRATAMIENTO NOMINAL *VECI*, EN TIENDAS DE
BARRIO DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ**

NOOR ESTÉVEZ TORRENTS

**Trabajo de grado para optar por el título de
Magíster en Lingüística**

JULIO ALEXANDER BERNAL CHÁVEZ PH.D.

Tutor

BOGOTÁ

2021

*A mi mami, por brindarme su amor incondicional
e impulsarme a perseguir mis sueños.*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, al director de esta investigación, el Dr. Julio Alexander Bernal Chávez, cuyas observaciones, paciencia y persistencia fueron fundamentales para permitirme profundizar en la línea de investigación de mi preferencia y explicitar las ideas en la escritura.

En segundo lugar, doy gracias a cada uno de los docentes de la maestría en lingüística, quienes engrandecen la calidad académica que distingue al Instituto Caro y Cuervo. En particular, a los profesores Néstor Fabián Ruiz, Alejandro Correa, Eduardo Dominiccini y Juliana Angélica Molina, por irradiar su pasión por la investigación lingüística. Las cualidades que esta monografía pueda tener son el reflejo de sus enseñanzas.

A los jurados lectores de este trabajo, por sus valiosos aportes críticos: Dr. Camilo Enrique Díaz Romero y Dr. John Freddy Chaparro Rojas.

Finalmente, agradezco a mi familia por creer en mí y darme palabras de aliento.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TEXTO COMPLETO**

Bogotá, D.C., 24 de mayo de 2021

Señores
BIBLIOTECA JOSÉ MANUEL RIVAS SACCONI
Ciudad

Estimados Señores:

Yo, NOOR ESTÉVEZ TORRENTS, identificada con C.C. No. 1020742415, autora del trabajo de grado titulado ANÁLISIS SOCIOPRAGMÁTICO DE ENCUENTROS DE SERVICIO EN QUE APARECE LA FÓRMULA DE TRATAMIENTO NOMINAL *VECI*, EN TIENDAS DE BARRIO DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ, presentado en el año de 2021 como requisito para optar el título de MAGÍSTER EN LINGÜÍSTICA; autorizo a la Biblioteca José Manuel Rivas Sacconi del Instituto Caro y Cuervo para que con fines académicos:

- Ponga el contenido de este trabajo a disposición de los usuarios en la biblioteca digital Palabra, así como en redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Seminario Andrés Bello y el Instituto Caro Y Cuervo.
- Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea formato impreso, CD-ROM o digital desde Internet.
- Muestre al mundo la producción intelectual de los egresados de las Maestrías del Instituto Caro y Cuervo.
- Todos los usos, que tengan finalidad académica; de manera especial la divulgación a través de redes de información académica.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Atendiendo lo anterior, siempre que se consulte la obra, mediante cita bibliográfica se debe dar crédito al trabajo y a su (s) autor (es).


C.C. 1020742415

Firma y documento de identidad

DESCRIPCIÓN TRABAJO DE GRADO

AUTOR O AUTORES

Apellidos	Nombres
Estévez Torrents	Noor

DIRECTOR (ES)

Apellidos	Nombres
Bernal Chávez	Julio Alexander

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE: Magíster en Lingüística

TÍTULO DEL TRABAJO: Análisis sociopragmático de encuentros de servicio en que aparece la fórmula de tratamiento nominal *veci*, en tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá.

SUBTÍTULO DEL TRABAJO: _____

NOMBRE DEL PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Lingüística

CIUDAD: BOGOTÁ AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO: 2021

NÚMERO DE PÁGINAS: 165

TIPO DE ILUSTRACIONES: Ilustraciones Mapas Retratos Tablas, gráficos y diagramas

Planos Láminas Fotografías

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia):

Duración del audiovisual: _____ Minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: $\frac{3}{4}$ Mini DV DV Cam DVC Pro Vídeo 8

Hi 8 Otro. Cual? _____

Sistema: Americano NTSC Europeo PAL SECAM

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado: _____)

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser Laureadas o tener una mención especial): Meritoria

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar a la dirección de biblioteca en el correo electrónico biblioteca@caroycuervo.gov.co):

ESPAÑOL	INGLÉS
Sociopragmática	Sociopragmatics
Fórmulas de tratamiento nominal	Nominal forms of address
Encuentros de servicio	Service encounters
Cortesía	Politeness
Poder y solidaridad	Power and solidarity

RESUMEN DEL CONTENIDO Español (máximo 250 palabras):

El presente estudio tiene como objetivo analizar, mediante un enfoque sociopragmático, el uso lingüístico de la fórmula de tratamiento nominal *veci* en encuentros de servicio que tienen lugar en tiendas de barrio de la localidad de Suba, en Bogotá. La muestra se compone de conversaciones obtenidas mediante grabación de habla espontánea, que se analizan en seis niveles pragmáticos (formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico, participativo) a la luz de las teorías de la cortesía lingüística, el poder y la solidaridad. En general, se encontró que la fórmula de tratamiento nominal *veci* se emplea en relaciones sociales con tratamiento simétrico y tendencia a la solidaridad. Tiene la función tanto de atenuar la petición como de reforzar los vínculos entre vendedor y cliente. Además, los resultados muestran que, en encuentros de servicio en que se usa *veci*, predominan las estrategias lingüísticas de cortesía positiva, las peticiones indirectas convencionales, la charla relacional y el estilo conversacional altamente participativo.

RESUMEN DEL CONTENIDO Inglés (máximo 250 palabras):

The present study aims to analyze, through a sociopragmatic approach, the linguistic use of the nominal form of address *veci* in service encounters that take place in neighborhood convenience stores in Suba district, in the city of Bogotá. The sample is made up of conversations obtained by recordings of spontaneous speech, which are analyzed at six pragmatic levels (formal, illocutionary, interactional, stylistic, topic, participatory) in relation to the theories of linguistic politeness, power and solidarity. In general, it was found that the nominal form of address *veci* is used in social relationships with symmetrical treatment and a tendency to solidarity. Its function is both to attenuate the request and to reinforce the links between seller and customer. Furthermore, the results show that, in service encounters in which *veci* is used, there is a general trend for preference of linguistic strategies of positive politeness, conventional indirect requests, relational talk, and high involvement conversational style.

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Pregunta de investigación	11
3. Objetivos de investigación	13
4. Panorama de los estudios sobre fórmulas de tratamiento	14
4.1. Estudios sobre el tratamiento con enfoque filológico	15
4.2. Estudios sobre el tratamiento con enfoque sociolingüístico	17
4.3. Estudios sobre el tratamiento con enfoque sociopragmático	20
5. Marco teórico	24
5.1. Las fórmulas de tratamiento	24
5.1.1. Las fórmulas de tratamiento pronominal	25
5.1.2. Las fórmulas de tratamiento nominal	29
5.2. Los elementos del evento comunicativo	33
5.3. La cortesía	36
5.3.1. La cortesía como el cumplimiento de reglas sociales	36
5.3.2. La cortesía como máximas conversacionales complementarias al Principio de Cooperación de Grice.....	37
5.3.3. La cortesía como respuesta al concepto de imagen social o <i>face</i>	38
5.4. El poder y la solidaridad	41
5.4.1. Cuestionamientos a la teoría del poder y la solidaridad.....	46
5.5. La comunicación en el encuentro de servicio	48
5.5.1. Definición y características	48
5.5.2. La estructura de la conversación en encuentros de servicio.....	51
6. Metodología	58

6.1. Enfoque y tipo de investigación.....	58
6.2. Muestra y recolección de datos.....	60
6.3. El contexto de la tienda de barrio.....	65
6.4. Niveles de análisis en el encuentro de servicio	70
7. Análisis y resultados.....	72
7.1. Nivel formal.....	74
7.1.1. FTN empleadas.....	74
7.1.2. Variación morfológica de las FTN empleadas	80
7.1.3. Posición de <i>veci</i> en la oración	82
7.2. Nivel ilocutivo.....	85
7.2.1. El acto principal.....	85
7.2.2. Modificadores internos y elementos de apoyo	90
7.3. Nivel interactivo	97
7.4. Nivel estilístico.....	103
7.5. Nivel tópico.....	107
7.6. Nivel participativo.....	111
8. Conclusiones.....	114
9. Oportunidades de investigación	120
10. Referencias.....	122
11. Anexos.....	135
11.1. Anexo A. Convenciones de transcripción.....	135
11.2. Anexo B. Transcripción de las conversaciones en situación de servicio	136
11.3. Anexo C. Base de datos: sistematización de fenómenos analizados	162

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Esquema del sistema pronominal II.</i>	26
Tabla 2 <i>Sistema pronominal de tratamientos del español bogotano.</i>	28
Tabla 3 <i>Clasificación de las FTN.</i>	30
Tabla 4 <i>Función pragmática de las FT según su posición sintáctica.</i>	32
Tabla 5 <i>Formas de realizar una petición.</i>	54
Tabla 6 <i>Caracterización de los participantes por rol y género.</i>	62
Tabla 7 <i>Caracterización social de los participantes por edad</i>	63
Tabla 8 <i>Niveles de análisis en la muestra total y en la muestra con veci</i>	74
Tabla 9 <i>Frecuencia de uso de las FTN.</i>	75
Tabla 10 <i>Flexión de género y número de las FTN .</i>	80
Tabla 11 <i>Ocurrencia de veci según el rol y el género</i>	81
Tabla 12 <i>Estructura argumental de los verbos en peticiones enfocadas en el hablante o el oyente</i>	89
Tabla 13 <i>Clasificación de modificadores internos y elementos de apoyo en estrategias de cortesía positiva y negativa.</i>	96
Tabla 14 <i>Respuestas a la petición con una confirmación.</i>	100
Tabla 15 <i>Tipo de relación con base en la concordancia FT - verbo</i>	104

Lista de figuras

Figura 1 <i>Tipos de estrategias de cortesía para mitigar una acción de amenaza de imagen pública.....</i>	39
Figura 2 <i>Esquema del tratamiento pronominal planteado por Brown y Gilman (1960).</i>	44
Figura 3 <i>Esquema de relaciones de tratamiento pronominal en español actual.....</i>	46
Figura 4 <i>Recolección de datos en Panadería Nexpan.</i>	68
Figura 5 <i>Resumen de los aspectos que se analizan en cada nivel pragmático.....</i>	72
Figura 6 <i>Relación de doble vía entre los elementos del evento comunicativo y las FTN</i>	78
Figura 7 <i>Porcentaje de uso de veci según la posición en la oración.....</i>	84
Figura 8 <i>Porcentaje de uso de estrategias para hacer la petición en conversaciones con veci</i>	86
Figura 9 <i>Porcentaje de distribución de peticiones con énfasis en el oyente y en el hablante.</i>	88
Figura 10 <i>Porcentaje de uso de modificadores internos al acto principal.</i>	90
Figura 11 <i>Porcentaje de uso de elementos de apoyo al acto principal.....</i>	95
Figura 12 <i>Porcentaje de uso de veci en diferentes momentos de la conversación.</i>	97
Figura 13 <i>Porcentaje de uso de los tratamientos simétrico y asimétrico.....</i>	105
Figura 14 <i>Porcentaje de uso de los estilos de alta consideración y alta involucración</i>	111

1. Introducción

Las *fórmulas de tratamiento* (en adelante FT), entendidas como las expresiones deícticas que sirven para apelar al interlocutor en la situación comunicativa, han sido ampliamente estudiadas en la lingüística hispánica, desde el nivel gramatical hasta el nivel pragmático. Para abordar su significado se hace necesario remitirse a aspectos socioculturales que permean los diferentes elementos del evento comunicativo, pues la elección de una u otra FT está mediada por nociones como la cortesía o la jerarquía social, que condicionan el tipo de relación entre los hablantes. Por este motivo se afirma que las FT son unidades de la lengua que reflejan la estructuración de una sociedad (Moreno, 1986; Escandell, 1996; Álvarez, 2005).

Particularmente, las *fórmulas de tratamiento pronominal* (en adelante FTP) se han descrito y analizado en mayor proporción que las *fórmulas de tratamiento nominal* (en adelante FTN), quizá debido a que los pronombres de segunda persona en singular y plural constituyen un sistema cerrado, a diferencia de las FTN, que se comportan como un repertorio de unidades ilimitadas y variables (Alba y Sánchez, 1980; Álvarez, 2005).

Con relación a la situación planteada, cabe señalar también la baja frecuencia de publicaciones sobre el comportamiento de las FT en el español de Bogotá, frente a otras zonas dialectales del Colombia, como en Antioquia, donde se conocen trabajos desde mediados del siglo XX por parte de Luis Flórez (1954) hasta la reciente proliferación de investigaciones sociolingüísticas y pragmáticas como las de Castellano (2008, 2011, 2012, 2013, 2017), Jang (2010, 2014, 2015) y Arias *et al.* (2016).

En la capital colombiana, los primeros acercamientos a una descripción de las FT estuvieron a cargo de Diane Uber (1985) y José Joaquín Montes (1985). Este último, lingüista y dialectólogo, reconoció en ese entonces una alta variabilidad y complejidad en el panorama de las FT: “(...) la situación actual de los pronombres de tratamiento en Bogotá es caótica y

remisa a dejarse ordenar en esquemas” (1985, p. 303). Trece años más tarde, Montes (1998) volvió a abordar las FT, y en adelante, las investigaciones entre el 2000 y el 2020 apuntan, como ya se adelantó, a un interés mayoritario por el sistema pronominal de tratamiento - fórmulas como *tú, usted, vos y sumercé*¹ - y en menor medida por las FTN.

Bogotá es la ciudad más poblada de Colombia: en el censo de 2018 se contabilizaron 7.181.469 habitantes, tanto nativos como procedentes de otras regiones del país y del extranjero². Ante esta población numerosa y diversa, se hace necesario investigar el uso y evolución de FT que han ido apareciendo.

Esta investigación surge de la observación de la riqueza de FT en la ciudad de Bogotá; concretamente, del uso de la FTN *veci*, que se escucha con frecuencia en contextos comerciales a pequeña escala.

El uso de *veci* en encuentros de servicio se presume relativamente reciente, al menos, circunscrito a la primera década del siglo XX, pues se empieza a documentar en la literatura académica alrededor de 2004 y 2005 en Ecuador, con los estudios de Placencia (2004, 2005) en tiendas de barrio, y en Colombia, en cinco trabajos concretos: el primero de ellos, en el ámbito de encuentros de servicio en zapaterías de Tunja y Bogotá (Cardozo, 2014); el segundo, un estudio sociopragmático de las FTN empleadas por vendedores ambulantes en la localidad de Engativá (Alfaro y Montáñez, 2015); el tercero, una tesis de maestría sobre las FT en Sogamoso (Rojas, 2018); el cuarto, un trabajo de grado de Pabón (2013) que propone actividades para estudiantes de español como lengua extranjera y que incluye a *veci* como una opción que usa la vendedora hacia los clientes; por último, otra tesis de maestría sobre las FTN como expresión de la identidad de jóvenes bogotanos (Mahecha, 2018).

1 Estudios como los de Bartens (2003), Mestre (2006), Guerrero y Pardo (2012), Cepeda (2017).

2 Dato obtenido del último censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La información se puede consultar en <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

El uso de *veci* es poco mencionado en las investigaciones revisadas acerca de FT circunscritas a la comunicación entre cliente y tendero. En consecuencia, a falta de estudios previos, el presente trabajo pretende analizar cómo se emplea este tratamiento concreto en una situación comunicativa particular -el encuentro de servicio en tienda de barrio- en relación con los elementos materiales e inmateriales del evento comunicativo, lo cual implica hablar de categorías socioculturales que emergen del uso de las FT, como la cortesía, el poder y la solidaridad.

Adicional a la información que nos da la revisión de la literatura académica, es un hecho que en el habla espontánea de Bogotá, *veci* es un tratamiento vigente, pues incluso forma parte de nombres de establecimientos comerciales. Así, una búsqueda sencilla de *veci* en Google muestra al menos quince establecimientos comerciales en la localidad de Suba que incluyen la FT en su nombre (*Empanadas La Veci*, *Calentados del Veci*, *Minimarket La Veci*, *Tamales Santandereanos Mi Veci*). También se documenta en el Corpus del Español NOW de Mark Davies (s.f.), en el que se observan 10 concordancias del tratamiento *veci* en textos de prensa colombiana, a partir del año 2014³.

Finalmente, vale la pena señalar que en la mayoría de estudios sobre FT en Colombia, los datos se recaban mediante instrumentos como el cuestionario, la entrevista semi-dirigida y la revisión de fuentes escritas⁴ (Paredes, 2010, p. 166); instrumentos que, aunque válidos y ampliamente utilizados en diferentes disciplinas de la lingüística, entrañan algunos riesgos en el estudio de las FT, como por ejemplo, que [el investigador] "se verá obligado a determinar la solidez y el fundamento de las opiniones y creencias que exponen los sujetos acerca de los usos pronominales, su extensión, su origen, etc." (Paredes, 2010, p. 180).

3 Los corpus de la Real Academia de la Lengua Española (CORDE, CREA, CORPES) aún no recogen el término *veci*, probablemente por su reciente documentación.

4 Como ejemplo véase Montes (1998), Bartens (2003), Castellano (2008), Jang (2010), Avendaño (2014), Orozco (2015), Arias *et al.* (2016).

En la aplicación de instrumentos como el cuestionario o la entrevista semi-dirigida puede suceder que la forma de hacer la pregunta incida en la respuesta del informante y que las respuestas dadas no se correspondan con la realidad de uso. Con el fin de aminorar tal riesgo, en el presente estudio se opta por la grabación de conversaciones de habla espontánea y por la toma de notas en tiempo real, ya que son métodos que favorecen una aproximación directa al evento comunicativo por parte de los hablantes. Además porque estos métodos permiten "(...) el análisis de otros factores contextuales que intervienen en la interacción verbal, y que al margen de la identidad psicosocial del interlocutor, tienen, (...), un papel muy relevante en la selección de tratamientos" (Blas, 1994, p. 239). En este sentido, la presente investigación espera contribuir metodológicamente al estudio de las FT.

Tras esta introducción, presentamos el modo como se organiza este trabajo: después de exponer las preguntas y los objetivos de investigación, se presenta un panorama general sobre los estudios de FT, en el cual se incluyen los antecedentes con enfoque sociopragmático que se relacionan en mayor medida con la metodología en que se circunscribe este estudio; enseguida, se desarrollan los conceptos teóricos fundamentales para comprender y analizar la unidad lingüística que nos interesa, es decir, la FTN *veci*; después se expone la metodología que se dispuso para recoger los datos y analizarlos; posteriormente, se detallan los resultados derivados de analizar las conversaciones en encuentros de servicio en que se empleó *veci* en seis niveles pragmáticos, para finalmente indicar las conclusiones y las oportunidades de la investigación.

2. Pregunta de investigación

En este trabajo se considera que existen elementos del evento comunicativo que inciden en el uso de la FTN *veci*.

De acuerdo con Escandell (1996), existe una serie de elementos y procesos que confluyen en todo evento de comunicación y permiten entender el modo en que se configura la situación comunicativa en su totalidad, como en un engranaje de piezas que conforman un sistema. Se trata de los componentes materiales y relacionales del evento comunicativo. Por una parte, los componentes materiales o físicos involucran al emisor, el destinatario, el enunciado y el entorno. Por otra parte, los componentes relacionales o inmateriales son la información pragmática, la intención comunicativa y la relación social entre hablantes.

La FTN *veci*, por su naturaleza deíctica, se relaciona con los diferentes componentes del evento comunicativo sin los cuales carece de función y de sentido, por lo que es necesario describir y explicar las FT con base en esos componentes (Escandell, 1996; Manual de la Nueva Gramática de la Lengua Española, - en adelante MNGLE -, 2010). Así mismo, para analizar las FT con enfoque sociopragmático es indispensable remitirse a teorías que aportan conceptos y explicaciones que se vinculan con el fenómeno a trabajar, como en este caso, los modelos teóricos de la cortesía, el poder y la solidaridad y la comunicación en el encuentro de servicio.

Para abarcar la comprensión de la FTN *veci* como parte de un evento de comunicativo complejo, compuesto por diferentes elementos que se interrelacionan y se explican a la luz de las categorías ya mencionadas, resulta útil analizar la conversación en encuentros de servicio en los niveles de variación pragmática propuestos por Félix-Brasdefer (2019): formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico y participativo.

De ahí que la pregunta general que guía el desarrollo de esta investigación es:

Pregunta general: ¿Cuál es el uso lingüístico de la FTN *veci* en encuentros de servicio que tienen lugar en las tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá?

Pregunta específica:
¿Cómo se configuran las relaciones de poder, solidaridad y cortesía de los hablantes que emplean la FTN *veci* en encuentros de servicio de tienda de barrio de la localidad de Suba, Bogotá?

3. Objetivos de investigación

A partir de la pregunta general y la pregunta específica proponemos los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar, mediante un enfoque sociopragmático, el uso lingüístico de la FTN *veci* en encuentros de servicio que tienen lugar en las tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá.

Objetivos específicos:

- Describir la configuración de las relaciones de poder, solidaridad y cortesía de los hablantes que emplean la FTN *veci* en encuentros de servicio de tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá.
- Analizar la FTN *veci*, usada en encuentros de servicio de tiendas de barrio de la localidad de Suba, en los niveles pragmáticos formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico y participativo.

4. Panorama de los estudios sobre fórmulas de tratamiento

El fenómeno de las FT, como ya se adelantó en la introducción, ha sido abordado en los distintos niveles de la lengua, con perspectivas y metodologías variadas: desde lingüistas interesados por la evolución fonética de algunas FTP, hasta sociolingüistas preocupados por encontrar variables sociales que condicionan el uso de una FT, pasando por filólogos y pragmatistas atraídos por el significado social que estas unidades de la lengua connotan en la lengua oral y escrita.

El hecho de recorrer los diferentes enfoques sobre los estudios de FT permite delimitar el objetivo de esta investigación con relación al amplio horizonte de trabajos realizados, pues como confirman Hernández *et al.* (2014): "la literatura es útil para detectar conceptos claves y nutrirnos de ideas sobre métodos de recolección de datos y análisis, así como entender mejor los resultados, evaluar las categorías relevantes y profundizar en las interpretaciones" (p. 365). De tal manera, en este apartado se revisa una selección de trabajos sobre FT en los países de habla hispana, con la intención de proveer al lector un conocimiento general de las corrientes empleadas para el estudio de las FT, más allá de aquella en la que se circunscribe este trabajo.

Para llevar a cabo la mirada por las principales perspectivas en el estudio de las FT se siguió un proceso inductivo con los siguientes pasos: 1) Se exploraron fuentes (artículos académicos, capítulos de libros y tesis de maestría y doctorales) que trataran las FT como objetivo de investigación. Para ello, se seleccionaron algunas palabras clave en la búsqueda, como: *veci*, *vecino/a*, *fórmulas de tratamiento*, *formas de tratamiento*, *poder*, *solidaridad*, *cortesía*, *encuentros de servicio* y *tienda de barrio*. 2) Se hizo una lectura cuidadosa de cada documento y se creó una base de datos con noventa investigaciones que tratan las FT. De cada una se anotó la fecha de publicación, los objetivos, la metodología y los hallazgos. 3) Se analizaron semejanzas y diferencias conceptuales y metodológicas en el corpus de noventa

trabajos con el fin de encontrar un criterio de clasificación que permitiera agruparlos en grandes enfoques de investigación. En este sentido, se corroboró que los trabajos seleccionados se ajustaban a las tres corrientes planteadas por Medina (2010) (estudios filológicos, estudios sociolingüísticos, y estudios sociolingüísticos y pragmáticos) por lo que se tomó esta clasificación como base para la distribución en apartados de este capítulo. 4) Se seleccionaron entre cinco y seis estudios que cumplieran con las características esenciales de cada enfoque de investigación.

Como resultado del proceso anterior, a continuación, se caracterizan tres tipos de estudios según su enfoque de investigación: 1) estudios filológicos 2) estudios sociolingüísticos y 3) estudios sociopragmáticos.

4.1. Estudios sobre el tratamiento con enfoque filológico

Los estudios con enfoque filológico tienen como objetivo describir los usos de las FT en determinados momentos de la historia o en el transcurso de un siglo a otro, usando como fuente de datos la lengua escrita de textos de archivo, gramáticas y obras literarias líricas, narrativas y dramáticas.

Producto de esta orientación metodológica surgieron los primeros trabajos sobre los usos de *tú, usted, vos* y *vuesa merced* en textos literarios. Así, por ejemplo, Saint Clair (1922) y Rogers (1924) analizan las FT en las *Novelas Ejemplares* y *El Quijote* de Cervantes. Por su parte, Wilson (1929) comenta la riqueza de los tratamientos que se encuentran en el *Don Juan Tenorio* de José Zorrilla.

Podemos situar el trabajo de Rufino José Cuervo (1955) en Colombia como parte de esta perspectiva. En el séptimo capítulo de sus *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano* describe las situaciones en que se emplean *tú, vos* y *usted* con base en ejemplos de autoridades literarias, que sustentan los usos correctos de estos pronombres. Además, con un

enfoque normativo, se contrastan las diferencias existentes entre el español de Bogotá y el peninsular.

Ahora bien, los estudios sobre FT con enfoque filológico no son exclusivos de la primera mitad del siglo XX, ya que en los últimos quince años se encuentran publicaciones basadas en fuentes literarias de siglos pasados. A partir de 1960, algunos investigadores incorporaron los conceptos del poder y la solidaridad de Brown y Gilman con el fin de describir con mayor detalle las relaciones sociales que desempeñan personajes literarios según los tratamientos que utilizan.

En 2001, Antonio Bañón describe el uso de los tratamientos en los Siglos de Oro con ejemplos tomados de un corpus de obras anónimas y de reconocidos autores como Tirso de Molina, Calderón de la Barca y Quevedo. La elección de textos escritos se justifica, según Bañón (2001) por la “(...) utilidad de cierto tipo de literatura para el reconocimiento de las constantes semiolingüísticas propias del habla coloquial” (p. 1), pues “(...) los escritores, además de creadores, son observadores de los usos lingüísticos y de su correlación con determinados factores sociales” (Bañón, p. 2). Así, por ejemplo, el texto dramático es un ejemplo de los personajes que reflejan el habla y las relaciones de un grupo social en un tiempo determinado de la historia.

Otra investigación de Álvarez y Bertolotti (2013) documenta la FT *su merced* en textos literarios latinoamericanos del siglo XIX que evidencian el habla de población descendiente de esclavos africanos. El hallazgo principal es que *su merced* es un tratamiento de amplio uso en contextos de sumisión, donde las relaciones sociales están marcadas por el poder, dada la distancia social entre amos y esclavos.

Tras la revisión de algunos trabajos catalogados como filológicos por sus objetivos y metodología, y la puesta en relación con la presente investigación, se evidencia en todos ellos un reconocimiento del vínculo que existe entre el fenómeno lingüístico y la sociedad en la

que se produce (Medina, 2010). Sin embargo, esta investigación se distancia de los trabajos comentados en este subapartado, porque, en primera instancia, hay preferencia por el habla oral, no por el texto escrito y, en segunda instancia, hay un interés particular por analizar una FTN específica en relación con los diferentes elementos del evento comunicativo; aspecto que no compete a las primeras investigaciones de corte filológico.

4.2. Estudios sobre el tratamiento con enfoque sociolingüístico

En el año 1960 se publica *The pronouns of power and solidarity*, el artículo de Brown y Gilman que marca una nueva etapa en los estudios sobre FT con respecto a los trabajos filológicos previos y suscita una gran cantidad de producción académica a la luz de la teoría que propone. En su artículo, los autores explican la estrecha relación que se establece entre las FT y dos dimensiones fundamentales de las sociedades: el poder y la solidaridad.

Esta perspectiva social en la investigación de FT también supuso una novedad por la aplicación de cuestionarios a los informantes en campo de la dialectología urbana y rural. Al respecto cabe señalar el trabajo de Brown y Ford (1961), quienes se basaron inicialmente en análisis filológicos y comprobaron sus hipótesis en un segundo momento con encuestas y grabaciones de conversaciones. Aunque Brown y Ford no abordan los sistemas de tratamiento en español, es fundamental reconocer su trabajo porque fueron pioneros en trazar el camino para el desarrollo de investigaciones basadas en la teoría del poder y la solidaridad. Según Medina (2010), los aportes de Brown y Gilman parten de un estudio de caso pero se convierten en aportes esencialmente teóricos, pues, como sostiene la autora:

Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el legado de Brown y Gilman es más una teoría que un método, es un enfoque que puede llevarse a la práctica de formas diversas, es decir, tiene más de punto de vista que de teoría y método en correspondencia biunívoca. (p. 26)

Algunos trabajos que responden a la producción académica sobre la teoría del poder y la solidaridad como conceptos nucleares son: Marín (1972), quien encuentra diferencias entre el uso de *tú* y *usted* según el grado de intimidad de los hablantes a partir de entrevistas a hispanoamericanos residentes en Canadá; Solé (1978), en cuyo estudio plantea la necesidad de revisar los usos de las FT atendiendo a los factores sociales y lingüísticos con el fin de proveer una visión más dinámica de estos elementos en la enseñanza del español como lengua extranjera; Alba y Sánchez (1980), quienes estudian el uso de las FT en 198 jóvenes madrileños y entre sus conclusiones ratifican la tendencia al trato simétrico de *tú a tú* mencionado por Brown y Gilman (1960).

En los años sesenta también se dio inicio al gran paradigma de la sociolingüística variacionista urbana con Labov (1966, 1972). De acuerdo con Blas (2005), los estudios sincrónicos cuantitativos, guiados por las categorías de poder y solidaridad, abarcaron gran parte de la producción sobre FT en lingüística hispánica desde entonces hasta la actualidad. La mayoría de los estudios que correlacionan variables sociales como la clase social, el sexo y la edad con la elección de una FT se focalizan en núcleos urbanos, a excepción de Moreno (1986), quien aplica el método en una comunidad rural de Toledo, y Medina (1993) en una zona rural de Canarias. Como muestra de estudios desarrollados en grandes ciudades latinoamericanas encontramos el trabajo de Catalina Weinerman (1976) en Buenos Aires y Catamarca, cuyo propósito fundamental es determinar qué condicionantes influyen en la elección de una FTP y comprobar la hipótesis de tendencia a la simetría de Brown y Gilman.

En contexto colombiano Jang (2010) estudió las FTP que emplean los jóvenes universitarios de Medellín según el estrato socioeconómico y el sexo. A partir de la aplicación rigurosa de técnicas estadísticas, se encontró que cuanto más alta es la clase social, hay un mayor uso del tuteo, que es considerado feminizante si lo emplean los hombres. Por el

contrario, la clase social baja prefiere el uso del *usted*. Otra conclusión es que la innovación en FT se difunde desde la clase social alta hacia la media y la baja.

Por su parte, Avendaño (2014) estableció la frecuencia de uso de las FT *sumercé, tú y usted* en Tunja, mediante el cuestionario establecido por el Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del Español de España y de América (PRESEEA). Un aspecto relevante de este trabajo es el hallazgo de una variable emergente durante la realización de la entrevista semidirigida: los hablantes seleccionan tratamientos particulares de acuerdo con el tipo de discurso que expresan (narrativo, argumentativo, expositivo o descriptivo).

A pesar de que la mayoría de la producción que responde a las características de la sociolingüística variacionista es de carácter sincrónico, también es posible encontrar estudios de sociolingüística histórica que pretenden describir la historia de uso de FT en ciudades concretas, haciendo hincapié en las variables sociales que influyeron en los cambios lingüísticos, a través de fuentes literarias, periódicos y epistolarios. Este es el caso de María Beatriz Fontanella de Weinberg, quien se destacó por analizar la evolución histórica de los tratamientos para explicar el sistema de tratamientos de América Latina a finales del siglo XX, concretamente en Argentina. De tal modo, en su trabajo de 1992 recurrió a cartas de los siglos XVI y XVII para tomar muestras más representativas del habla que aquellas provenientes de las obras literarias, según menciona la propia autora, y de esta manera poder describir qué aspectos sociales propiciaron el cambio lingüístico. Otro aspecto en el cual profundizó Fontanella fue la evolución del voseo en Argentina (1977, 1985, 1993). Por su parte, otra investigadora del sur del continente americano, Elizabeth Rigatuso, también ha estudiado a través de textos literarios y epistolarios la evolución de las FT durante el siglo XIX en Argentina (1986), con énfasis en las relaciones familiares y de pareja en algunos de sus artículos más recientes (Rigatuso, 1998, 1999).

Tanto Rigatuso como Fontanella permiten comprender que es posible reconstruir y estudiar los tratamientos de una determinada época de la historia dando peso a las variables sociales a través de textos como los periodísticos o los epistolarios, diferentes a los literarios, como vimos con los estudios de enfoque filológico.

4.3. Estudios sobre el tratamiento con enfoque sociopragmático

Las investigaciones con enfoque sociopragmático conciben el uso de las FT como estrategias discursivas en la interacción (Medina, 2010). En consecuencia, parten de la base de que no se puede asignar un valor social unívoco a una FT porque existe variación pragmática de la cortesía según el país, la región, la comunidad de habla, el entorno, la intención y las relaciones de poder entre los hablantes (Márquez y Placencia, 2005). Como en los estudios con enfoque sociolingüístico variacionista, las investigaciones sociopragmáticas también reconocen que hay factores macrosociales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico que inciden en el evento comunicativo, pero su interés primario no consiste en establecer correlaciones entre unidades de la lengua y variables sociales (Félix-Brasdefer, 2019), sino en desvelar, mediante el análisis de la comunicación interpersonal, cuáles son las normas sociales y culturales que aplican en un determinado contexto (familiar, institucional, comercial).

Los estudios de Blas (1994, 1995) evalúan los valores clásicos de poder y solidaridad que se les ha asignado tradicionalmente a las formas *tú* (cercanía) y *usted* (distancia). Este autor propone, en contraparte, que las alternancias en el tratamiento durante la conversación son indicios de que los valores sociales no son inherentes a ellas. Este autor analiza cómo transcurre la conversación según los elementos del modelo del *Speaking Grid*⁵: los participantes, el tono, la intención, el tópico, el género discursivo y las reglas de la interacción (1995).

⁵ Este enfoque se desarrolla fundamentalmente en Hymes (1972), Saviile-Troike (1982) y Gumperz (1982).

En línea con la propuesta de Blas, en un trabajo del 2012, Castellano realiza un análisis de las FTN en Medellín. Para ello, recurre a la grabación de conversaciones espontáneas, a grabaciones de programas televisivos y radiales, y a fuentes escritas como novelas, cuentos y notas informativas. Concluye que “la cortesía está directamente relacionada con las condiciones lingüísticas y contextuales en que son enunciadas” (p. 138), por lo que una misma FT puede emplearse en situaciones de cortesía negativa, positiva o descortesía.

En el marco de la sociopragmática también se encuentran investigaciones en contextos comunicativos muy delimitados, como en el caso de Diane Uber (2004, 2006, 2010), quien se especializa en situaciones laborales de empresa, como agencias de empleo, agencias de viajes y fábricas de grandes ciudades latinoamericanas como Bogotá, Buenos Aires, Santiago de Chile, Caracas, Ciudad de México y Santo Domingo. Estos tres trabajos estudian las categorías de poder y solidaridad que emergen del uso de las FT. A través de cuestionarios y observación participante, Uber evidencia que las reglas de interacción de la propia comunidad de práctica condicionan la distancia y la cercanía entre los hablantes, es decir, que en cada contexto hay una concepción particular de lo que se considera cortés.

En lo que se refiere a investigaciones en escenarios de encuentros de servicio, donde un cliente y un vendedor se dedican a la compra y venta de productos, señalamos cuatro trabajos en orden cronológico de publicación:

El primer estudio de encuentros de servicio es de Placencia (2004), quien examina los patrones comunicativos en la interacción de las tiendas de barrio de Quito, Ecuador, mediante la aplicación del modelo *rapport management*⁶ en grabaciones de conversaciones reales. Las FT empleadas en los encuentros de servicio sirven como un indicador de relaciones sociales

6 Félix-Brasdefer traduce el modelo *rapport management* de Spencer-Oatey (2000) como “el manejo de las relaciones interpersonales” (2019, p. 168).

de confianza, orientadas hacia una cortesía positiva entre los clientes y tenderos quiteños, que se conocen de antemano y se visitan frecuentemente.

Un segundo trabajo en contexto colombiano es la tesis doctoral de Cardozo (2014). Este autor busca identificar las estrategias y las máximas de la cortesía lingüística en el discurso de los vendedores de zapatos de Tunja y Bogotá. Tras el análisis inductivo de 89 conversaciones, una de las conclusiones relevantes con relación al presente estudio es que principalmente el cliente es quien impone una relación de distancia o de cercanía, mientras que el tendero, en su afán de vender, asume una relación simétrica o asimétrica de acuerdo al poder que le otorgue el cliente. Adicionalmente, entre los hallazgos se evidencia que el tuteo y el uso de FTN informales no es apropiado si el comprador es una persona mayor que el vendedor.

En tercer lugar, no se puede dejar de señalar a Félix-Brasdefer, un referente actual de la sociopragmática en encuentros de servicio. En 2015 publicó un libro dedicado a las características comunicativas del intercambio comercial. En el capítulo octavo, se contrasta el uso de FTP y FTN en supermercados de México y Estados Unidos. Se deduce que la posición sintáctica en que se encuentran las FT determina su función pragmática. Además, se constata que los mexicanos tienden a preocuparse por reforzar la imagen positiva del interlocutor, mientras que los estadounidenses se enfocan más en la transacción comercial que en la interacción social.

El cuarto trabajo es de Yates (2016), quien investiga encuentros de servicio en quioscos de Buenos Aires con el fin de establecer cuáles son las aperturas y los cierres más comunes en las interacciones, qué tipos de peticiones son más frecuentes y cómo se emplean las FT en el contexto comercial. Este trabajo es pertinente para la presente investigación porque, además de que comparte con ella el entorno de la tienda de barrio, también selecciona los niveles de análisis pragmáticos propuestos por Félix-Brasdefer (2015); en

particular se centra en describir los niveles interactivo, ilocutivo y estilístico de los encuentros de servicio.

En síntesis, en este apartado hemos revisado el panorama de la investigación sobre FT, el cual se divide en tres grandes enfoques: el filológico, caracterizado por la descripción del uso de las FT con base en textos escritos, fundamentalmente obras literarias que reflejan el habla de un grupo social; el sociolingüístico, que presenta investigaciones tanto sincrónicas como diacrónicas, con análisis cuantitativos que correlacionan FT y variables sociales; y el sociopragmático -que es el enfoque que se sigue en esta investigación- representado por trabajos que abordan las FT en situaciones concretas de forma cualitativa, a partir del habla oral, obtenida generalmente de corpus orales, grabaciones y observación participante. En el próximo capítulo de marco teórico se desarrollarán los conceptos nucleares que se han tomado como fundamento en algunos de los trabajos reseñados y que también se ajustan a esta investigación.

5. Marco teórico

5.1. Las fórmulas de tratamiento

El término *fórmulas de tratamiento* fue acuñado por la disciplina sociolingüística en la década de 1960 para designar al sistema de unidades lingüísticas que le sirven al emisor para referirse al interlocutor en una situación comunicativa.

Molina (2002) las define como “todas aquellas estructuras basadas en la combinación de elementos léxicos y gramaticales que los hablantes de una determinada lengua utilizan para apelar a sus semejantes” (p. 97).

Las FT se caracterizan por ser elementos deícticos en la medida en que señalan un referente en la conversación, en este caso, el interlocutor. Esta propiedad referencial, compartida también por otros elementos de la lengua como los demostrativos, los posesivos o los adverbios de lugar y tiempo es fundamental, dado que la interpretación que hacemos de las FT “depende decisivamente de los factores extralingüísticos que configuran el acto comunicativo: conocer la identidad del emisor o del destinatario y conocer las circunstancias de lugar y tiempo de emisión son requisitos imprescindibles para conseguir una interpretación plena” (Escandell, 1996, p. 22).

Por lo anterior, la deixis de los tratamientos es la piedra angular que nos permite pensar en una relación necesaria entre las FT y los factores de la sociedad. Si un hablante pronuncia una FTN en un enunciado aislado de una conversación podríamos inferir a qué tipo de interlocutor se dirige, interpretando el significado literal del nombre que lo compone; sin embargo, las FT también suelen apelar a personas que no se corresponden con el significado literal de los nombres que los conforman. Por ejemplo, una FT como *mamita*, aislada de una conversación, sugiere que la usa un hijo o hija con cariño hacia su madre. Pero lo cierto es que la FT *mamita* también se escucha, al menos en Colombia, por parte de los hombres con el rol de clientes para dirigirse de manera informal a una vendedora joven, y en ocasiones

atractiva; esta relación, a diferencia de la familiar, puede estar marcada por la jerarquía social, en caso de que el hombre quiera imponerse sobre la mujer. Otro ejemplo es el de la FTP *usted*, que se ha catalogado como un marcador de distancia social entre los hablantes (Brown y Gilman, 1960), pero en Bogotá se usa en conversaciones entre amigos íntimos y parejas sentimentales (Uber, 1985).

Las situaciones planteadas sugieren que solo podemos interpretar a qué interlocutor particular se refiere una FT si tenemos información como la relación que existe entre los hablantes (si es de confianza o de respeto), el ámbito específico en el que se encuentran y cuáles sus intenciones. En esta línea, consideramos, según el MNGLE (2010), que “en el uso de los tratamientos intervienen circunstancias sociales y situacionales de tipo diverso que pueden variar dependiendo de áreas geográficas y comunidades particulares” (2010, p. 322).

Al continuar con la clasificación de Fontanella (1999) y del MNGLE (2010), existen dos tipos de unidades lingüísticas que pertenecen a la categoría de las FT: en primer lugar, encontramos los pronombres de segunda persona en singular y en plural, que en esta investigación llamamos *fórmulas de tratamiento pronominal* (FTP); en segundo lugar tenemos nombres comunes, nombres propios, hipocorísticos y títulos que se emplean como vocativos o como elementos en aposición y son llamados *fórmulas de tratamiento nominal* (FTN).

5.1.1. Las fórmulas de tratamiento pronominal

A continuación, presentamos los sistemas de tratamiento pronominal que tienen lugar en el mundo hispanohablante y entre los cuales se puede situar a Bogotá, ciudad en la que se realizó esta investigación.

Para Fontanella (1999), el sistema pronominal de segunda persona en español “constituye, por su amplia variación regional, uno de los aspectos más complejos de la morfosintaxis española” (p. 1401). Sumado a la heterogeneidad dialectal, la autora reconoce

también la variación en las diversas correspondencias que se establecen con la conjugación verbal. Para dar un orden explicativo al funcionamiento del sistema, Fontanella (1999) propone cuatro paradigmas según un criterio geográfico.

Dados los objetivos de este trabajo, de estos cuatro paradigmas profundizamos en el segundo porque describe de forma general la realidad de las FTP que se usan en Bogotá, que es el núcleo urbano que nos interesa en esta investigación. La intención de la autora es describir los sistemas ampliamente, sin especificar variantes por países, de manera que es de esperar que algunos pronombres no se presenten con detalle.

El primer sistema de tratamiento pronominal propuesto por Fontanella (1999) se observa en la mayor parte de España, salvo en algunas regiones de Andalucía. Se caracteriza por el empleo de las FTP *tú* (singular) - *vosotros/as* (plural) en contextos informales y *usted* (singular) - *ustedes* (plural) en situaciones formales.

El segundo sistema de tratamiento pronominal es el que se usa en Bogotá y en general para la mayor parte de Colombia. Igualmente, es el principal paradigma de la mayoría del territorio de México, Perú, las Antillas, Venezuela, Canarias y Andalucía occidental Fontanella (1999). Este sistema nos presenta un uso del pronombre *tú* en situaciones de confianza entre los interlocutores y una preferencia por el pronombre *usted* cuando hay una relación de respeto o distancia. Para el plural siempre se emplea la forma *ustedes*.

Tabla 1

Esquema del sistema pronominal II.

	SINGULAR	PLURAL
CONFIANZA	<i>tú</i>	<i>ustedes</i>
FORMALIDAD	<i>usted</i>	<i>ustedes</i>

Nota. Tomado y adaptado de Fontanella (1999).

El esquema se complementa con las observaciones de Montes en Bogotá, en los años 1985 y 1998 y Uber en 1985. Para la época en la que se realizaron los estudios, Montes y sus colaboradores evidenciaron, por una parte, un predominio del *tú* en el estrato alto y en la población joven. Por otra parte, el pronombre *usted* mostró versatilidad al adoptar un valor tanto de cercanía como de respeto en todos los niveles socioeconómicos, similar a lo observado por Uber (1985), quien afirmó la existencia de un *usted* de confianza.

Otro pronombre documentado con menor frecuencia es *sumercé*, en principio restringido hacia miembros de la familia, pero después extendido a situaciones comerciales, particularmente en la plaza de mercado, con un valor de afabilidad hacia el interlocutor (Albor, 2001; Avendaño, 2014). Para Cepeda (2014), el *sumercé* es una forma intermedia, entre la confianza y el respeto.

También se evidencia el uso de *vos* en la capital. En un estudio previo de Montes (1967) se documentó como pronombre de familiaridad en textos literarios costumbristas y muestras para la elaboración del Atlas Lingüístico-Etnográfico de Colombia (ALEC), aunque Uber (1985) afirma, que en aquel entonces no se registraba su uso en las conversaciones cotidianas. En la última década sí se evidencia su empleo, aunque con baja frecuencia (Cepeda, 2014).

De manera que, para complementar el sistema de tratamiento pronominal II propuesto por Fontanella (1999), de manera que refleje los usos pronominales de los hablantes bogotanos con mayor completitud, nos adherimos al planteamiento de Cepeda (2014), quien comenta que:

Se propone un sistema pronominal en el que, por un lado, se incluye *sumercé* como pronombre de segunda persona y se define su significado de base como el de una forma intermedia o V-T, y por otro lado, se establece que el sistema pronominal bogotano está conformado por tres pronombres de uso recurrente en el repertorio de

los hablantes - *usted, tú y sumercé*-, y uno muy poco frecuente o esporádico *vos*-. (2014, p.175)

De forma gráfica, el sistema de FTP de Bogotá que menciona Cepeda (2014) se resume en el siguiente cuadro, en el que llama la atención que no se considere el valor de confianza de *usted* que otros autores como Uber (1985) y Montes (1985) han señalado:

Tabla 2

Sistema pronominal de tratamientos del español bogotano.

Número	Confianza/ Cercanía/ Formas T	Respeto/ Distancia/ Formas V
Singular	<i>Tú</i>	<i>Usted</i>
	<i>Vos</i> (poco frecuente)	
	<i>Sumercé</i>	
Plural	<i>Ustedes</i>	
	<i>Sus mercedes</i> (poco frecuente)	

Nota. Tomado y adaptado de Cepeda (2014, p. 176).

La situación de variabilidad en los valores sociales que se asocian a cada pronombre en el español de Bogotá se resume en esta cita de Montes de hace treinta y cinco años que todavía cobra vigencia: “Casi cualquier valor puede asignarse a cualquier pronombre y solo es posible asignar un valor predominante, pero no único, para cada forma pronominal”. (1985, p. 306). Tal afirmación refleja la necesidad de seguir estudiando las FT en extensión y en profundidad con el fin de comprender y actualizar el sistema de tratamiento bogotano.

Continuando con los paradigmas de las FTP presentados por Fontanella (1999), el tercer sistema de tratamiento pronominal muestra alternancia en singular, con *vos* y *tú* como pronombres de intimidad o de confianza. El *usted* se mantiene como forma de respeto. Este sistema se extiende en algunas zonas de Chile, Bolivia, Ecuador, Panamá, Costa Rica y México. Así mismo, en Colombia se presenta como sistema predominante en los dialectos andino occidental y costeño pacífico (Montes, 1967, 1982).

Finalmente, el cuarto sistema de tratamiento pronominal tiene lugar en Argentina y zonas de Costa Rica, Guatemala, Paraguay, El Salvador, Honduras y Nicaragua. Está conformado por el *vos* como tratamiento de confianza y el *usted* para indicar formalidad en singular. Para el plural se usa siempre *usted*.

Los paradigmas aquí reseñados evidencian que en cada territorio se pueden presentar entre uno y tres sistemas pronominales distintos. A esta complejidad se añade la variabilidad de contextos en que se emplean las FTP, lo que da lugar a una condición compleja y fértil para los estudios lingüísticos. Tal situación se agudiza aún más con las FTN que veremos a continuación.

5.1.2. Las fórmulas de tratamiento nominal

Las FTN constituyen un grupo de unidades de la lengua todavía más heterogéneo que el de las FTP, pues las nominales, “a diferencia de las pronominales que constituyen un inventario cerrado, presentan un inventario muy amplio y conformado por diferentes subtipos de elementos” (Fontanella, 1999, p. 1419). Su difícil abordaje ha sido una de las razones por las cuales los lingüistas no se han dedicado a estudiarlas en profundidad, dejando esta tarea a investigadores como los antropólogos y los etnólogos, según indican Alba de y Sánchez (1980). Pero a pesar de su condición variable, es necesario que las FTN sean analizadas porque, como menciona Jakobson en Brown y Gilman (1960):

El uso de diferentes pronombres que designan al destinatario no es sino una parte de un código más complejo de actitudes hacia el destinatario y debe ser analizado en conexión con ese código total, en particular con la cuestión de si nombramos o no al destinatario y qué título le damos. (p.278)

En concordancia con el argumento de Jakobson, es posible que las situaciones que tradicionalmente se consideran de confianza, en las que se elige una FTP como *tú*, en el ámbito de las FTN demuestren un comportamiento opuesto, de distancia social. Al respecto,

Fontanella (1999) cita a Rigatuso (1992) para dar un ejemplo del trato entre una pareja de esposos que emplean recíprocamente los pronombres *vos-vos* como marcadores de confianza y cercanía en Argentina, pero al llamarse con FTN la esposa se dirige a su pareja por el apellido, mientras que él, para marcar distancia en la relación, menciona su nombre o un hipocorístico.

Ante la diversidad de FTN, autores como Carricaburo y Rigatuso han desarrollado algunas clasificaciones. Carricaburo (1997) las divide en FTN denotativas y connotativas, siguiendo un criterio semántico. Las denotativas hacen referencia a los nombres propios; las connotativas a todos los demás tratamientos que no tienen una correspondencia biunívoca como la que se establece con el nombre propio y el individuo que lo porta, sino que pueden atribuirse a cualquier interlocutor.

Rigatuso (1994, como se citó en Fontanella, 1999) ofrece una clasificación más detallada porque inicialmente incorpora el criterio semántico para diferenciar entre formas denotativas y formas connotativas, pero adicionalmente especifica el ámbito de uso de los tratamientos: tanto si se utilizan con miembros de la familia como con el resto de los interlocutores en contextos sociales como en instancias de poder, en el trabajo y en los círculos de amistad.

Tabla 3

Clasificación de las FTN.

FÓRMULAS DE TRATAMIENTO NOMINAL						
TÉRMINOS DE TRATAMIENTO					NOMBRE PERSONAL	
DE PARENTESCO	SOCIALES				NOMBRE DE PILA HIPOCORÍSTICOS	APELLIDO
	GENERALES	OCUPACIONALES	DE AMISTAD, CORDIALIDAD Y AFFECTO	HONORÍFICOS		
papí, mamá, hija, mano, tío, nono, etc.	Señor, don, joven, señorita, caballero, vecino	Doctor, profesor, ministro, jefe, etc.	Amor, cielo, tesoro, amigo, parcerito, pana, linda, etc.	Su excelencia, su señoría, su majestad, etc.	Mari, Miguel, Paco, Fercho, Sandra, etc.	Fernández, García, Lara, Bueno, etc.

Nota. Tomado y adaptado de Rigatuso (1994, p.21, como se citó en Fontanella, 1999).

Queremos señalar especialmente el primer criterio de diferenciación entre nombres personales y el resto de los tratamientos porque no solo Carricaburo y Rigatuso lo mencionan. Alba y Sánchez (1980) también hacen la distinción entre el nombre propio, que identifica a un individuo específico y el resto de FT que empleamos para referirnos a cualquier persona. Al respecto, estos dos autores plantean una interesante reflexión sobre el uso de las FT: no todas las FT que empleamos pueden ser nombres propios porque no conocemos a la totalidad de las personas del mundo ni recordamos minuciosamente su nombre. Para solucionar esa dificultad, recurrimos a las demás FT. Sin embargo, resulta llamativo el hecho de que intencionalmente los hablantes utilicen un vocativo diferente al nombre propio a pesar de que conocen y recuerdan el nombre y el apellido de dicha persona. Esta situación aparentemente contradictoria, en la cual no se usa el nombre propio aunque se sabe, se explica a través del concepto de distancia o poder. En palabras de Alba y Sánchez (1980):

Yo puedo conocer a la otra persona y su nombre, pero se interpone la barrera de la distancia: una distancia psicosocial (no es de mi grupo), y, por lo tanto, *no hay solidaridad*, o sociocultural (diferencia de “status”), y por consiguiente, predomina el poder, la jerarquía, la autoridad. (p. 21)

La tesis que estos autores defienden es que “el grado de distancia determina el uso o no uso del nombre propio” (Alba y Sánchez, 1980, p. 21) y por lo tanto, en relaciones de distancia el individuo con poder usa el nombre propio o cualquiera de los otros tratamientos, mientras que el hablante inferior emplea un tratamiento general según el contexto social en que se encuentre (trabajo, instancia política). Por el contrario, lo esperable en una relación de confianza es que ambos hablantes se llamen por su nombre de pila, pues utilizar tratamientos genéricos en situaciones de solidaridad no es común en sociedades occidentales. Al respecto explican nuevamente los autores: “El término genérico (*señor*, etc.) simboliza un término tan

extraño a la intimidad que no hay peligro de que se llegue a ella. Si esto llegara a suceder, se modificaría el sistema.” (Alba y Sánchez, 1980, p. 22).

Lo interesante de la afirmación de Alba y Sánchez (1980) es que nos sirve para diferenciar el contexto de familiaridad y formalidad de la relación de confianza y respeto entre los hablantes, mediante un ejemplo como el siguiente: en el español de Bogotá se escucha ampliamente el término genérico *señor/a* para referirse a personas de mayor edad, incluso dentro de la familia -hacia padres y abuelos- con el matiz de que se ciñe a situaciones de respuesta o afirmación. Por ejemplo, si un papá le pregunta al hijo si ya lavó los platos, es muy probable que el hijo le responda *sí, señor*. Ese *señor/a* es entonces un tratamiento jerárquico que marca la posición superior de los adultos que esperan que se les trate con respeto, pero, a diferencia de lo planteado por estos autores, puede darse en la intimidad.

Leech (1999) ofrece otra clasificación de las FT según la posición sintáctica que ocupa la FT en la oración (inicial, media o final), la cual se representa en el siguiente cuadro:

Tabla 4

Función pragmática de las FT según su posición sintáctica.

	FUNCIÓN 1: LLAMAR LA ATENCIÓN DEL INTERLOCUTOR	FUNCIÓN 2: IDENTIFICAR AL INTERLOCUTOR	FUNCIÓN 3: MANTENER O REFORZAR LA RELACIÓN SOCIAL
POSICIÓN INICIAL	<i>Veci, deme una docena de huevos</i>	<i>Doña, una libra de arroz, por favor</i>	N/A
POSICIÓN MEDIA	N/A	<i>Es tan amable, sumercé, me vende un tinto</i>	<i>Hágame un favor, señora, deme una aromática</i>
POSICIÓN FINAL	N/A	<i>Cuánto le debo, mijita</i>	<i>No tengo cambio, mi niña</i>

Nota. Elaboración propia a partir de Leech (1999, p.166).

Según Leech (1999), la posición sintáctica que ocupa la FT en la oración (inicial, media o final) determina su función. Existen tres funciones pragmáticas posibles: la primera, llamar la atención de alguien; la segunda, identificar a alguien como el interlocutor; y la

tercera, mantener o reforzar la relación social. Si la FT se encuentra al inicio de la oración tiene las funciones 1 y 2, mientras que en posición media o final desempeña las funciones 2 o 3.

5.2. Los elementos del evento comunicativo

En este apartado se describen los elementos del evento comunicativo que permiten comprender el uso de las FT.

Las FT, como se indicó en el apartado anterior dedicado a caracterizar estas unidades, son elementos deícticos, por ello su significado se completa cuando se interpretan en el contexto de una situación comunicativa, pues, de acuerdo con Escandell (1996) “(...) en la comunicación las frases pueden adquirir contenidos significativos que no se encuentran directamente en el significado literal de las palabras que la componen(...)” (p. 22). De este modo, se hace necesario reconocer los elementos que constituyen el contexto comunicativo en que se insertan las FT.

En la descripción del evento comunicativo que realiza Escandell (1996) se identifican dos tipos de elementos que caracterizan a toda comunicación: unos elementos de naturaleza física y otros elementos inmateriales que hacen referencia a las relaciones entre los primeros elementos.

Los elementos materiales de la comunicación son el emisor, el destinatario, el enunciado y el entorno (Escandell, 1996).

El emisor es el individuo con creencias, actitudes y conocimientos que es capaz de adecuar la lengua al momento de enunciación y a una intención concreta, a diferencia del concepto tradicional de *hablante*, que generalmente presenta a un individuo abstracto que transmite información pero que no se relaciona con su entorno. El emisor y el destinatario intercambian roles constantemente, como es habitual en toda comunicación.

El destinatario es también un individuo cargado de conocimientos y experiencias al cual se dirige el emisor. A diferencia de los términos *receptor* y *oyente* que denotan a un decodificador pasivo, *el destinatario* es una persona concreta hacia la cual se dirige el mensaje. En este sentido, el conocimiento del destinatario condiciona el mensaje, pues como apunta Escandell: “(...) no es lo mismo hablar a un adulto o a un niño, a un amigo de la infancia o a alguien a quien apenas se conoce (...)” (p. 27), así como no es lo mismo hablarle al tendero de la tienda del barrio que a un conductor de taxi.

El enunciado es el tercer elemento material de toda situación comunicativa que plantea Escandell (1996). Este se concibe como “la expresión lingüística que produce el emisor” (p. 27). Está enmarcado por dos pausas y está delimitado por el cambio de emisor.

El cuarto y último elemento de naturaleza física señalado por Escandell (1996) es *el entorno*. Entendemos por entorno la situación espacio- temporal en la que tiene lugar la comunicación. Las circunstancias de tiempo y lugar no son un mero escenario o un decorado sino que influyen decisivamente en la configuración del enunciado por parte del emisor y en la interpretación que de él hace el destinatario.

Los componentes relacionales de la comunicación, según Escandell (1996), son la información pragmática, la intención y la relación social. Estos elementos inmateriales son aún más importantes que los materiales porque determinan las relaciones entre el emisor, el destinatario y el enunciado.

La información pragmática es “el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones y sentimientos de un individuo en un momento cualquiera de la interacción verbal” (Escandell, 1996, p. 31). Este universo mental del emisor y del destinatario implica compartir una información pragmática del mundo objetivo pero también experiencias subjetivas.

Escandell se basa en los planteamientos de Dik (1989) para referirse a los subcomponentes de la información pragmática. Estos son: el general, que se refiere al conocimiento del mundo; el

situacional, que tiene que ver con la percepción que los sujetos hacen de la interacción, y el contextual, que tiene en cuenta el resultado de las expresiones lingüísticas que se intercambian en el discurso. La información pragmática se relaciona de manera muy estrecha con la expresión de la cortesía lingüística en la medida en que las estrategias que emplean los hablantes para mitigar un posible ataque a la imagen del destinatario están determinadas por lo que culturalmente y en una situación determinada se considere cortés. Así, el conocimiento compartido del emisor y del destinatario comprende nociones culturales compartidas. Por este motivo, a un hablante madrileño le puede resultar desconcertante el uso de expresiones corteses de un colombiano en una situación de interacción comercial; esto se explica a partir de las diferencias culturales para expresar la valoración del otro.

La intención es el segundo componente relacional de la comunicación. Por intención se entiende la actitud del emisor detrás de un acto comunicativo, esto es, cuál es su intencionalidad al proferir un enunciado y qué busca conseguir con él. De acuerdo con los efectos que se pretenden, el emisor emplea todos los medios necesarios para lograr sus fines, pues la intención funciona como un principio regulador de la conducta (Escandell, 1996, p. 35). Por su parte, el destinatario tiene que inferir la intencionalidad del emisor para que haya una correcta interpretación del enunciado. Este componente de la comunicación es importante para el presente trabajo porque durante el encuentro de servicio predomina la intención de comprar y vender productos y servicios, pero esta se puede ver modificada por la introducción de otras fuerzas ilocutivas. Además, la elección de una FT sobre otra está determinada por los objetivos que se propone el emisor y además, como señala Blas (2005), la alternancia entre FT en una misma conversación responde al cambio en la intención del hablante, que no siempre se mantiene constante durante toda la interacción comunicativa. Valga como ejemplo el hecho de utilizar tratamientos afectivos como *mi vida*, *mi reina*, *corazón*, cuando se busca obtener un favor del destinatario.

El último componente inmaterial de la comunicación es la relación social. En toda sociedad los interlocutores se organizan de acuerdo con una estructura con determinada jerarquía y roles. En esa medida, la comunicación que se establece entre los individuos está permeada por nociones de poder y solidaridad (Brown y Gilman, 1960) que se pueden rastrear, por ejemplo, en el uso que se hace de las FT.

Los elementos materiales y relacionales del acto comunicativo que señala Escandell (1996) son un punto de referencia en esta investigación porque permiten comprender el uso de la FTN *veci* de manera completa, relacionándola con los diferentes aspectos que entraña la comunicación y que son necesarios para una interpretación pragmática de estos elementos deícticos.

5.3. La cortesía

Las explicaciones que se han dado al fenómeno de la cortesía pueden ser categorizadas en tres grandes grupos, tal como propone Brown (2015): 1) la cortesía entendida como el cumplimiento de unas normas de interacción social; 2) la cortesía como una serie de máximas conversacionales complementarias al Principio de Cooperación de Grice; y, 3) la cortesía como la atenuación de un posible ataque a la imagen social o *face*.

5.3.1. La cortesía como el cumplimiento de reglas sociales

Si a un individuo le preguntan qué entiende por cortesía, lo más probable es que asocie el concepto con una idea de respeto hacia los demás. Parte de la intuición de esta persona se puede rescatar si reconocemos que en cada sociedad existen reglas para regular la convivencia y evitar conflictos entre los individuos. En esa medida, la concepción de qué es lo cortés, es decir, lo socialmente correcto, presentará una enorme variabilidad de una cultura a otra, sobre todo si pensamos en la distancia social de una sociedad como por ejemplo la japonesa respecto a la colombiana.

Esta concepción de la cortesía, enfocada en el deseo de distancia y respeto en las personas, enlaza mayormente con estudios antropológicos y etnológicos. Para proveer una definición con mayor capacidad explicativa para la disciplina lingüística, Escandell (1995, 1996) menciona el enfoque que contempla la cortesía como una estrategia conversacional empleada para disminuir la tensión entre los objetivos de un emisor y las expectativas de su destinatario. En esa medida, diversas estrategias de cortesía lingüística funcionan para mitigar posibles conflictos entre los interlocutores.

Respecto al cambio moderno en la concepción de la cortesía como un elemento estratégico en la interacción, Escandell (1995) afirma: “Ser cortés no es sólo seguir unas reglas externas; consiste, sobre todo, en saber evitar los conflictos: se ha pasado, por tanto, de una concepción formal de la cortesía a una concepción funcional” (p.33).

Esta visión de la cortesía como el empleo de estrategias para la atenuación de diferencias entre las personas tiene una perspectiva negativa, de mecanismo psicológico de defensa, pero veremos más adelante que existe también una forma de entender la cortesía como una herramienta que refuerza la identidad del otro y hace la interacción más amena.

5.3.2. La cortesía como máximas conversacionales complementarias al Principio de Cooperación de Grice

Grice (1975) planteó una serie de máximas que deben ser compartidas por los hablantes que aspiran a una comunicación efectiva, en la cual las intenciones del emisor cumplan con su objetivo. Su *Principio de Cooperación* (en adelante PC) establecía como máximas de regulación del intercambio comunicativo: la necesidad de ser breve, claro, veraz y evitar la ambigüedad. De inmediato surgieron opiniones divergentes: si la intención de un hablante es, por ejemplo, transmitir una mala noticia o dar una orden, seguramente tendrá un conflicto con su interlocutor si se propone ser breve, directo y veraz. En otras palabras, por encima de la transmisión eficaz de la información del emisor, debe primar el mantenimiento

de las buenas relaciones interpersonales y los lazos de cordialidad. Con esta argumentación, Robin Lakoff (1973) fue la primera en complementar el PC de Grice, afirmando que no bastaba con ser directo en una conversación sino que además se requerían reglas complementarias de cortesía como no imponerse sobre el interlocutor, ofrecerle opciones y reforzar los lazos de camaradería.

Una década más tarde, también en respuesta al PC, aparece una propuesta teórica completa dedicada a la cortesía. Geoffrey Leech (1983) plantea que la cortesía se trata de principios reguladores de la conducta verbal que garantizan el equilibrio social entre los interlocutores. Para lograrlo, los hablantes deben tener en cuenta seis máximas: de tacto, de generosidad, de aprobación, de modestia, de acuerdo y de simpatía.

5.3.3. *La cortesía como respuesta al concepto de imagen social o face*

El tercer y más destacado enfoque sobre la cortesía fue propuesto por Brown y Levinson (1978). El éxito de su trabajo radica en la profundidad de los conceptos propuestos. A ello se debe la literatura que ha surgido posteriormente, en la cual se discute si el modelo es en realidad universal o es relativo a las culturas. Algunas de las críticas por parte de autores como Sachiko Ide, Janney y Arndt, Yueguo Gu, Fraser, Nolen y Watts se encuentran reseñadas en Leech (2014) y en Kerbrat-Orecchioni (2004).

Brown y Levinson (1978) defienden la tesis de que todo individuo se caracteriza por tener dos características: la primera es la racionalidad, esto es, procurar conseguir los objetivos que uno se propone (en concordancia con el PC de Grice); la segunda propiedad tiene que ver con la imagen o *face*, concepto retomado del sociólogo Erving Goffman.

El concepto de *imagen* en esta teoría hace referencia a dos facetas inherentes a todo ser humano: por una parte, todos exigimos a los demás el respeto a nuestra libertad personal, intimidad y autonomía (imagen negativa) y por otra parte, también requerimos de los otros un reconocimiento social y expresiones de aprecio (imagen positiva). En concordancia con este

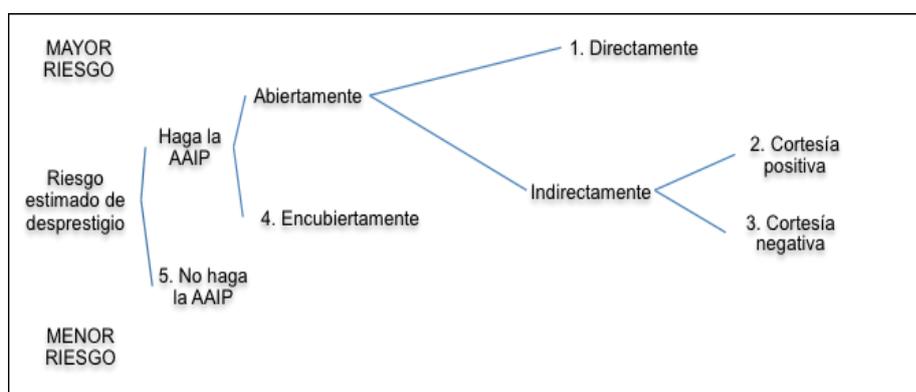
postulado, los autores presuponen que los hablantes se encuentran en una tensión permanente por mantener el equilibrio entre las imágenes positiva y negativa de nuestros interlocutores y se recurre a formas lingüísticas corteses que no vulneren ni la intimidad ni el estatus del destinatario. En consecuencia, la cortesía vendría a ser, según este paradigma, la estrategia lingüística que refuerza el deseo de autonomía y de reconocimiento del interlocutor.

Para Brown y Levinson (1978), en la elección de un enunciado cortés intervienen tres factores: el poder relativo de quien habla respecto al interlocutor, la distancia social entre los interlocutores y el grado de imposición del acto comunicativo respecto a la imagen pública del destinatario.

Sumando estos tres elementos, existen cinco opciones de enunciación, organizadas de menos cortés a más cortés, teniendo en cuenta otros criterios, como si la cortesía es abierta/encubierta, o es positiva/ negativa.

Figura 1

Tipos de estrategias de cortesía para mitigar una acción de amenaza de imagen pública (AAIP).



Nota. Tomado y adaptado de Brown y Levinson (1978, p. 60).

La figura nos muestra que las estrategias de cortesía pueden ser abiertas cuando el emisor expresa su intención sin ocultarla: esta cortesía abierta puede ser directa cuando el emisor no maquilla la intención sino que la expresa directamente (tal como indicaba el PC de Grice), o puede ser indirecta cuando el emisor intenta compensar el posible daño a la imagen

pública del interlocutor emitiendo un acto de habla indirecto. De acuerdo con esta clasificación, los actos de habla indirectos se relacionan con una mayor cortesía que los directos. Veremos que esta postura no la comparten otros autores, como Escandell (1995).

Atendiendo a la misma figura, vemos que la estrategia puede ser de cortesía positiva, si pretende ensalzar la imagen positiva del interlocutor, es decir, su reconocimiento social, o negativa, si busca respetar la imagen negativa del interlocutor, esto es su espacio e intimidad. Para entender estos dos conceptos Haverkate (1997), explica que: “Por lo que a la terminología se refiere, convendría sustituir cortesía positiva por cortesía de solidaridad y cortesía negativa por cortesía de distanciamiento, por ser estos términos más claros y más representativos de los conceptos que pretenden denotar.” (p. 46). Resumiendo, la cortesía negativa responde a la imagen de respeto que esperan los hablantes y puede equipararse con la intuición que las personas del común suelen tener sobre la cortesía: un comportamiento de distanciamiento hacia los demás para no invadir su espacio personal.

El modelo de Brown y Levinson ha sido considerado más cognitivo que sociocultural pues no incorpora aspectos como la variación de lo que se considera cortés en diferentes regiones y contextos comunicativos. En este sentido, Félix-Brasdefer (2019) afirma que:

En varias regiones del mundo hispanohablante, las acciones directivas como las peticiones, las sugerencias y los consejos, no representan una imposición para el interlocutor. Por el contrario, se consideran expectativas socioculturales y, por ende, un comportamiento esperado; por ejemplo, la insistencia a una invitación o un consejo no solicitado (p. ej., *Habla con el profesor del examen final*) o una petición directa (p. ej., *Pásame la sal*). (p. 166)

Así los enunciados serán calificados como corteses en tanto respondan a una expectativa sociocultural concreta, que puede variar según la zona geográfica y el contexto particular. En esta línea, es probable que lo que se considere cortés en una situación

comercial en Bogotá no se corresponda con lo que se espera en encuentros de servicio en Moscú.

Como ejemplo de lo anterior, Mills (2003, como se citó en Félix-Brasdefer, 2015) comenta que los agradecimientos y las fórmulas de saludo y despedida son prácticas habituales en los encuentros de servicio, según las normas de cortesía de la comunidad de práctica.

De los modelos presentados se concluye que la cortesía como fenómeno de interacción social es universal pero sus estrategias discursivas son particulares en cada cultura. En otras palabras, la cortesía lingüística es relativa a cada sociedad y no se puede deslindar de la cortesía como fenómeno social universal, como concluye Escandell (1995):

La teoría de la cortesía tiene, pues, ante sí un nuevo reto: aceptar su carácter a la vez individual y social, y, a partir de ahí, tratar de establecer, nuevamente, de manera precisa qué es cultural y qué es universal en el comportamiento cortés; cuáles son los principios básicos y cuáles los parámetros que admiten variación. (p. 62)

Asimismo, los avances en las explicaciones al concepto se han complejizado en los últimos cuarenta años, ya que se ha pasado de entender la cortesía como unas reglas sociales de comportamiento formal a verla como un fenómeno que responde a una profunda necesidad humana de ser reconocido y respetado.

5.4. El poder y la solidaridad

La publicación del artículo de Brown y Gilman en 1960, *The pronouns of power and solidarity*, introdujo un modelo teórico de capacidad explicativa amplia para el fenómeno de las FT. La teoría presentada por Brown y Gilman (1960) explica que las FT están asociadas directamente con el poder y la solidaridad, dos dimensiones fundamentales de la vida social que indican la distancia entre los interlocutores.

Por la dimensión de *poder* entendemos las relaciones jerárquicas que se establecen entre los individuos, en las cuales uno de ellos es considerado socialmente como superior a otro inferior porque no comparten el mismo sexo, la misma ocupación laboral, la misma edad o el mismo rol. Por ejemplo, las relaciones entre el jefe y el empleado o entre el profesor y el estudiante son consideradas jerárquicas por tradición. En esa medida, refieren Brown y Gilman (1960):

Puede decirse que una persona tiene más poder sobre otra en el sentido de que esta es capaz de controlar el comportamiento del otro. El poder es una relación entre al menos dos personas y es no recíproca en la medida en que ambos no pueden tener poder en la misma área del proceder. (p. 255)⁷

Por la dimensión de *solidaridad* entendemos las relaciones horizontales entre los individuos, en las cuales ambos hablantes se encuentran en el mismo nivel porque, por ejemplo, forman parte del mismo grupo social, tienen la misma edad, el mismo género o manejan un vínculo afectivo. Las relaciones entre amigos, hermanos y compañeros de trabajo están marcadas generalmente por la solidaridad.

De acuerdo con Brown y Ford (1961), cabe señalar que el individuo que goza de mayor estatus es quien decide un posible cambio en el tratamiento. Es decir que en una relación asimétrica entre jefe y empleado, es el jefe y no el trabajador quien modifica el tratamiento para establecer un vínculo simétrico.

Ahora bien, es importante diferenciar los conceptos de *poder* y *solidaridad* de las nociones de *simetría* y *asimetría*, que también mencionan en repetidas ocasiones Brown y Gilman. Una relación es simétrica cuando ambos interlocutores utilizan la misma FT entre

⁷ La cita original dice: “*One person may be said to have power over another in the degree that he is able to control the behavior of the other. Power is a relationship between at least two persons, and it is nonreciprocal in the sense that both cannot have power in the same area of behavior*”.

ellos y por el contrario, la relación es asimétrica cuando quien emplea una FT recibe un tratamiento diferente al que profiere.

Insistimos en que hay que diferenciar cuidadosamente estas parejas de conceptos porque, aunque las relaciones de poder se corresponden generalmente con el trato asimétrico donde el hablante con mayor poder emplea una forma T y recibe una forma V⁸, puede ocurrir que el hablante en posición superior y en posición inferior se traten con el mismo pronombre a pesar de tener diferencias marcadas de estatus entre ellos. En el caso de las relaciones simétricas es posible que dos hablantes que se encuentren en el mismo nivel de la escala social y mantengan lazos de confianza se traten mutuamente con una forma T. Pero también sucede que dos hablantes en el mismo nivel de la escala social no comparten un nexo de confianza y por lo tanto se refieren entre sí con el pronombre V. En este último caso no estamos ante una relación de poder sino ante una relación simétrica de no solidaridad. Para ilustrar esta situación pensemos, por ejemplo, en la comunicación que se establece entre líderes políticos en una convención, donde todos tienen un estatus social similar, pero no son precisamente íntimos y por esto se tratan con el pronombre de respeto *usted*. Otro ejemplo puede ser el de colegas en el trabajo, que cumplen las mismas funciones en una empresa pero no son tan cercanos como para tutearse, por lo que se ustedean mutuamente.

Otro par de conceptos que mencionan Brown y Gilman (1960) son la *reciprocidad* y la *no reciprocidad*, que funcionan como sinónimos de simetría y asimetría. Nuevamente, un hablante que utilice el mismo tratamiento que le profiere su interlocutor será recíproco con él; mientras que si recibe un tratamiento diferente al que empleó la relación será no recíproca.

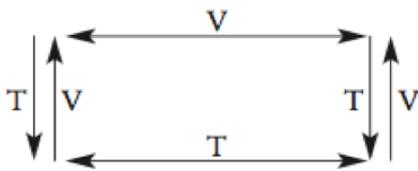
En resumen, las tres parejas de conceptos que hemos explicado pueden plantearse simultáneamente en las diferentes relaciones que se establecen entre los hablantes:

⁸ Brown y Gilman explican que en lenguas romances como el español, el italiano y el francés existe un pronombre de tratamiento de confianza que se marca con T (en español sería el *tú*) y un pronombre de tratamiento de distancia que se marca con V (en español el *usted*).

- Relación de poder - asimétrica - no recíproca: el hablante de mayor poder emplea T y recibe V.
- Relación de poder - simétrica - recíproca: tanto superior como inferior utilizan V.
- Relación de solidaridad - simétrica - recíproca: tanto emisor como receptor emplean T mutuamente porque mantienen un vínculo afectivo.
- Relación de no solidaridad - simétrica - recíproca: tanto emisor como receptor emplean V mutuamente porque mantienen una distancia.

Figura 2

Esquema del tratamiento pronominal planteado por Brown y Gilman (1960).



Nota. Tomado de Alba y Sánchez (1980, p. 17).

El esquema del tratamiento pronominal planteado por Brown y Gilman (1960) muestra a la izquierda y a la derecha el tratamiento asimétrico marcado por el poder, donde el hablante con estatus superior utiliza la forma *tú* y recibe la forma *usted*. En la parte superior se refleja el tratamiento horizontal simétrico de no solidaridad, en el cual ambos interlocutores se dispensan la forma de distancia *usted*. En la parte inferior de la figura se observa el tratamiento simétrico de solidaridad caracterizado por un uso recíproco de *tú*.

El modelo que plantean Brown y Gilman (1960) es un aporte para el análisis de estructuras sociales porque permite evidenciar la forma como una comunidad jerarquiza a sus miembros según sus características sociales (sexo, edad), sus propiedades adquiridas (rango, título, posición social) y su actuación individual a través de las FT (Escandell, 1996).

Dependiendo de la organización social, existe una serie de normas que regulan tanto el comportamiento de los individuos como el tratamiento que se espera para cada uno de

ellos. En esa medida, tratar con confianza a alguien que ocupa un lugar privilegiado en la escala social será descortés, a menos de que el interlocutor sea su pareja sentimental o su mejor amigo. Escandell (1996) resume la importancia de vincular las categorías sociales del poder y la solidaridad con las FT cuando afirma:

El uso de las fórmulas de tratamiento es la expresión lingüística de la estructuración que reconoce una sociedad.(...) La necesidad de su empleo dentro de una lengua dada depende no del sistema lingüístico, sino de la forma de organización social. (p.138)

Como ejemplo del reflejo estructural de la sociedad en la lengua, Escandell (1996) menciona el hecho de que en japonés todas las oraciones marquen el estatus del interlocutor al que se dirigen, mientras que en algunas lenguas indoeuropeas el tipo de interlocutor no se expresa a través de un rasgo lingüístico.

Moreno (1986) también insiste en que las FT permiten observar la organización social y además la refuerzan, cuando afirma:

La forma de trato nos permite observar cómo se establecen las relaciones y distancias dentro de una comunidad. (...) Las formas de trato hacen "expresar" la superioridad o inferioridad de un *status* y ayuda a identificar los papeles sociales que desempeñan los individuos que componen cada grupo. (p.102)

En el artículo de Brown y Gilman (1960), además de exponer las nociones de poder y solidaridad, también se afirma que existe una tendencia a preferir las relaciones simétricas frente a las asimétricas y a reemplazar el trato de poder por el trato de solidaridad desde mediados del siglo XX en sociedades occidentales. La causa de este cambio, como explican Alba y Sánchez (1980), se debe a un cambio en los sistemas de valores culturales y sociales en los cuales se valora en exceso el hecho de ser joven, y donde los roles sociales no son estáticos sino que pueden moverse, y por lo tanto “predomina más el valor adquirido que el impuesto por tradición”. (p.19).

La tesis de Brown y Gilman se manifiesta actualmente en un sistema de tratamientos en el que predominan las relaciones simétricas de solidaridad, con el uso de un pronombre T mutuo, y las relaciones simétricas de no solidaridad, con el uso un pronombre V mutuo, en detrimento de las relaciones asimétricas. Por ejemplo, señala Marín (1972) que:

El uso unilateral de *tú* por parte del que “manda” (patronos a obreros, señores a sirvientes) ha ido desapareciendo bajo la presión igualitaria de una sociedad más democratizada, pero no adoptando el *tú* universal (...) sino manteniendo un *ud.* recíproco como signo de respeto mutuo. (p. 905)

Figura 3

Esquema de relaciones de tratamiento pronominal en español actual.



Nota. Tomado de Alba y Sánchez. (1980, p. 17).

Sin embargo, advierten Alba y Sánchez (1980) que este panorama aplica para las FTP, pero puede ser diferente para las FTN porque, como ya hemos esbozado en el subcapítulo dedicado a las FT, las FTN constituyen un repertorio no delimitado y altamente variable en el sistema de la lengua.

5.4.1. *Cuestionamientos a la teoría del poder y la solidaridad*

La teoría del poder y la solidaridad de 1960 ha sido matizada y complementada en décadas posteriores. Por ejemplo, Moreno (1998) señala que no hay un único sistema de tratamientos general a una sociedad sino que puede haber diferentes sistemas de tratamiento; los jóvenes pueden guiarse por un sistema de trato simétrico y los adultos mayores por uno asimétrico. A su vez, complementa Moreno, un hablante mantiene relaciones diferentes con cada interlocutor con quien se comunica, de modo que se puede encontrar un empresario

solidario y recíproco con su pareja sentimental, no solidario y recíproco con el médico y no recíproco con sus trabajadores, con quienes mantiene una relación de poder.

En 1994, Blas hace una revisión crítica del modelo de Brown y Gilman y adopta una perspectiva interaccional basada en el análisis de la conversación. Uno de los aspectos que cuestiona Blas es el hecho de asignar un valor unívoco a cada FT, cuando se ha comprobado que durante una misma conversación hay alternancia de tratamientos e incluso una misma fórmula puede usarse con valor de cercanía o con valor de respeto, como ocurre por ejemplo en la ciudad de Bogotá con el pronombre de valor dual *usted*, que puede indicar respeto o confianza hacia el destinatario. Al respecto menciona Blas (1994):

Ni el poder ni la solidaridad son factores estáticos que determinan mecánicamente un tratamiento categórico. Como ejes pragmáticos que son pueden ser reinterpretados por los participantes según la fuerza o la importancia otorgada a cada uno de ellos en una situación de habla determinada. (p. 388)

Adicionalmente, Blas (1994) considera poco explicativo el concepto de *solidaridad* y prefiere el de *no poder* porque en primer lugar, señala que existen relaciones horizontales en la estructura social como la que tiene lugar entre compañeros de trabajo que no implican necesariamente un vínculo de intimidad, por lo que sería osado atribuirle el calificativo de *pronombre de solidaridad* al pronombre *tú*, y parecería más adecuado el término de *pronombre igualatorio* propuesto por Marín en 1972. En segundo lugar, Blas advierte que es riesgoso afirmar que las relaciones tradicionales de poder están cambiando para convertirse en relaciones de solidaridad porque la realidad muestra que el tipo de relación no cambia sino que el tratamiento asimétrico se reemplaza por el tratamiento simétrico de no solidaridad. Para aclarar esta perspectiva cita la relación entre un coronel y un soldado raso:

Es ciertamente difícil, por ejemplo, concebir la relación entre un coronel del ejército y un simple soldado durante el periodo de instrucción militar de este último como una

relación solidaria, o cuando menos como una relación en la que se diluyen las diferencias de poder. Por el contrario, tales diferencias deben ser sentidas -¡y de qué manera!- por ambos interlocutores en situaciones comunicativas tan institucionalizadas y jerarquizadas como las que son esperables entre ambos participantes. Lo que ocurre es que, frente al carácter categórico del trato asimétrico entre ambos en tiempos pretéritos, los cambios sociales experimentados en los últimos tiempos parecen haber impulsado un tratamiento recíproco en torno a *usted*. (Blas, 1994, p.292)

Las críticas de Blas (1994) a la estabilidad de las categorías estáticas de poder y solidaridad, y la reevaluación de la noción de *solidaridad* por la de *no poder* conducen a un análisis relacional de los valores de los tratamientos en la conversación.

5.5. La comunicación en el encuentro de servicio

5.5.1. Definición y características

De acuerdo con Félix-Brasdefer, en su libro *Language of service encounters: A pragmatic- discursive approach* (2015), el *encuentro de servicio* es una actividad conjunta de intercambio de bienes o información entre un proveedor y un cliente. Esta transacción puede ocurrir tanto a distancia -por teléfono o en línea-, como en un espacio físico que favorece el contacto cara a cara, en lugares como las peluquerías, los supermercados, las librerías, las oficinas de turismo o las tiendas de barrio.

La comunicación en el encuentro de servicio presenta características estructurales, funcionales y estilísticas que hacen de ese intercambio lingüístico un tipo particular de conversación, cuyo rasgo esencial es la intención de “pedir y dar bienes y servicios”⁹ (Ventola, 1987, p. 115, como se citó en Félix-Brasdefer, 2015).

⁹ “Demanding and giving goods and services” (Ventola 1987, p. 115 como se citó en Félix-Brasdefer, 2015).

Los encuentros de servicio representan un género particular o tipo de discurso con estrategias discursivas específicas que lo distinguen de otros escenarios institucionales. (Félix-Brasdefer, 2015, p. 26)

En el intercambio comercial, las nociones de cortesía y atención a la imagen del individuo son determinantes para entender las formas de relacionarse socialmente entre compradores y vendedores. En palabras de Félix-Brasdefer (2015), quien cita a Bargiela-Chiappini y Haugh (2009), y a Mills (2003):

Las prácticas de cortesía y las consideraciones de la imagen (la necesidad de acercarse o distanciarse) juegan un papel central durante la negociación del servicio, a la luz de las normas socioculturales que esperan los proveedores y quienes buscan los servicios en las comunidades de práctica. (p .1)

Con relación a la imagen de los individuos, las acciones verbales y no verbales que se llevan a cabo durante el evento comunicativo se interpretan como corteses o descorteses, cercanas o distantes, según las normas sociales que tiene una comunidad de práctica en una cultura concreta. Por *comunidad de práctica* se entiende el grupo de personas que se relaciona por una actividad en común y que comparte un repertorio de recursos (rutinas, expresiones, símbolos) acumulados en el tiempo (Wenger, 1998, p. 76). En este sentido, la forma de saludar y de despedirse, la manera de hacer la petición y la incorporación o ausencia de conversación no transaccional se concibe como apropiado o inapropiado según las expectativas de los participantes del intercambio comercial.

Tradicionalmente, la naturaleza de los encuentros de servicio se considera asimétrica debido a que los roles de los participantes (vendedor/cliente) son fijos, tal como sucede en interacciones formales institucionales como entre médico y paciente o profesor y estudiante.

Según Félix-Brasdefer (2015), tal asimetría en la relación entre cliente y vendedor se explica porque cada individuo asume un rol específico: el vendedor conoce sus productos y los ofrece, mientras que el comprador demanda los bienes que necesita.

Cardozo (2014), quien estudió los intercambios comerciales en zapaterías de Tunja y Bogotá, argumenta que en la relación cliente - tendero, el cliente es quien marca la pauta de comportamiento y el tendero se adecúa a sus expectativas:

El vendedor asumirá el papel (con más o menor poder) que contribuya a la consecución de su propósito -no meramente lingüístico-. Sobre esto, Crosby, Evans y Cowles (1990) aseguran que al acercarse al cliente, el vendedor es a menudo el más adecuado para asumir el rol de “administrador de la relación”. A este respecto, el aforismo que mediaría entre las teorías sobre ventas y cortesía lingüística – influenciada por las relaciones de poder y solidaridad- sería: el vendedor debe crear y manejar el tipo de relación que crea que el cliente busca; algunos preferirán la simétrica y otros la asimétrica. Basta con esperar a que el cliente conserve u otorgue el poder. (Cardozo, 2014, p. 68)

La función del vendedor consiste en la venta de su producto y la del comprador en adquirirlo, así que una parte de la interacción se centra en la charla transaccional (*transactional talk*): “el vendedor conoce información del producto y limita la interacción a la venta; el cliente tiene el derecho de pedir un producto y el vendedor tiene la responsabilidad de darle ese servicio” (Cardozo, 2015, p. 56). En este tipo de conversación, el foco de interés para ambos participantes es exclusivamente la compra y la venta de productos y servicios.

Sin embargo, como plantea Félix-Brasdefer (2015), el encuentro de servicio también permite una relación simétrica en la medida en que los hablantes pasan de una charla transaccional en la que se respetan los turnos a una charla relacional (*relational talk*), esto es, una conversación opcional, que refuerza los vínculos sociales de los hablantes, en la que se

suelen superponer las voces y puede aumentar la velocidad del habla. Se sitúan en esta categoría los saludos, las despedidas, los comentarios sobre la vida personal, la situación política, las evaluaciones de un producto, las bromas, las risas y los mensajes que hacen referencia al propio acto del intercambio comercial.

Las conversaciones con una presencia elevada de charla relacional demuestran el interés de un hablante hacia el otro y refuerzan los vínculos entre ellos. Esta tendencia a reforzar la imagen positiva del otro, de orientar la atención hacia él (*person-orientedness*), se ha evidenciado en algunos países hispanohablantes como México, Uruguay, Ecuador y España, en los que se emplean estrategias comunicativas como el uso de tratamientos de confianza, diminutivos, preguntas sobre el estado de la persona o saludos amigables. En oposición, los hablantes de países como Inglaterra y Estados Unidos se enfocan en llevar a cabo la acción que se proponen mediante la charla transaccional, sin prestar atención especial a darle un reconocimiento al oyente (*task-orientedness*) (Márquez y Placencia, 2005)¹⁰.

En el caso de zonas urbanas en Colombia, Fitch (1990/1991) observó que las personas tienden a crear vínculos de cercanía con los vendedores que visitan frecuentemente y, en menor medida, con los desconocidos. Describió a los colombianos como individuos "con un mundo interpersonal enfocado en conexiones y relaciones" (Fitch, 1990/1991, p. 209), interesados más en las relaciones que se crean durante el encuentro de servicio que en el mero acto del intercambio comercial¹¹.

5.5.2. La estructura de la conversación en encuentros de servicio

La estructura de una conversación en encuentros de servicio está marcada por una serie de acciones en cadena. De acuerdo con Félix-Brasdefer (2015), los momentos o fases de

¹⁰ De acuerdo con Félix-Brasdefer (2005), el concepto de *person-orientedness* en oposición al de *task-orientedness* fue acuñado por Fant (1995).

¹¹ La traducción es de la autora de este trabajo. La cita original dice "Today's urban Colombians live in an interpersonal world centered on connectedness and relationships".

la conversación son cuatro: la apertura de la transacción, la realización de una petición, la respuesta a la petición y el cierre de la transacción.

1. La apertura de la transacción está marcada por fórmulas de saludo y expresiones para entablar contacto con el hablante. En esta fase, es posible encontrar fragmentos de charla relacional en los que se pregunte por el estado de las personas o por asuntos de la cotidianidad.

2. La realización de la petición equivale al objeto de la conversación, según la teoría de la estructura conversacional de Van Dijk (1978). Es el elemento nuclear de la interacción porque nos permite establecer “la función pragmática de la conversación: ¿qué es lo que los interlocutores quieren decirse? ¿qué quieren el uno del otro?” (Van Dijk, 1978, p. 278).

De acuerdo con Searle (1969), las peticiones o solicitudes son actos de habla directivos cuya fuerza ilocutiva busca influir en el comportamiento del oyente para que ejecute la acción que el hablante pretende. Estas varían pragmáticamente de acuerdo con la situación, la distancia social y el grado de imposición. Además, para Félix-Brasdefer (2019), las peticiones pueden tener un énfasis en el hablante (*Quiero un paquete de papas*), cuando el cliente impone en primera persona su necesidad de adquirir un producto o en el oyente (*¿Me vende paquete de papas?*), en cuyo caso el vendedor es tratado con mayor consideración en tanto es él quien provee los productos del establecimiento comercial.

Félix-Brasdefer (2019) explica que en la estructura de una petición se observan tres elementos: el acto principal, la modificación interna del acto principal y los elementos de apoyo.

- El **acto principal** consiste en la solicitud del producto o servicio en sentido estricto. Según Félix-Brasdefer (2019) hay tipos de peticiones, cada una con distintas estrategias, según el nivel de inferencia requerido por el oyente para comprender un

enunciado como un requerimiento: las peticiones directas, las peticiones indirectas convencionales y las peticiones indirectas no convencionales.

§ Las peticiones directas denotan la intención directiva del emisor en el enunciado, de manera que el receptor puede interpretar con claridad que le están haciendo una solicitud. Se expresan mediante diferentes estrategias: un enunciado imperativo (*deme un roscón de arequipe*), un enunciado realizativo (*te pido que me vendas una empanada*), una oración elíptica en la que se omite el verbo (*media libra de queso, por favor*), una afirmación asertiva (*me vende un rollo de papel de cocina*) o una pregunta directa (*¿me da un pastel de pollo?*)¹².

§ Las peticiones indirectas convencionales suponen un esfuerzo cognitivo por parte del receptor para deducir la solicitud, ya que la interpretación literal de los enunciados no se corresponde con la fuerza ilocutiva que el hablante transmite. Para Escandell (1995) los actos de habla indirectos convencionales "son aquellos cuya realización responde a los requisitos formales y de uso establecidos por cada sociedad; su interpretación está fijada por convención" (p.49). Estas peticiones toman forma de pregunta indirecta (*¿me puedes dar un café con leche?*) o de sugerencia (*¿qué tal si compro de esos dulces?*)

§ Las peticiones indirectas no convencionales representan enunciados en los que el oyente debe hacer un gran esfuerzo para inferir mediante pistas del contexto que el hablante le solicita ejecutar una acción, puesto que el enunciado aislado no evidencia una intención directiva. Según Escandell (1995), un acto de habla indirecto no convencional "(...) depende de leyes inferenciales generales; su interpretación no puede predecirse de antemano,

¹² Las preguntas directas no se recogen en Brasdefer (2019), pero sí en Yates (2016), quien hace una clasificación adaptada de Brasdefer (2015) y Blum-Kulka *et al.* (1989).

sino que depende decisivamente de la situación que rodee cada enunciado concreto" (p.50). Por ejemplo, si un cliente observa un pan recién salido del horno y dice *cómo huele de rico ese pan*, el tendero puede interpretar literalmente un halago hacia su producto, pero elementos extralingüísticos como la mirada hacia el producto y el gesto de deseo, le permiten al vendedor identificar que el hablante tiene la intención de comprar ese pan.

Tabla 5

Formas de realizar una petición.

Clasificación de las peticiones				
		Tipo de petición	Estrategia	Ejemplo
	Acto locutivo coincide con acto ilocutivo. Menor nivel de inferencia.	Directa	Enunciado imperativo	<i>Deme un roscón de arequipe</i>
			Enunciado realizativo	<i>Te pido que me vendas una empanada</i>
			Oración elíptica	<i>Media libra de queso, por favor</i>
			Afirmación asertiva	<i>Me vende un rollo de papel de cocina</i>
		Indirecta convencional	Pregunta indirecta	<i>¿Me puedes dar un café con leche?</i>
Sugerencia	<i>¿Qué tal si compro de esos dulces?</i>			
	Acto locutivo no coincide con acto ilocutivo. Mayor nivel de inferencia.	Indirecta no convencional	Indirecta (indicio)	Cliente: <i>cómo huele de rico ese pan</i> Tendero: <i>¿le empaco mil de pan?</i>

Nota. Tomado y adaptado de Félix-Brasdefer, 2019, p. 192 y Yates, 2016, p. 137.

Es importante precisar que, según Escandell (1995) no se debe establecer una correlación estricta entre peticiones indirectas no convencionales y mayor cortesía lingüística, o entre peticiones directas y descortesía; en palabras de Escandell (1995) "no todo lo que es cortés es indirecto" (p. 52). Para esta autora, de los estudios de Blum-Kulka *et al.* (1989) se desprende que las estrategias indirectas no convencionales son poco empleadas por los hablantes las lenguas que estos investigadores han estudiado y en gran medida se usan para recriminar, frente a la tendencia mayoritaria a usar estrategias convencionales para hacer una petición. En este sentido, el nivel de cortesía de la petición no lo determina la complejidad de

la inferencia, sino que depende de las estrategias lingüísticas que la comunidad considera corteses. La perspectiva de Escandell (1995), más actual y acorde a los estudios sociopragmáticos se opone a la consideración de Brown y Levinson (1978), quienes plantean que los actos de habla indirectos suponen un menor riesgo de ataque a la imagen del interlocutor (mayor cortesía).

A continuación, veremos algunos modificadores que actúan como atenuadores.

o Los **modificadores internos** del acto principal son mitigadores léxicos y sintácticos que atenúan la fuerza directiva del acto de habla y manifiestan cortesía hacia el receptor en forma de respeto o cercanía.

Entre los modificadores léxicos se encuentran:

- Los diminutivos: Con el diminutivo generalmente se denota el empequeñecimiento del término al que acompaña. Pero este también puede connotar, por una parte, un valor afectivo hacia el objeto nombrado (*¡qué ricas estas gomitas!*), y por otra parte, un valor pragmático hacia el oyente para suavizar la expresión y hacerla más amable (*dame un tintico, porfa*). (Ibarra, 2008; González y Patiño, 2005).
- Los marcadores de cortesía: expresiones para disminuir una posible tensión entre los hablantes o para reforzar su imagen positivamente, como *por favor, a la orden* (Brown y Levinson, 1978).
- Determinantes posesivos: Para Travis (2006) el posesivo actúa como un indicador del grado de cercanía o confianza entre los hablantes y es una manera de ensalzar la imagen positiva del hablante (*mi veci, regáleme un cigarrillo*). Además, el uso de estos términos, aunque se basan en relaciones de parentesco, se emplean en diferentes relaciones interpersonales, no solo entre parejas y amigos.

- Los atenuadores adverbiales: son expresiones que cumplen con la categoría de sintagmas adverbiales y sirven para aminorar una situación que pueda resultar impositiva para un individuo; son ejemplos *de pronto, tal vez, quizá, probablemente*.
- Los atenuadores adjetivales: tienen la misma función que los atenuadores adverbiales, salvo que en este caso cumplen la función de sintagmas adjetivales; como ejemplo tenemos *un poco de, algo de*.
- Las coletillas interrogativas: son expresiones cortas en forma de pregunta que tienen la intención de cuidar o mitigar lo que se ha dicho previamente. Por ejemplo: *¿listo? ¿sí? ¿bueno?*

Los modificadores sintácticos pueden aparecer en forma de:

- Imperfecto: con el imperfecto de cortesía, en casos como *¿Sería tan amable de venderme una libra de arroz?*, "se introducen situaciones que se interpretan en presente, pero que se enmarcan en un escenario supuesto o ficticio para alejarlas retóricamente de la realidad y atenuar así lo que en ellas se afirma o se demanda" (MNGLE, 2010, p. 445).
- Condicional: de acuerdo con el MNGLE (2010, p. 450), la función del condicional es paralela a la del imperfecto de cortesía. Ejemplo: *¿Me daría dos paquetes de galletas?*
- Negación antes de la petición: ocurre cuando se añade un complemento de negación opcional antes de formular una petición. Así, en lugar de decir una petición como *¿Tiene leche descremada?* se atenúa, como en *¿No tiene leche descremada?*

o Los **elementos de apoyo** o modificadores externos son enunciados que sirven para preparar, justificar o agradecer antes o después del acto principal de petición. En

esta categoría, Calsamiglia y Tusón (1999) registran recursos expresivos como los halagos, las reparaciones, los buenos deseos, los agradecimientos y las felicitaciones.

3. La respuesta a la petición es la resolución del acto de habla directivo. Así, tienen lugar las acciones de entrega del producto al cliente, la negociación del precio y el pago. En esta fase también es probable encontrar charla relacional intercalada con enunciados formales de la transacción comercial. Asimismo, el cliente está en la capacidad de reconsiderar su elección y modificarla, o añadir otros objetos a su compra, con lo cual volvería a formular una petición.

4. El cierre de la transacción es el momento de la conversación en que se culmina la charla. Se emplean fórmulas de síntesis para dar por terminado el tema, como *no es más*, *bueno*, *listo* y se emplean fórmulas de despedida como *chao*, *hasta luego* y marcadores de cortesía: *que vuelva*, *a la orden*, *con gusto*.

6. Metodología

6.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se inscribe en la disciplina sociopragmática, una rama de la pragmática que se interesa por el uso de la lengua en una situación específica, al tiempo que enfatiza en los factores sociales y culturales que condicionan la comunicación. El examen de los elementos que forman parte del evento comunicativo permite inferir las normas culturales de un grupo social, es decir, “hacer explícitos los valores y el conocimiento sociocultural implícito de los hablantes” (Márquez y Placencia, 2005, p. 192). Respecto a los propósitos de la investigación sociopragmática, Márquez y Placencia (2005) comentan:

(...) El objetivo principal de la investigación sociopragmática es el análisis del ‘significado en interacción’ donde el ‘significado es visto como un proceso dinámico, que implica la negociación del significado entre hablante y oyente, el contexto de la enunciación (físico, social, lingüístico) y el significado potencial de lo que se dice’ (Thomas, 1995, p. 22). (p. 192)

Con relación a algunas disciplinas conexas, la sociopragmática difiere de los estudios sociolingüísticos variacionistas en que no correlaciona la variación lingüística con variables biológicas o sociales sino que examina el efecto de factores socioculturales en la interacción, como el contexto familiar, institucional, situacional y de los participantes. Comparte con la etnografía de la comunicación el interés por reconocer “(...) las reglas y premisas que motivan el comportamiento comunicativo” (Márquez y Placencia, 2005, p. 192). No obstante, se distancia parcialmente de este enfoque en la recogida y el análisis de los datos:

[La etnografía de la comunicación] obtiene datos a partir de la observación etnográfica y los analiza de acuerdo con tres unidades de análisis (la comunidad de habla, el evento comunicativo y el acto de habla). La investigación sociopragmática hace uso de una variedad de métodos para recolectar datos y de unidades de análisis

como los actos de habla, la organización de la conversación y las estrategias de cortesía. (Márquez y Placencia, 2005, p. 192).

Aunque en la sociopragmática, como en la etnografía de la comunicación, se emplea la observación participante -como ocurre en este trabajo-, también se puede utilizar otra variedad de instrumentos, como el juego de roles, la grabación de habla espontánea, la escala de valoración, cuestionarios de opción múltiple y cuestionarios para completar el discurso (Márquez y Placencia, 2005, p.214).

En consecuencia, esta investigación está en línea con la caracterización de la sociopragmática porque analiza la FT *veci* en una situación comunicativa específica -el encuentro de servicio de la tienda de barrio- teniendo en cuenta que su uso está condicionado por categorías como la cortesía y la distancia o cercanía entre los hablantes. Además, las conversaciones se examinan en seis niveles pragmáticos, que favorecen la descripción de patrones socioculturales emergentes.

El enfoque de la presente investigación es cualitativo porque, “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 390). En esa medida, se pretende analizar cómo el uso de la FTN *veci* aporta información sobre la forma en que se relacionan los interlocutores en el contexto de interacción comercial.

Es un estudio con alcance descriptivo y explicativo. Por una parte, es descriptivo en la medida en que, a partir de la observación, la transcripción y la comparación de los datos, se detallan las propiedades y los patrones más recurrentes de las conversaciones en encuentros de servicio en seis niveles de análisis pragmático. Por otra parte, también es explicativo porque “se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (Hernández *et al.*, 2014, p. 98); en este caso, se interpretan los patrones encontrados a la luz de la teoría, con la intención de determinar cómo se configuran las

relaciones de cortesía, poder y solidaridad en los encuentros de servicio en que se usa la FTN *veci*.

6.2. Muestra y recolección de datos

Los datos de esta investigación se componen de habla espontánea obtenida mediante grabaciones de audio en dos tiendas del barrio Atenas, que forma parte de la Unidad de Planeamiento Zonal Tibabuyes, una de las doce subdivisiones de la localidad de Suba a nivel de ordenamiento urbano. Se empleó una grabadora Sony PX-440, que durante dos horas y diez minutos de grabación, registró 39 encuentros de servicio entre vendedor y cliente, de los cuales, de acuerdo a los objetivos de investigación, se seleccionaron 13 en los que se empleó la FTN *veci*.

Se seleccionó la grabación de audio como método de recolección de datos porque (...) permite al investigador analizar una variedad de aspectos discursivos como los actos de habla en secuencia, la toma de turnos, la reparación, la realización del comportamiento (des)cortés y aspectos prosódicos de la entonación (p. ej., entonación ascendente o descendente, pausas). (Félix-Brasdefer, 2019, p. 287)

De no ser por las grabaciones de audio, que se pueden reproducir numerosas veces después de la toma de muestras, en esta investigación habría resultado imposible captar información a tiempo real sobre la toma de turnos, los solapamientos entre los hablantes, la duración de las pausas o el habla enfática.

Este método se complementó con notas de campo en tiempo real de cada encuentro de servicio, pues favorecen la recuperación de "información contextual del evento comunicativo (p. ej., sexo y edad de los participantes, lugar donde ocurrió el evento o información no verbal como la mirada)" (Félix-Brasdefer, 2019, pp. 284-285). Se anotaron, por ejemplo, apreciaciones extralingüísticas referidas al tono de la conversación (infantilizado, amigable, irónico, enfadado), que, se deben considerar como apreciaciones a cargo de la autora de esta

investigación.

Para conseguir el permiso de grabar, se solicitó el consentimiento de los tenderos que se encontraban presentes en los establecimientos. A su vez, para proteger los derechos de los participantes, a los tenderos se les pidió exponer en el mostrador principal un anuncio que decía *usted está siendo grabado con fines investigativos*, tal como sugiere Félix-Brasdefer (2015) que se realice en lugares públicos.

However, the final decision to collect data in public settings lies with the owner of the commercial location. If permission is granted, the owner of the business may require that a sign be placed near the recording device to alert participants that their transactions are being recorded, and granting them the option not to record their customers' transactions. (Félix-Brasdefer, 2015, p. 237).

Durante el análisis de datos, no se utilizaron nombres ni referencias personales que pudiesen servir para identificar a los hablantes.

Se tomaron algunas medidas con el fin de mitigar el riesgo a la paradoja del observador (Labov, 1972), según la cual, los hablantes tienden a alterar la naturalidad de su discurso al reconocer la presencia del investigador o de algún elemento de grabación. En primer lugar, se revisaron las grabaciones con el fin de identificar y descartar conversaciones en las que existiese algún indicio de que los hablantes se hubiesen percatado del anuncio en el mostrador, tal como sugieren Márquez y Placencia (2005, p.218); en segundo lugar, la investigadora tomó notas de campo mientras se hacía pasar por una clienta más de las tiendas a ojos de los clientes, de modo que no resultó ajena al contexto comercial como para afectar la producción natural de los hablantes; en tercer lugar, se buscó que la grabadora no fuera visible en un primer plano para los clientes, sino que se dispuso junto a uno de los mostradores laterales. Por último, cabe mencionar que en la actualidad es bastante común encontrar anuncios que informan que se está siendo grabado por motivos de seguridad, por lo

que esta situación es frecuente en los ambientes comerciales.

Con todo esto en consideración, no obstante, es imposible afirmar con total certeza que todas las muestras de habla son completamente espontáneas, puesto que, como indican Márquez y Placencia (2005): “no single, absolute entity answers to the notion of natural speech” (p.217).

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra empleada en esta investigación corresponde a la clasificación de homogénea y por oportunidad. Se clasifica como una muestra homogénea porque las unidades de análisis -los encuentros de servicio- comparten rasgos similares como la estructura de la conversación en encuentros de servicio: apertura, petición, resolución y cierre. A su vez, la muestra se considera por oportunidad puesto que los individuos que fueron grabados coincidieron en la tienda de barrio por un motivo ajeno a la investigación y en esa medida favorecieron la recogida de los datos.

Los participantes de los trece encuentros de servicio en que se empleó la FTN *veci* fueron 3 vendedores (2 hombres y 1 mujer) y 14 clientes (6 hombres y 8 mujeres). En cuanto a la edad, con base en la observación de la investigadora, los 3 tenderos tenían entre 50 y 60 años. Los edad de los clientes se distribuye de la siguiente forma: 1 niña (6-11 años), 1 adolescente (12-18 años), 4 jóvenes (18-26 años) y 8 adultos (27-59 años)¹³.

Tabla 6

Caracterización de los participantes por rol y género.

Variable extralingüística	Número de participantes			
	Tendero		Cliente	
Rol	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Género	2	1	6	8

Nota. Elaboración propia.

¹³ La distribución por grupos de edad se hace con base en la clasificación del ciclo de vida del Ministerio de Salud y Protección Social.

Tabla 7

Caracterización social de los participantes por edad.

Variable extralingüística: Edad	Número de participantes
6-11 años	1
12-18 años	1
18-26 años	4
27-59 años	11

Nota. Elaboración propia. Los 11 participantes entre 27 y 59 años corresponden a 8 clientes y 3 tenderos.

Hernández y Mendoza (2018) argumentan que algunos autores como Johnson y Christensen (2012) sugieren un tamaño de muestra entre los 20 y 30 casos para investigaciones cualitativas de teoría fundamentada, con entrevistas o personas bajo observación. Sin embargo, los mismos autores afirman que en las investigaciones cualitativas, el investigador busca la comprensión de un fenómeno a profundidad; no le interesa, como en las investigaciones cuantitativas, hacer generalizaciones de los datos obtenidos (Hernández y Mendoza, 2018). En esa medida, el tamaño de la muestra en un estudio con enfoque cualitativo no requiere cumplir con unos criterios específicos en términos de probabilidad.

El tamaño de la muestra se considera válido cuando cumple con los siguientes cuatro criterios, aplicados a la presente investigación: la capacidad operativa de recolección y análisis, el entendimiento del fenómeno, la naturaleza del fenómeno y la saturación de categorías (Hernández y Mendoza, 2018). Enseguida desarrollamos cada uno de los cuatro criterios.

1. La capacidad operativa de recolección y análisis: Este factor hace referencia al "número de casos que puedan manejarse de manera realista y de acuerdo con los recursos disponibles" (Hernández y Mendoza, 2018, p. 427). La investigadora recogió un total de 39 encuentros de servicio durante noviembre de 2019, de los cuales 13 presentaron la FTN *veci*.

De los 13 encuentros de servicio en que se empleó *veci*, los vendedores masculinos intervinieron en dos conversaciones, mientras que la vendedora femenina condujo las 11 interacciones restantes. Con la intención de obtener mayor variedad y cantidad de tenderos en las conversaciones, se planificó un período adicional de recolección de datos para abril de 2020, de acuerdo con el cronograma de investigación. Sin embargo, no fue posible realizar una segunda ronda de grabaciones en las tiendas de barrio por la coyuntura del COVID-19.

El 22 de marzo de 2020, el gobierno nacional de Colombia expidió el decreto 457, por el cual se ordenó el aislamiento preventivo obligatorio de la población. Esta medida se amplió en el tiempo con los decretos 531, 593 y 749, entre otros posteriores, en cuyas excepciones al aislamiento, se contempló el abastecimiento de alimentos y bienes de primera necesidad, pero se limitó el consumo en el interior de los establecimientos comerciales. A causa de esto, la actividad de investigación se restringió presencialmente durante este período, pues para esta investigación en específico requería la presencia de la investigadora *in situ* para tomar notas de campo. A pesar de este imprevisto a nivel mundial, se analizaron los datos recogidos con los recursos disponibles.

2. El entendimiento del fenómeno: La comprensión del fenómeno estudiado se mide mediante la capacidad de respuesta a las preguntas de investigación con los datos disponibles. Así, en la medida en que la muestra de conversaciones en las que se empleó *veci* permitió responder a los interrogantes que orientan este trabajo, esta fue adecuada para los objetivos propuestos desde el inicio.

3. La naturaleza del fenómeno: Para determinar si el tamaño de la muestra es el adecuado, este criterio evalúa “si los casos y unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 427). Al respecto, el fenómeno de las FT se presentó de forma constante en las interacciones de la muestra, con 8 FTN diferentes (*veci, señora, señor, señorita, niña,*

ma, vecina, caballero) que se usaron un total de 47 veces en 130 minutos de grabación, como se presentará en el análisis de los datos.

4. La saturación de las categorías, es decir, “el hecho de que la nueva información o datos que se agreguen ya no produzcan o aporten conocimientos novedosos o adicionales” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 427). De acuerdo con este ítem, los datos mostraron que los casos de *veci* fueron mayoritarios frente a las demás FT y su aparición en un contexto conversacional con estructura clara permite relacionarlo con diversos elementos lingüísticos y extralingüísticos en los seis niveles de análisis pragmáticos (formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico y participativo) para, finalmente, explicar cómo interactúan los hablantes en términos teóricos de cortesía, poder y solidaridad.

Las 39 conversaciones en encuentros de servicio se transcribieron siguiendo las convenciones del análisis de la conversación de Félix-Brasdefer (2019) (ver Anexo A) que permiten delimitar los turnos conversacionales, los silencios, las interrupciones, los énfasis en palabras concretas, las subidas o bajadas en la entonación y elementos no verbales como las risas.

Posteriormente, se seleccionaron las 13 conversaciones en que se empleó *veci* y se sistematizaron en una base de datos que permitió señalar la presencia o ausencia de los fenómenos a analizar en cada nivel pragmático (ver Anexo C). Finalmente, las ocurrencias obtenidas en cada nivel pragmático se describieron y se interpretaron con relación a la teoría de las FT, la cortesía, el poder y la solidaridad, los elementos de la situación comunicativa y la conversación en el encuentro de servicio.

6.3. El contexto de la tienda de barrio

Esta investigación se llevó a cabo en el contexto de las tiendas de barrio. Se eligió la localidad de Suba porque tiene entre sus principales actividades económicas el comercio, que representa una tercera parte de los establecimientos y de los ingresos económicos de la

localidad. Además, con relación al resto de localidades de Bogotá, Suba representa el 9,9% de concentración comercial, después de Kennedy con un 11% (Secretaría Distrital de Planeación, 2020).

En la localidad de Suba, de acuerdo con la Secretaría de Planeación, en 2019 se registran 1.348.372 habitantes que se dividen en más de 440 mil hogares. Los grupos etarios con mayor cantidad de habitantes son los adultos y los jóvenes: entre 0-18 años se registran 349.536 habitantes; entre 19-59 años hay 844.338 personas y los mayores de 60 años son 154.498 individuos. El 50,5% corresponde a mujeres y el 49,5% a hombres (Montáñez, 2019).

Los habitantes de Suba se distribuyen tanto en zonas densamente pobladas, como en áreas con menor concentración poblacional, como las UPZ Guaymaral y Tibabuyes, que cuentan con hectáreas de reserva ecológica y agrícola, y que mantienen el estilo de vida de los pobladores originarios de Suba: indígenas muiscas y campesinos. El panorama étnico de la población de Suba es diverso: además de contar con algunas comunidades indígenas que todavía se mantienen, según el Departamento Administrativo de Planeación, durante las décadas de 1970 y 1980 se produjo el asentamiento de familias completas provenientes del Tolima, Santander, Boyacá y Cundinamarca. Posteriormente, en las últimas dos décadas del siglo XX, tuvo lugar una oleada migratoria de población afrodescendiente, a lo que se suma la migración reciente de habitantes venezolanos.

La venta de alimentos a pequeña escala supone una parte importante del comercio en Colombia y, por supuesto, en la localidad de Suba. En un estudio de Fenalco, cuyos resultados se presentan en un artículo de la Revista Dinero (2019), se comenta que: “A pesar del crecimiento de las cadenas de supermercados y de la llegada de nuevos competidores, la ‘tienda de barrio’ sigue siendo el canal de distribución más importante de los productos de consumo masivo” (párr. 1). Este tipo de pequeño establecimiento comercial dedicado a la

venta de alimentos, como las panaderías y las cigarrerías, suponen el 37% del comercio del país y “más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes ciudades” (Dinero, 2019, párr. 4).

El éxito de las tiendas de barrio se debe en parte a las dinámicas sociales de cercanía y confianza que se establecen con los tenderos. Así lo confirma un artículo de la Revista Portafolio (2017) que sostiene:

Las razones por las que la gente sigue prefiriendo estos locales comerciales son varias y todas de una simplicidad que asombra. Una de ellas es porque fían. Eso no ocurre en ninguna otra plataforma de comercio, pese a que otras, quizás, ofrecen precios más baratos. Otro motivo tiene que ver con que todavía a los colombianos les gusta la cercanía con el tendero. (párr. 3)

Algunos de los gestos de confianza se manifiestan en la capacidad de predicción del tendero respecto a los productos que el cliente va a consumir y en cierta permisividad para posponer el pago de los productos. Cabe aclarar que esta relación de confianza no es extensible a todos los establecimientos comerciales. No en vano varias tiendas consignan carteles con frases como *hoy no fío, mañana sí*.

A pesar de que se conserva el carácter tradicional de confianza en la tienda de barrio, estos establecimientos también han buscado formas de adaptarse a las tendencias actuales en términos de tecnología, por ejemplo, al incorporar medios de contabilidad y pago electrónicos o al ofrecer domicilios a las viviendas de los clientes (Portafolio, 2017).

Las dos tiendas de barrio en las que se tomaron las muestras de habla real son Panadería Nexpan y Tienda Moreno. Ambas presentan características particulares que comparten el común de tiendas de barrio en Bogotá:

- Las tiendas se encuentran ubicadas generalmente en vías secundarias y terciarias, rodeadas de viviendas, parques y colegios, por lo que es común que las frecuenten

clientes asiduos del barrio en que se ubican, aunque no se descarta que las visiten personas que no residen en la zona.

- Son microempresas, es decir, tienen una plana inferior a 10 trabajadores. La atención suele estar a cargo de uno o dos tenderos situados detrás de un mostrador, por lo que se hace necesario para el cliente pedir los objetos que se van a comprar e interactuar con el tendero para realizar el pago (Páez y Pérez, 2005, p. 16). Ocasionalmente se pueden señalar o tomar algunos objetos que no están detrás del mostrador como bebidas refrigeradas o panes expuestos en bandejas. En el caso de la Tienda Moreno, el tendero se mantuvo siempre detrás del mostrador, mientras que en Panadería Nexpan, los dos vendedores atendieron la mayoría de los pedidos para llevar desde el mostrador, pero se desplazaron hacia las mesas en pocas ocasiones para tomar nota de los pedidos que se consumían en el local.

Figura 4

Recolección de datos en Panadería Nexpan.



Nota. Ilustración realizada por Violeta Ospina Domínguez.

- El espacio físico es reducido, de máximo 50 metros cuadrados y en los mostradores y

estanterías se observa gran variedad de productos: desde artículos de la canasta alimenticia básica, pasando por alimentos refrigerados, frutas y verduras, pan, carnes, golosinas, artículos de aseo personal, material de papelería, comidas listas para consumir (empanadas, palitos de queso, galletas) e incluso recargas telefónicas. Es habitual que estos productos se vendan en presentaciones pequeñas o unitarias, lo cual se conoce con el término *menudeo*:

Palabras como manojó, manotada, un cuarto de, un paquetico de, una libra, media libra, un racimo etc. son comunes de usar. Esto favorece y resulta verdaderamente propicio en personas que no tienen la capacidad adquisitiva para comprar productos al por mayor en un supermercado. (Arbeláez y Castro, 2014, p. 30)

- La afluencia de clientes en la tienda de barrio depende de los horarios en que se realizan las actividades cotidianas. Como nos comentaron los propios tenderos, estos establecimientos suelen estar más concurridos en horas pico, entre las 6 y las 8 de la mañana y las 6 y 8 de la noche, ya que son franjas para comprar los alimentos necesarios para el desayuno, la merienda de los estudiantes y la cena. Las grabaciones se realizaron entre las 8 a.m. y las 10 a.m., de manera que las interacciones fuesen intercaladas y se pudiera escuchar con claridad cada conversación. Sin embargo, a pesar de que se evitó el solapamiento de clientes, se escuchaba de fondo el ruido constante del televisor y los vehículos que transitaban por la calle.

A diferencia de otros escenarios comerciales como los supermercados, donde los clientes toman los productos de forma autónoma y mantienen un contacto puntual con los cajeros y los vendedores que responden a dudas, en la tienda de barrio hay una necesidad imperativa de comunicarse con el vendedor para acceder a los productos que están detrás de los mostradores. La diferencia entre un contexto y otro, además del autoservicio, radica en el

tamaño del establecimiento, la distribución de los productos en el espacio, la cantidad de empleados, la formalidad o la informalidad del ambiente y la familiaridad o el desconocimiento entre los individuos.

Como menciona Escandell (1996), el entorno es un factor decisivo en la configuración de los enunciados por parte del emisor y en la interpretación que de ellos hace el destinatario. La transacción comercial que tiene lugar en la tienda de barrio se caracteriza por una serie de particularidades en cuanto a las dinámicas sociales y la configuración del espacio que se hacen evidentes en la conversación entre vendedor y tendero.

6.4. Niveles de análisis en el encuentro de servicio

Félix-Brasdefer (2019) propone seis niveles de análisis para profundizar sobre diferentes aspectos de la variación pragmática. Se seleccionó esta forma de abordar los datos porque es un enfoque que permite detectar indicios lingüísticos para determinar el uso lingüístico de *veci* y particularmente, la configuración de las relaciones de cortesía, poder y solidaridad entre cliente y tendero.

A continuación, se desarrollan los elementos que se observan en cada nivel de análisis:

El nivel formal analiza las variantes de una unidad lingüística en cuanto a su estructura interna y función comunicativa. En esa medida, se determinan las diferentes formas de la lengua que cumplen una misma función comunicativa, así como todas las variantes morfológicas de una unidad léxica en particular.

En el nivel ilocutivo se estudia la variación lingüística de un acto de habla. En la presente investigación se presta atención al acto de habla de la petición, pues constituye el núcleo del encuentro de servicio, que permite a un hablante influir sobre el comportamiento del oyente con el fin de obtener un bien o servicio. Las peticiones se pueden expresar de manera directa o indirecta empleando diferentes estrategias comunicativas que ya hemos

detallado en el apartado dedicado a la estructura de las conversaciones en el encuentro de servicio.

En el nivel interactivo se presta atención a la secuencia conversacional, es decir, las partes en que se estructura la conversación según la intención comunicativa. En un encuentro de servicio se clasifican los turnos conversacionales dedicados a la apertura, la petición, la respuesta a la petición y el cierre.

El nivel estilístico analiza el grado de formalidad e informalidad de la conversación a partir de la selección de un tono, de formas lingüísticas concretas o de signos no verbales que actúan como indicios de mayor distancia o mayor cercanía.

El nivel tópico analiza el tema de la conversación: se observa si hay un posible cambio de una charla puramente transaccional, formal, centrada en la compra y venta, a una charla relacional, más improvisada e informal. Así, es posible que los hablantes pasen de hablar sobre la acción de pagar y empiecen a discutir sobre su vida familiar o sobre la predicción del clima.

El nivel participativo "se centra en los recursos interactivos que se emplean para coordinar acciones comunicativas mediante la toma de turnos" (Félix-Brasdefer, 2019, p. 189). A través del análisis de interrupciones, silencios y solapamientos entre los hablantes, se determina el estilo de la conversación, que puede ser de alta consideración (poco solapamiento, respeto de turnos) o de alta involucración (interrupciones, reclamo de turnos, ritmo de conversación rápido) (Tannen, 1984, como se citó en Félix-Brasdefer, 2019, p. 137).

7. Análisis y resultados

El análisis que se presenta obedece al objetivo general de esta investigación, que consiste en analizar el uso lingüístico de la FTN *veci* en encuentros de servicio que tienen lugar en las tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá.

Con este fin, se presentan seis secciones que corresponden a los seis niveles de análisis pragmático: formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico y participativo. En cada uno de estos niveles se describen los patrones encontrados en las conversaciones en que aparece *veci* y se relacionan los hallazgos con las categorías presentadas en el marco teórico, con la intención de describir la configuración de las relaciones de poder, solidaridad y cortesía de los hablantes que emplean la FTN *veci* en encuentros de servicio de tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá.

Para facilitarle al lector el seguimiento de cada uno de los niveles de análisis pragmático y reconocer qué aspectos se van a abordar en cada uno de ellos, después de cada subtítulo se verá la siguiente figura que sirve como resumen y guía de lectura. Con color gris se resalta el nivel de análisis pragmático que se va a desarrollar en cada apartado.

Figura 5

Resumen de los aspectos que se analizan en cada nivel pragmático.

Nivel formal	Nivel ilocutivo	Nivel interactivo	Nivel estilístico	Nivel tópico	Nivel participativo
-Función comunicativa y variantes morfológicas de las FT	-Variación lingüística de la petición, modificadores internos y elementos de apoyo	-Patrones en la apertura, respuesta a la petición y cierre de la conversación de servicio	-Grado de formalidad e informalidad en la conversación de servicio	-Mantenimiento o alternancia en el tema conversacional	-Mecanismos de participación en la conversación de servicio

Nota. Elaboración propia basada en Félix-Brasdefer (2015).

Para ejemplificar los fenómenos a observar en las conversaciones de encuentro de servicio que corresponden para cada nivel de análisis, no se enseñan todas las conversaciones

en que se evidencia el fenómeno sino que se elige una sola conversación y se resaltan en negrita las expresiones sobre las que se quiere llamar la atención. Si se desea corroborar la cantidad de ocurrencias de un fenómeno en el total de 13 conversaciones en que se empleó *veci*, se puede remitir al Anexo C, el cual presenta una base de datos de Excel donde se sistematizaron los datos en categorías (eje horizontal) observadas en cada una de las conversaciones (eje vertical). Las últimas dos filas expresan la suma de ocurrencias de los fenómenos y el porcentaje con relación al total de conversaciones.

Durante todo el análisis, y como ya hemos venido haciendo, nos referiremos a dos unidades de medida clave: el encuentro de servicio y la conversación en el encuentro de servicio.

Recordemos, por una parte, que un encuentro de servicio es una actividad institucional de intercambio de bienes o información entre un proveedor y un cliente, de forma presencial o a distancia. Por otra parte, la conversación en el encuentro de servicio es el intercambio lingüístico que tiene lugar durante el intercambio de bienes o información entre un proveedor y un cliente (Félix-Brasdefer, 2015). Cuando se emplee la expresión *conversación* se hará como sinónimo breve de *conversación en el encuentro de servicio*.

La muestra de estudio está conformada por un total de 39 encuentros de servicio. De estos, en 13 se emplea la FTN *veci*. Solo en el nivel formal de análisis se hace referencia al total de las 39 encuentros de servicio, mientras que los 13 encuentros de servicio en los que se empleó *veci* se discuten en los seis niveles pragmáticos: formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico y participativo.

Tabla 8

Niveles de análisis en la muestra total y en la muestra con veci.

	Total de conversaciones en encuentros de servicio	Total de conversaciones en encuentros de servicio en que se empleó <i>veci</i>
Número de encuentros de servicio	39 encuentros de servicio	13 encuentros de servicio
Niveles pragmáticos en que se analizan los encuentros de servicio	Nivel formal	Nivel formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico y participativo

Nota. Elaboración propia.

7.1. Nivel formal

Nivel formal	Nivel ilocutivo	Nivel interactivo	Nivel estilístico	Nivel tópico	Nivel participativo
-Función comunicativa y variantes morfológicas de las FT	-Variación lingüística de la petición, modificadores internos y elementos de apoyo	-Patrones en la apertura, respuesta a la petición y cierre de la conversación de servicio	-Grado de formalidad e informalidad en la conversación de servicio	-Mantenimiento o alternancia en el tema conversacional	-Mecanismos de participación en la conversación de servicio

En este nivel de análisis se expone la frecuencia de uso de las FTN, sus distintas variantes morfológicas y su función deíctica. También se examina la función pragmática de *veci* según la posición que ocupa en la oración.

7.1.1. FTN empleadas

La muestra total de 39 conversaciones arrojó un repertorio de 8 FTN que aparecen en 47 ocasiones. La FTN más utilizada fue *veci* (19/47), seguida de *señora* (10/47) y *señor* (8/47). Los datos completos se encuentran en la siguiente tabla de frecuencia de uso de las FTN:

Tabla 9*Frecuencia de uso de las FTN.*

<i>Fórmula de tratamiento nominal</i>	<i>Frecuencia de uso</i>	
<i>Veci</i>	19	40%
<i>Señora</i>	10	21%
<i>Señor</i>	8	17%
<i>Señorita</i>	4	9%
<i>Niña</i>	3	6%
<i>Ma</i>	1	2%
<i>Vecina</i>	1	2%
<i>Caballero</i>	1	2%
<i>Total de FTN</i>	47	(100%)

Nota. Elaboración propia.

Los datos de la tabla evidencian que en 39 encuentros de servicio se emplearon 8 FTN diferentes (*veci, señora, señor, señorita, niña, ma, vecina, caballero*). Esto demuestra que las FTN constituyen un repertorio amplio de unidades para nombrar al interlocutor, a diferencia de las FTP, que representan un inventario cerrado de unidades, susceptible de resumir en esquemas, como los planteados por Fontanella (1999) y Cepeda (2014) para Bogotá, donde solo se encuentran *tú, vos, usted, sumercé* en singular y *ustedes, sus mercedes* en plural.

Uno de los rasgos fundamentales que caracterizan las FT es su carácter deíctico (Escandell, 1996), es decir que las FT son unidades lingüísticas que codifican elementos del evento comunicativo como quién es el emisor, cuál es su intención, quién es el destinatario, qué roles sociales desempeñan los hablantes o en qué contexto tiene lugar la comunicación. En esa medida, para comprender cómo se usa una FTN no basta con buscar su significado en el diccionario, sino que se hace necesario analizar cuáles son los elementos de la situación comunicativa que condicionan a un hablante para que seleccione un tratamiento en concreto.

En el siguiente fragmento de la conversación V12 se pone de relieve la naturaleza deíctica de la FTN *señora* y la importancia de analizar los elementos materiales e inmateriales del evento comunicativo para justificar su elección.

18 Niña: (5s) *Y veci, me [regalas]=*

19 Vendedora: *=[Seño::ra]*

20 Niña: (3s) *¿Una galletica? ↑*

21 Vendedora: *¿Señora? ↑*

22 Niña: *¿Una galletica de estas?(2s) Dos por fa*

Si se descarta el análisis de los elementos extralingüísticos en esta interacción, podríamos pensar que la vendedora llama *señora* a una mujer mayor en edad o a alguien que probablemente ocupa un lugar superior en la jerarquía social puesto que dichos rasgos son los que aporta la definición del término *señora* en el *Diccionario de la Lengua Española* (en adelante DLE, 2014): “Usado como término de respeto con el que dirigirse a una persona superior en edad, dignidad o cargo” (párr. 1). Sin embargo, en el ejemplo, la FTN empleada no se refiere a las características específicas del interlocutor que se presentan en la definición. De hecho, la vendedora llama *señora* a una niña entre los 6 y los 10 años. No se trata precisamente de una mujer adulta ni de una persona que se imponga en términos de clase o posición social.

Una situación semejante sucede con la interpretación de la FTN *señorita* en el siguiente ejemplo de la conversación V3, en el que la definición que aporta el diccionario no concuerda con el uso que se hace del tratamiento en la situación comunicativa particular.

1 Cliente: *Veci, ¿me regala seis panes blanditos, me hace [el fa?]* ((Se encuentra lejos del mostrador, cerca de las bandejas de pan))

2 Vendedora: *[Buenos días]*

3 ((La cliente se acerca al mostrador y la vendedora prepara la entrega)) (7s) *Buenos días, ¿cómo está?*

4 Cliente: (3s) *¿Qué más?*

5 Vendedora: *Seis blanditos, sumercé, mil doscientos* ((Recibe el pago mientras saluda a otro cliente))

6 *Mire, **mi señorita*** ↓ ((Entrega el cambio))

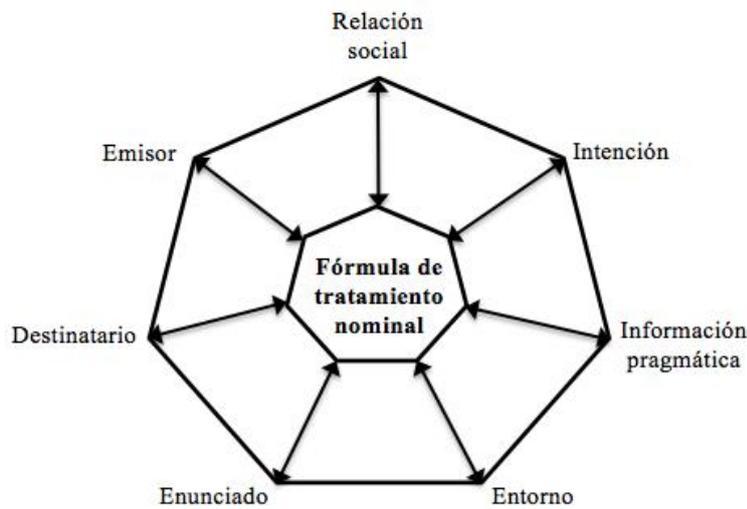
7 Clienta: *Gracias, veci.*

En este caso, la vendedora está tratando con una mujer de aproximadamente 60 años, lo cual no se ajusta a la definición del término *señorita* en las dos acepciones de vocativo que ofrece el *DLE* (2014): 1) “Usado como tratamiento de cortesía aplicado a la mujer soltera” y 2) “Usado como tratamiento de cortesía que se da a maestras de escuela, profesoras, o también a otras muchas mujeres que desempeñan algún servicio, como secretarias, empleadas de la administración o del comercio”. La concepción de mujer soltera suele aplicarse a mujeres jóvenes y la clienta no cumple con esa condición, además, en el momento de la interacción comercial, su rol es de compradora y no está desempeñando ningún servicio. En consecuencia, el uso de *mi señorita*, con el determinante posesivo, manifiesta una intención de cercanía por parte de la vendedora hacia una mujer cuyos rasgos no coinciden con los que aporta una interpretación descontextualizada de esta FTN.

De los ejemplos *señora* y *señorita* se concluye que no es posible reducir el uso de una FTN a un tipo de interlocutor con rasgos de edad, sexo o posición social concretos, y que, por el contrario, una misma FTN puede señalar a interlocutores con características diferentes y en situaciones comunicativas diversas.

Figura 6

Relación de doble vía entre los elementos del evento comunicativo y las FTN.



Nota. Elaboración propia basada en Escandell (1996).

En una doble vía, se puede afirmar que, en primer lugar, una FTN codifica características del contexto en que se produce su enunciación y, en segundo lugar, se requiere del análisis de los elementos del evento comunicativo para decodificar o comprender cómo se usa un tratamiento en una situación determinada.

Las 9 FTN presentadas en la tabla corresponden a las FT connotativas (Carricaburo, 1994), pues no mantienen una correspondencia biunívoca entre el tratamiento y la persona a la que aluden. Solo en un caso, en la conversación V12, la vendedora utilizó el nombre propio de la clienta en apócope:

- 1 Vendedora: *Hola, señorita* ↑
- 2 Clienta: *(4s) Buenas:*
- 3 Vendedora: *Buenos días*
- 4 Clienta: *¿Cómo van?*
- 5 Vendedora: *Hola Lore, milagro de [verla]=*
- 6 Clienta: *=[¿Tinto] o café? ((Le pregunta a la mujer que la acompaña))*

7 Clienta: **Veci** *¿me regala un tinto?*

En este fragmento se observa que no se mantuvo el uso del nombre propio desde el principio. La vendedora dio apertura al encuentro con *señorita* (línea 1) y tras cinco turnos la llamó por su nombre de pila. Por su parte, la clienta eligió responderle con *veci* (línea 7), no con el nombre propio. Este hecho resulta interesante porque se relaciona con la idea de Alba y Sánchez (1980), quienes sostienen que es contradictorio usar un vocativo diferente al nombre propio si este se conoce. Para estos autores, la selección de tratamientos del ejemplo se explica porque hay una asimetría entre los interlocutores en términos de estatus o diferencia de grupo sociocultural, que se traduce en distancia social. El hablante en una posición superior usará el nombre propio, mientras que el hablante en una posición inferior utilizará un tratamiento connotativo. Por el contrario, en una relación simétrica y de cercanía, los hablantes se llamarán por su nombre propio. Esto permitiría concluir que la clienta está en una posición inferior y la vendedora en una posición superior.

No obstante, en oposición a la explicación de Alba y Sánchez (1980), el ejemplo merece una discusión a profundidad puesto que, si bien la clienta prefiere usar *veci* en lugar del nombre propio de la tendera, más adelante en la misma conversación V12 hay rasgos en la conversación que apuntan a que la vendedora y la clienta se conocen con anterioridad y mantienen una relación de confianza:

11 Clienta: *¿Va a tomar café? ((Le pregunta a la niña)) ¿sí?*

12 *Y un café, [por fa]*

((Fragmento omitido))

29 Vendedora: *Y ¿por qué no me dice que una de corazón, ah, señorita? ¿ah?*

30 *¿Y dónde dejó la niña, sí la bautizó al fin o no? ((Le pregunta a la mamá de la niña, pero ya se encuentra sentada en la mesa cerca de la puerta y no recibe respuesta))*

Como indicios de confianza, inicialmente la clienta saludó de manera informal con un alargamiento del sonido final /s/ *buenas*: (línea 1). Más adelante, empleó la fórmula de

cortesía apocopada *por fa* para atenuar la petición del café (línea 12). La vendedora manifestó sorpresa y satisfacción de volver a encontrarse con la clienta mediante la expresión *milagro de verla* (línea 5), que podría clasificarse como un halago en tanto es una forma indirecta de exteriorizar agrado al ver a una persona. Al final de la conversación, le preguntó por el bautizo de una hija que no estaba presente en la interacción comercial. Todos estos rasgos evidencian una relación de familiaridad y cercanía entre vendedora y clienta, por lo que nos distanciamos del postulado que sostiene que la preferencia por usar una FTN connotativa en lugar del nombre propio se deba a una relación asimétrica y de distancia entre los interlocutores.

7.1.2. Variación morfológica de las FTN empleadas

En cuanto a la variación morfológica de las FTN, se observaron variantes de género únicamente en las FTN *señor* y *señora*. En cuanto a *señorita*, sabemos que la raíz (*señor-*) con diminutivo (*-ita*) se encuentra lexicalizada y no comparte significado con la palabra base *señora*, de modo que se trata de una unidad léxica independiente.

Tabla 10

Flexión de género y número de las FTN.

Fórmula de tratamiento nominal	Flexión de género	Flexión de número
<i>Veci</i>	Común en cuanto al género	<i>vecis</i>
<i>Vecina</i>	Masculino (<i>vecino</i>) o femenino	<i>vecinos / vecinas</i>
<i>Señor / señora</i>	Masculino o femenino	<i>señores / señoras</i>
<i>Señorita</i>	Masculino (<i>señorito</i>) o femenino	<i>señoritos / señoritas</i>
<i>Niña</i>	Masculino (<i>niño</i>) o femenino	<i>niños / niñas</i>
<i>Ma</i>	Heterónimo (<i>ma / pa</i>)	<i>mas / pas*</i>
<i>Caballero</i>	Heterónimo (<i>caballero / dama</i>)	<i>caballeros / damas</i>

Nota. *Pluralización probable según las reglas de la gramática. Fuente: Elaboración propia con base en el Manual de la Nueva Gramática de la Lengua Española (2010).

Veci se empleó en singular tanto con hombres como con mujeres en 19 ocasiones, frente a la forma extensa *vecina*, que solo tuvo una ocurrencia en la muestra. Cuando el emisor era una clienta femenina y el destinatario un vendedor masculino no se utilizó *veci*; cuando el emisor era un cliente masculino y el vendedor un hombre se presentaron 2 ocurrencias; cuando el emisor era un cliente masculino y la vendedora una mujer se presentaron 3 ocurrencias; finalmente, la mayor cantidad de veces que se utilizó *veci* fue cuando la cliente y la tendera eran mujeres, con 14 ocurrencias. En el 100% de los casos (19/19) fueron los clientes quienes profirieron ese tratamiento hacia los vendedores, contrario a lo que se afirma en Pabón (2013), donde se considera que *veci* es una expresión que usan las vendedoras hacia los clientes.

Estos datos ponen de relieve que en la mayoría de los casos *veci* se emplea hacia las mujeres y no hacia los hombres. Este hecho podría llevar a pensar que existe una sustitución del femenino *vecina* por la forma apocopada *veci*. Sin embargo, para afirmar tal postulado, habría que tomar en consideración una muestra más amplia de conversaciones en la que haya varios tenderos y clientes, tanto masculinos como femeninos.

Tabla 11

Ocurrencia de veci según el rol y el género.

Emisor (cliente)		Destinatario (vendedor)	Ocurrencia de <i>veci</i>
Mujer	→	Hombre	0
Hombre	→	Hombre	2
Hombre	→	Mujer	3
Mujer	→	Mujer	14

Nota. Elaboración propia.

La FTN *veci* no presentó variación morfológica interna. Esto se debe a que *veci*, como apócope de *vecino/a*, se considera un sustantivo común en cuanto al género, es decir que pertenece al tipo de sustantivos que "no permiten distinguir el sexo de las entidades a las que se refieren mediante el empleo de desinencias, sino solo a través de la concordancia con

adjetivos y determinantes" (MNGLE, 2010, p. 27). En esa medida, para designar a un hombre o a una mujer, hay que fijarse en las desinencias de los adjetivos y en el determinante, como en *El veci está dispuesto* o *La veci está dispuesta*. Según el mismo manual, es habitual que los nombres que acaban en -i tónica o átona sean comunes en cuanto al género (*marroquí maniquí*), así como algunas FT (*sumercé es una mujer trabajadora / sumercé es un hombre trabajador*).

Es probable que *veci*, como forma apocopada de *vecino/a*, se encuentre en un proceso de lexicalización, esto es, cuando un “elemento lingüístico pasa a formar parte del sistema léxico de una lengua” (DLE, 2014). En este sentido puede que ocurra un proceso similar al que ya explicamos sobre *señorita*, forma lexicalizada a partir de *señora*, en donde se observa una nueva significación que no mantiene la palabra base.

Para comprobar si *veci* se trata de una forma lexicalizada de *vecino/a* habría que analizar si con esta FTN se hace referencia a un hablante con características distintas a las que menciona el DLE en la definición de *vecino/a*: en primer lugar, que no sea alguien "que habita con otros en un mismo pueblo, barrio o casa, en vivienda independiente"; en segundo lugar, que, aunque no viva en un pueblo, tenga hogar en él y contribuya a las cargas o repartimientos; en tercer lugar, que no sea alguien "cercano, próximo o inmediato en cualquier línea" al emisor. Este tema podría ser analizado en investigaciones futuras.

7.1.3. Posición de *veci* en la oración

Este subapartado se organiza de mayor a menor frecuencia de aparición de *veci* según la posición que ocupa en la oración. De este modo, primero se comenta la posición final, luego la posición inicial y finalmente la posición intermedia.

De acuerdo con la clasificación de Leech (1999) sobre la función de los tratamientos con relación a su posición en la oración, los resultados muestran que la FTN *veci* tiene la función principal de identificar al interlocutor y de reforzar los vínculos sociales, pues se

ubicó al final de las oraciones en un 53%, más de la mitad de los 19 casos contabilizados, (10/19).

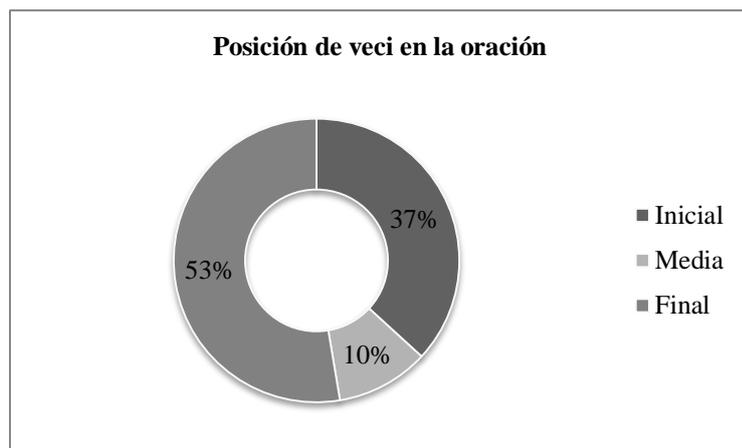
En el siguiente fragmento de la conversación V9 es notorio cómo se construye la relación de cortesía positiva entre los hablantes, es decir, cómo se evidencia el aprecio por la imagen del otro en el transcurso de la interacción.

- 1 Cliente: *Buenos días*
- 2 Vendedora: *Buenos días ↑ ¿cómo me le va:::?*
- 3 Cliente: *Bien, sí, señora.*
- 4 Vendedora: *¿Tintico?*
- 5 Cliente: *Sí, un tinto, veci.*
- 6 Vendedora: *¿Cómo me le ha ido?*
- 7 Cliente: *Bien.*

La vendedora saluda con una entonación ascendente al preguntarle al cliente por primera vez cómo se encuentra (línea 2). El cliente responde de forma breve y con una FTN de respeto *bien, sí, señora* (línea 3). Luego la tendera se anticipa a la petición y ofrece el producto que ella sabe que es de consumo frecuente para el cliente (línea 4). Este le responde afirmativamente y finaliza la oración con *veci*, como una muestra de empatía por haber reconocido que él deseaba un café (línea 5). Con el vínculo de cercanía presente, la vendedora vuelve a preguntar por el estado del cliente con un dativo ético (línea 6), un recurso de afectividad según el MNGLE (2010).

Figura 7

Porcentaje de uso *veci* según la posición en la oración.



Nota. Elaboración propia.

La siguiente posición que ocupa *veci*, con un 37% es el inicio de la oración (7/19) para llamar la atención de la vendedora en la apertura de la conversación o antes de hacer la petición, como muestra el siguiente fragmento de la conversación V7:

- 1 Clienta: *Buenas*
- 2 Vendedora: (2s) *Buenos días*
- 3 Clienta: *Veci, ¿me regalas un cigarrillo Lucky, por fa, y dos Tumix? ↑*

En posición media se presentó un 10% de casos de *veci* (2/19). La posición media, según Leech (1999) también indica una función de refuerzo de los lazos sociales entre vendedores y clientes, como en este fragmento de la conversación V12.

- 14 Vendedora: *¿Café, café o perico?*
- 15 Clienta: *E::, perico, veci, [porfa]*

En este caso, sabemos que vendedora y clienta se conocen de antemano por preguntas personales que se han hecho durante la conversación, de modo que al responder con *veci* en posición intermedia (línea 15), la intención de la clienta es suavizar su petición, al tiempo que reconoce la oferta entre dos opciones de café que le hace la tendera.

7.2. Nivel ilocutivo

Nivel formal	Nivel ilocutivo	Nivel interactivo	Nivel estilístico	Nivel tópico	Nivel participativo
-Función comunicativa y variantes morfológicas de las FT	-Variación lingüística de la petición, modificadores internos y elementos de apoyo	-Patrones en la apertura, respuesta a la petición y cierre de la conversación de servicio	-Grado de formalidad e informalidad en la conversación de servicio	-Mantenimiento o alternancia en el tema conversacional	-Mecanismos de participación en la conversación de servicio

En este apartado nos enfocamos en analizar los tres elementos que conforman la estructura de una petición en la que se emplea la FTN *veci*: el acto principal, los modificadores internos al acto principal y los elementos de apoyo.

En la estructura de la conversación de encuentros de servicio, sin duda el momento nuclear es la formulación de la petición pues este es el acto de habla que determina la naturaleza del encuentro comercial, en el que un cliente busca que el vendedor ejecute la acción que se le indica; concretamente, que se le proporcionen los productos por los que está dispuesto a pagar. En la medida en que las peticiones son actos de habla directivos que buscan influir en el comportamiento del interlocutor, se corre el riesgo de interferir en su imagen positiva y negativa, es decir, en su reconocimiento social y su autonomía como individuo. Es por ello que los hablantes se valen de recursos lingüísticos para incrementar la imagen positiva o negativa del destinatario: se trata de los modificadores internos y los elementos de apoyo.

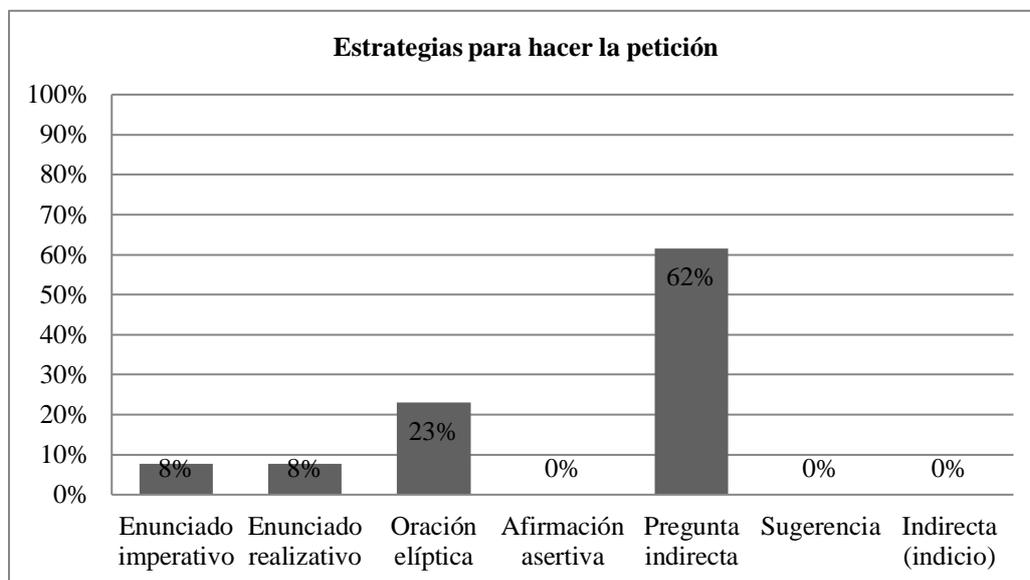
7.2.1. *El acto principal*

En la muestra de 13 conversaciones en que se usó *veci*, las estrategias preferidas por los clientes para formular la petición de productos fueron las expresiones indirectas convencionales (62%) (8/13), seguidas de las estrategias directas con un 38% (5/13), como son los enunciados imperativos, los enunciados realizativos y las oraciones elípticas. No se

presentaron casos de peticiones indirectas no convencionales, sugerencias o afirmaciones asertivas.

Figura 8

Porcentaje de uso de estrategias para hacer la petición en conversaciones con veci.



Nota: Elaboración propia.

La gráfica muestra que la estrategia indirecta convencional más empleada fue la pregunta indirecta (62%). En 8 conversaciones de 13, la expresión más recurrente para formular la petición fue *¿me regala?*, como muestran los fragmentos de las conversaciones V10 y V13:

3 Cliente: (8s) Veci, *¿me regala mil de pan hojaldrado, [por fa?]* ↑

4 Vendedora: [Bue::no]-

1 Vendedora: *¿Qué le doy?*

2 Cliente: Veci, me hace un favor, *¿me regala una leche - pequeña y dos huevos?*

El verbo *regalar* significa, según el DLE (2014): “Dar a alguien, sin recibir nada a cambio, algo en muestra de afecto o consideración o por otro motivo” (párr. 1). La petición con la forma *¿me regala?* es una pregunta indirecta porque tanto emisor como receptor saben que a cambio del producto se debe recibir dinero, así que la interpretación literal del

enunciado no se corresponde con la intención de que le vendan al hablante. El uso de esta estrategia puede explicarse por el interés de expresar con cortesía la petición (Iranzo y Montero, 2014) y actúa como un atenuador de la intensidad de la petición, de modo que parece más una súplica que una petición¹⁴ (Placencia, 2005). El hecho de que esta expresión sea la más empleada en la muestra y que resulte habitual entre los interlocutores, a diferencia de la extrañeza que le causa a un extranjero, se debe a que esta forma se encuentra establecida en la sociedad bogotana por convención (Escandell, 1995). Así lo confirma Patiño (2004), quien afirma, con juicio normativo, que en el español bogotano se ha afianzado "(...) el empleo abusivo e incorrecto del verbo *regalar*, convertido en un superverbo que reemplaza a los apropiados en expresiones de mal gusto como *¿Me regala su número de cédula?*, *Regáleme el octavo, por fa, regálame tu dirección*, etc." y que sirve para que el hablante se sienta incluido como parte de la sociedad (2004, p. 16).

La estrategia directa de oración elíptica se presentó en un 23%, como en los fragmentos de las conversaciones V9 y V11:

4 Vendedora: *¿Tintico?*

5 Cliente: *Sí, un tinto, veci.*

5 Clienta: *Un pancito, veci.* ((*Le muestra el pan y le da el dinero*))

6 Vendedora: *A::: bueno* ((*Comprueba que la señora ya tiene el pan*))

A pesar de que la oración elíptica se clasifica como una petición directa (Félix-Brasdefer, 2019), esta se encuentra acompañada en ambos casos del tratamiento *veci* en posición final (líneas 5), que, como ya hemos dicho previamente, sirve para reforzar la relación social entre los hablantes, suavizando la petición.

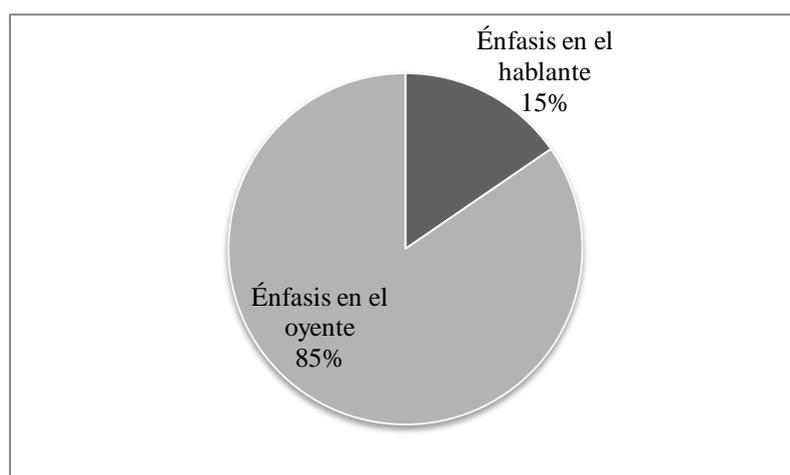
La forma como los clientes formularon las peticiones evidenció un mayor énfasis en el oyente (85%) que en el hablante (15%), lo cual se traduce en una preferencia por mantener

14 La cita original en inglés dice que regalar "is employed with the effect that the question also sounds more like a plea than a request" (Placencia, 2005, p. 290)

un trato cordial, respetuoso y sin imposiciones, incluyendo al tendero. Así mismo, la forma de realizar una petición con énfasis en el oyente obedece a la disposición del espacio en el local, ya que la mayoría de los productos se encuentran detrás del mostrador que separa al cliente del tendero, por lo que para acceder a ellos se hace necesaria la aprobación del vendedor.

Figura 9

Porcentaje de distribución de peticiones con énfasis en el oyente y en el hablante.



Nota. Elaboración propia.

Se considera que las peticiones tienen un énfasis en el oyente porque están expresadas en segunda persona (usted) y requieren la participación del tendero: *regálame, me vende, me regala, me da*. Mientras que las peticiones enfocadas en el hablante se clasificaron como tal porque, a pesar de no presentar un verbo en primera persona, enuncian únicamente el nombre del producto, sin referirse al vendedor, tal como ilustra el fragmento de la conversación V8:

- 1 Cliente: *¿Qué pasó, mi veci? (2s) ¿bien o qué?*
- 2 *(5s) **Dos mil de pancito***
- 3 Vendedor: *(5s) Dos mil de pan ¿Cuál es? ¿del hojaldrado será? ↑*
- 4 Cliente: *Sí, señor ↓*

En la línea 2 se observa una petición directa que se suaviza con un diminutivo afectivo en *pancito*. Este ejemplo se clasificó con énfasis en el oyente por el hecho de no aparecer con un verbo en segunda persona como en las peticiones mayoritarias.

Obsérvese en la siguiente tabla cómo diferentes construcciones pueden ser clasificadas con énfasis en el hablante o en el oyente si se analiza su estructura argumental en expresiones habituales para hacer una petición:

Tabla 12

Estructura argumental de los verbos en peticiones enfocadas en el hablante o el oyente.

Peticiones enfocadas en el hablante	Estructura argumental del verbo	Peticiones enfocadas en el oyente	Estructura argumental del verbo
<i>deseo un pan</i>	[alguien / cliente] desea [algo / pan]	<i>regálame un pan</i> <i>me regala un pan</i>	[alguien / tendero] regala [algo / pan] a [alguien /cliente]
<i>quiero un pan</i>	[alguien / cliente] quiere [algo / pan]	<i>me vende un pan</i>	[alguien / tendero] vende [algo / pan] a [alguien / cliente]
<i>me apetece un pan</i>	[a alguien / cliente] le apetece [algo / pan]	<i>me da un pan</i>	alguien / tendero] da [algo / pan] a [alguien / cliente]

Nota. Elaboración propia.

La tabla muestra cómo en las peticiones que se expresan con el verbo *regalar* se incluye siempre la figura del tendero, a quien se tiene en cuenta porque es quien provee los bienes que el cliente demanda. Por esta razón, al explicitar la figura del tendero en la construcción oracional, se dice que las peticiones están enfocadas en el oyente. Sin embargo, otro tipo de peticiones que no se presentaron en la muestra de esta investigación (*deseo un pan, quiero un pan, me apetece un pan*) se enfocan en el hablante pues no hay reflejo de la participación de un individuo indispensable para suministrar los bienes. El foco de atención está entonces en el hablante.

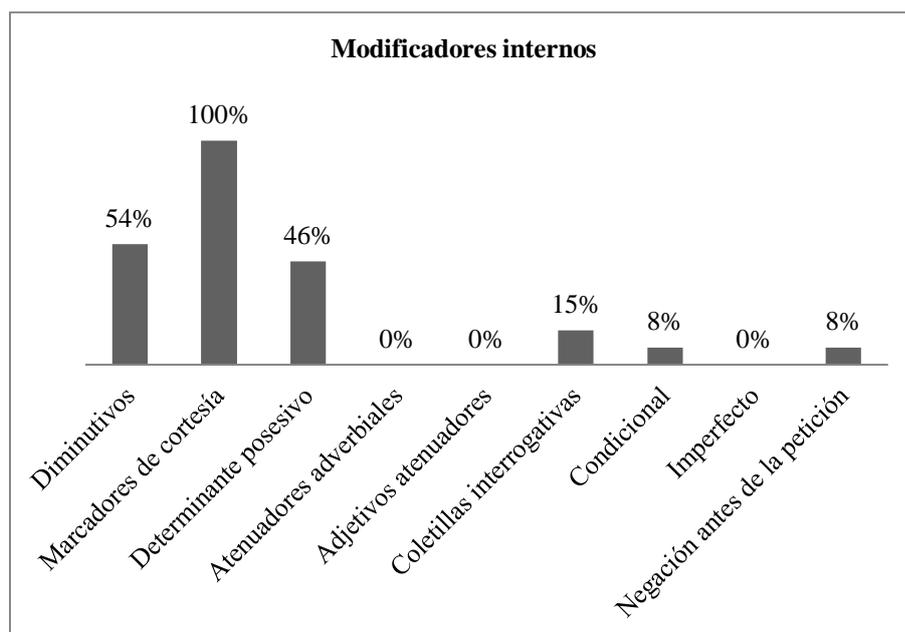
7.2.2. Modificadores internos y elementos de apoyo

En los 13 encuentros de servicio en que se utilizó *veci* también se emplearon recursos lingüísticos para favorecer el reconocimiento de la imagen positiva o negativa del interlocutor.

En el caso de los **modificadores internos** al acto principal, cuya función es disminuir la fuerza directiva del acto de habla y expresar cortesía en forma de respeto o de cercanía (Félix-Brasdefer, 2019), los recursos más empleados en las 13 conversaciones en encuentro de servicio fueron los siguientes, en orden de mayor a menor frecuencia: los marcadores de cortesía se emplearon en un 100% (13/13); los diminutivos se utilizaron en un 54% (7/13); los determinantes posesivos en un 46% (6/13); las coletillas interrogativas en un 15% (2/13); el condicional en un 8% (1/13) y la negación antes de la petición en un 8% (1/13).

Figura 10

Porcentaje de uso de modificadores internos al acto principal.



Nota. Elaboración propia.

A continuación, profundizamos en algunas interpretaciones que podemos hacer a partir de los datos de la gráfica.

En el 100% de los encuentros de servicio se presentaron marcadores de cortesía por parte de los clientes para suavizar la petición indirecta como *por favor, ¿me hace un favor?*, y las variantes coloquiales *por fa, ¿me hace el fa?*. Por parte de los tenderos *a la orden, a sus órdenes*, expresiones siempre en el cierre de la transacción que funcionan como muestra de respeto hacia el cliente y que refuerzan la naturaleza asimétrica tradicional de la relación entre vendedor y cliente (Félix-Brasdefer, 2019).

En más de la mitad de los encuentros de servicio (7/13) se presentaron diminutivos con valor connotativo pragmático, que funcionan como estrategias para acercarse de forma amable al interlocutor (Ibarra, 2008; González y Patiño, 2005). El diminutivo connotativo se observa en este fragmento de la conversación V8:

- 1 Cliente: *¿Qué pasó, mi veci? (2s) ¿bien o qué?*
- 2 *(5s) Dos mil de **pancito***
- 3 Vendedor: *(5s) Dos mil de pan ¿Cuál es? ¿del hojaldrado será? ↑*
- 4 Cliente: *Sí, señor↓*

En este ejemplo vemos que el cliente realiza una petición directa mediante la estrategia de petición elíptica sin verbo explícito *Dos mil de pancito*, y la suaviza con la forma de diminutivo pragmático *pancito* (línea 2). El vendedor sabe que el cliente no se refiere a un pan pequeño, como se haría con un diminutivo denotativo, por eso le pide que especifique qué tipo de pan desea (línea 3).

Otro caso de empleo del diminutivo pragmático se observa en la conversación V11.

- 1 Vendedora: *Buenos días*
- 2 Clienta: *Buenos días, [veci]*
- 3 Vendedora: *[¿Cómo] me le va::? ↑((termina de atender a otro cliente)*
- 4 *(7s) Señora ↑*
- 5 Clienta: *Un **pancito**, veci. ((Le muestra el pan y le da el dinero))*

En este caso, además del diminutivo pragmático en la línea 5, queremos llamar la atención sobre una estrategia de cortesía que no se listó en Félix-Brasdefer (2019) y que apareció en dos encuentros de servicio: el dativo ético. De acuerdo con el MNGLE (2010) "se suele denominar dativo ético el pronombre átono no reflexivo que señala al individuo que se ve afectado indirectamente por la acción verbal (...) tiene alto contenido afectivo, y se emplea con más frecuencia en el español americano que en el europeo" (p. 683). Con este recurso, la tendera manifiesta un deseo de implicarse en el estado de su cliente y de hacerlo sentir importante y reconocido.

Otro modificador interno que apareció en 6 de 13 encuentros de servicio, fue el determinante posesivo *mi*, que actúa como un indicio de que existe una relación de cercanía entre los hablantes (Travis, 2006). Con el posesivo se refuerza la imagen positiva del hablante (Brown y Levinson, 1978) o *cortesía de solidaridad* en términos de Haverkate (1997), esto es, la necesidad de que el individuo se sienta reconocido afectivamente. Veamos el uso del posesivo en un fragmento de la conversación V13.

- 5 ((Recibe el pago y da el cambio)) Mire *mi niña*, dos, tres, cinco, diez y diez, veinte
- 6 Clienta: *Gracia:s*
- 7 Vendedora: *A la o:rden, que esté muy bien*

El ejemplo muestra el uso del posesivo junto a la FTN *niña* (línea 1) hacia una clienta menor que la vendedora, pero adulta, de unos 40 años. La intención de la vendedora es tratar con aprecio a la clienta, con el fin de crear un ambiente de amabilidad y proximidad durante el momento de la respuesta a la petición. Otro ejemplo se encuentra en la conversación V8:

- 1 Cliente: ¿*Qué pasó, mi veci?* (2s) ¿*bien o qué?*
- 2 (5s) *Dos mil de pancito*
- 3 Vendedor: (5s) *Dos mil de pan ¿Cuál es? ¿del hojaldrado será? ↑*
- 4 Cliente: *Sí, señor ↓*

5 (4s) *¿Su mercé ya hizo los roscones? ((Se asoma a mirar las bandejas)) ¡Ay hizo los churros! ¿cuándo? ((Con sorpresa))*

Un segundo ejemplo del uso del posesivo *mi* junto a la FTN *veci* refleja una relación afectuosa y de confianza entre vendedora y cliente puesto que la forma de preguntar por el estado con *bien o qué* es informal (línea 1). Además, en cuanto se formula la petición se pasa a charlar de manera distendida sobre la fabricación de los productos (línea 5).

Se presentaron dos casos de coletillas interrogativas dirigidas específicamente a dos niñas pequeñas que acompañaban a sus padres en la panadería (*¿ah, señorita? ¿ah?, ¿sí? ¿va con frío?*). Recordemos que las coletillas interrogativas son expresiones cortas en forma de pregunta que tienen la intención de atenuar lo que se ha dicho previamente. De acuerdo con Félix-Brasdefer (2019) esta es una estrategia de cortesía positiva, que elimina distancias entre los hablantes y por el contrario, genera un ambiente de familiaridad y cercanía. Veamos cómo se manifiesta este fenómeno en la conversación V12:

22 Niña: *¿Una galletica de estas?(2s) Dos por fa*

23 Vendedora: *¿De cuál galleta?*

24 Niña: *De esta, dos por favor*

25 Vendedora: *¿De cuál, de cuál?*

26 Niña: *¡Esta!*

27 Vendedora: *¡Ay pero no ve que es que usted- no me muestra bien! ¿de cuál? ¿de la de [corazón?]*

28 Niña: *[Dos de] corazón*

29 Vendedora: *Y ¿por qué no me dice que una de corazón, **ah**, señorita? ¿ah?*

En este ejemplo se observa que la niña señala una galleta del mostrador pero no especifica verbalmente a cuál de todas se refiere, de modo que la vendedora insiste en preguntarle qué galleta en concreto es la que desea (línea 25). Cuando reconoce el producto que quiere la niña le hace un llamado de atención por no haberle dicho claramente las especificaciones de la galleta, pero atenúa la expresión por medio de la coletilla interrogativa

¿ah, señorita? ¿ah? y el tratamiento *señorita* (línea 29). Un caso similar sucede en la conversación V6:

6 Vendedora: ((*Se dirige con voz infantilizada a la niña pequeña que acompaña al cliente*)) *¿qué pasó?- ¿qué hace esa cara? (3s) ¿va con frío?- (4s) ¿Sí?, ¿va con frío?*

7 ((*Entrega el producto y recibe el dinero*))

8 Cliente: *Gracias.*

9 Vendedora: ((*risas*)) *A la orden, que esté muy bien.*

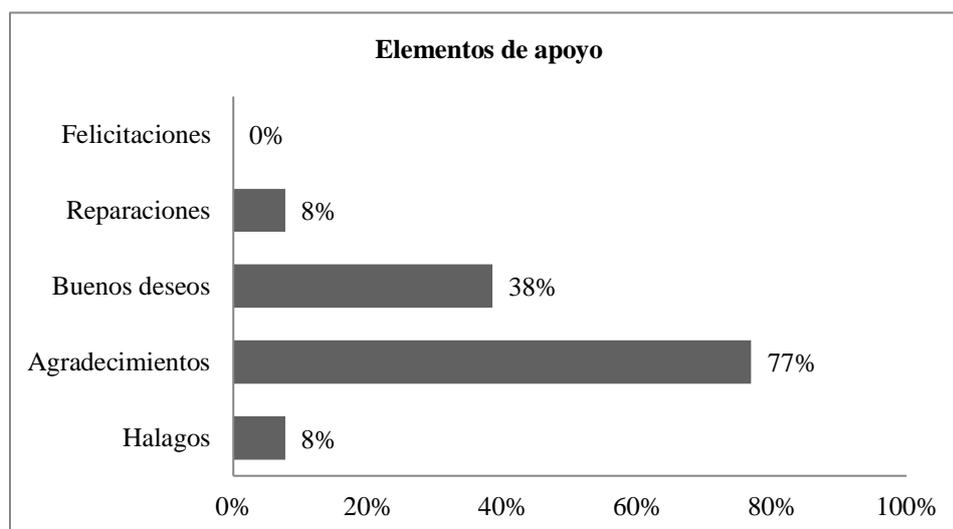
En la conversación V6, la vendedora se dirige a una niña de 5 años que se mantiene en silencio pero manifiesta una expresión de incomodidad. La vendedora interrumpe el transcurso de la charla transaccional y le pregunta a la niña si su gesto se debe a que tiene frío (línea 6). Incluso lo dice con un tono de voz infantilizado. El hecho de dirigirse a la hija no incomoda en absoluto al padre, quien por el contrario le agradece a la vendedora y ambos se despiden entre risas de complicidad, que también fomentan la imagen positiva de vendedor y cliente.

Por último, hubo un caso de verbo en condicional en que la vendedora utiliza esa estrategia de cortesía negativa para disminuir la tensión en el momento del cobrarle al cliente (*entonces serían mil ochocientos*) y un caso de negación antes de la petición en que un cliente le pregunta a la vendedora si le puede dar un billete en particular para evitar recibir muchas monedas (*¿no tiene mil?*).

Los elementos de apoyo, también llamados modificadores externos (Félix-Brasdefer, 2019) son enunciados que se encuentran en la apertura, la resolución de la petición o el cierre de la transacción y funcionan como estrategias de cortesía de solidaridad o de distanciamiento (Haverkate, 1997). Se incluyen en esta categoría los halagos, las reparaciones, los buenos deseos, los agradecimientos y las felicitaciones que se encuentran antes o después del acto principal de petición (Calsamiglia y Tusón, 1999, pp.169-171).

Figura 11

Porcentaje de uso de elementos de apoyo al acto principal.



Nota. Elaboración propia.

De los 13 encuentros de servicio en que se usó *veci* se presentaron fórmulas de agradecimiento en un 77%, (10/13), fundamentalmente en el cierre de la transacción por parte del cliente. Así mismo, hubo un 38% de situaciones (5/13) en que la vendedora le expresó buenos deseos al cliente (*que esté muy bien*). En menor medida, se empleó un enunciado que funcionó como halago hacia una clienta conocida de antemano (*hola Lore, milagro de verla*), lo cual representa un 8% (1/13) respecto al total de encuentros de servicio y finalmente se presentó un caso de reparación (8%, 1/13) en que la vendedora se justificó con un tono amistoso porque solo tenía monedas al momento de dar el cambio (*igual tocó moneda*).

Hemos dicho que los modificadores internos y los elementos de apoyo funcionan como estrategias de cortesía positiva y negativa. De acuerdo al modo en que se utilizaron las diferentes estrategias en los ejemplos que hemos comentado y a las etiquetas que algunos autores como Félix-Brasdefer (2019), Travis (2006) e Ibarra (2008) han establecido, a continuación, se presenta una clasificación de las estrategias de cortesía positivas y negativas.

Tabla 13

Clasificación de modificadores internos y elementos de apoyo en estrategias de cortesía positiva y negativa.

	Estrategia	Cortesía positiva	Cortesía negativa
Modificadores internos	Marcador de cortesía <i>por favor, por fa</i>	x	
	Marcador de cortesía <i>a la orden</i>		x
	Diminutivo pragmático	x	
	Determinante posesivo <i>mi</i>	x	
	Dativo ético	x	
	Coletillas interrogativas	x	
	Condicional		x
	Negación antes de la petición		x
Elementos de apoyo	Reparaciones	x	
	Halagos	x	
	Agradecimientos	x	
	Buenos deseos	x	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla se observa que la mayoría de las estrategias de cortesía en las conversaciones en que se usa *veci* tienden a intensificar la necesidad de reconocimiento social del interlocutor, manifestando empatía y cercanía entre los hablantes. Llama la atención, por ejemplo, el uso que se le dio a la reparación, que bien podría considerarse una forma de cortesía negativa por su carácter de disculpa (Calsamiglia y Tusón, 1999), pero en el ejemplo concreto en que se empleó, la situación estuvo cargada de risas y cooperación en el momento de entregar el cambio al cliente, por lo que no se puede etiquetar como una estrategia de cortesía negativa en este caso concreto. De este modo, reiteramos la necesidad de interpretar cada FT y cada estrategia de cortesía en relación con los diferentes elementos del evento comunicativo en particular.

7.3. Nivel interactivo

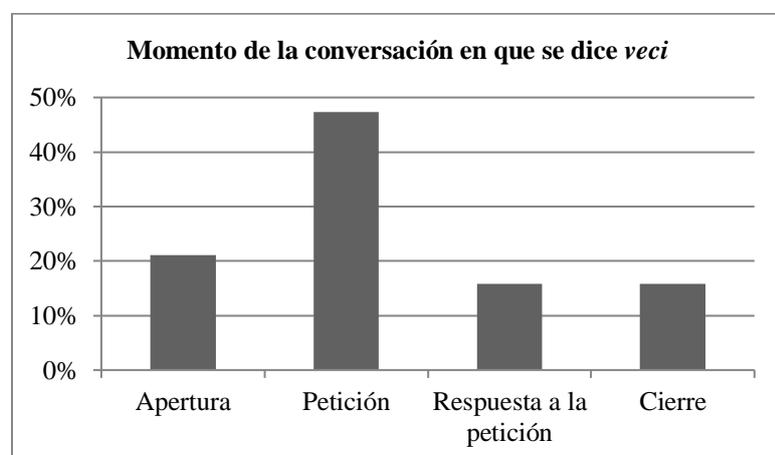
Nivel formal	Nivel ilocutivo	Nivel interactivo	Nivel estilístico	Nivel tópico	Nivel participativo
-Función comunicativa y variantes morfológicas de las FT	-Variación lingüística de la petición, modificadores internos y elementos de apoyo	-Patrones en la apertura, respuesta a la petición y cierre de la conversación de servicio	-Grado de formalidad e informalidad en la conversación de servicio	-Mantenimiento o alternancia en el tema conversacional	-Mecanismos de participación en la conversación de servicio

En el nivel interactivo de análisis pragmático atenderemos a las características principales que se observan en las fases que componen el encuentro de servicio, exceptuando la realización de la petición, que fue descrita en el apartado anterior, dedicado al nivel ilocutivo. Prestaremos atención, entonces, a las fases de apertura de la transacción, respuesta a la petición y cierre de la transacción.

La FTN *veci* se presentó en todas las fases de la conversación de encuentro de servicio, pero mostró un predominio al momento de formular la petición con un 47% (9/19) respecto al total de ocurrencias de *veci* en los 13 encuentros de servicio en que se empleó.

Figura 12

Porcentaje de uso de veci en diferentes momentos de la conversación.



Nota. Elaboración propia.

El empleo de *veci* mayoritariamente durante la formulación de la petición es un indicador de atenuación de la petición, como acto de habla directivo, que, según como se formule, puede resultar impositivo y, en consecuencia, poco cortés para el tendero.

En la fase de apertura de la conversación de servicio, los participantes se saludaron y se preguntaron cómo se encontraban en un 85% de situaciones en las que se utilizó *veci* (11/13). Solamente en dos conversaciones se omitió la apertura y se pasó directamente a formular la petición de los productos. De acuerdo con Félix-Brasdefer (2015), en el encuentro de servicio es habitual que se presenten saludos, pues se corresponden con la expectativa de la comunidad de práctica. En esa medida, se podría cuestionar si las fórmulas de saludo son estrategias de cortesía en sentido estricto o son enunciados comunes a todos los encuentros de servicio, independientemente del lugar en que se produzcan.

A continuación, se observa una de las situaciones en que las fórmulas de saludo no se produjeron en la apertura de la conversación sino en la respuesta a la petición (conversación V3):

- 1 Clienta: *Veci, ¿me regala seis panes blanditos, me hace [el fa?]* ((Se encuentra lejos del mostrador, cerca de las bandejas de pan))
- 2 Vendedora: *[Buenos días]*
- 3 ((La clienta se acerca al mostrador y la vendedora prepara la entrega)) (7s)
Buenos días, ¿cómo está?
- 4 Clienta: (3s) *¿Qué más?*
- 5 Vendedora: *Seis blanditos, su merced, mil doscientos* ((Recibe el pago mientras saluda a otro cliente))
- 6 *Mire, mi señorita* ↓ ((Entrega el cambio))
- 7 Clienta: *Gracias, veci.*

En este encuentro de servicio, la clienta, que se encuentra lejos del mostrador, inicia la conversación sin saludar, expresando directamente la petición encabezada por la FTN *veci* (línea 1). Sin embargo, en la línea 2 la vendedora saluda con un *buenos días* que se solapa con la terminación de la petición, por lo que la clienta no le da continuidad al par adyacente

de saludo-saludo. Tras 7 segundos de silencio en que la clienta se acerca al mostrador para recibir el pedido, la vendedora siente la necesidad de volver a saludarla y preguntarle cómo se encuentra (línea 3). En esta segunda ocasión, la clienta sí le responde a la tendera, preguntándole de manera informal *¿qué más?* (línea 4). Este ejemplo sirve para ver que, incluso cuando no se siguió el curso regular de una apertura con saludo desde el primer turno, los participantes buscaron cumplir con esa expectativa de saludo después de planteada la petición de los productos.

Durante la fase de la respuesta a la petición se observaron tres posibilidades de actuación al momento de entregar los productos. La primera opción de respuesta es el silencio con un 38% (5/13); el vendedor escucha qué productos le fueron solicitados y los entrega sin hacer comentarios al respecto, para después pasar a cobrar. El siguiente ejemplo de la conversación V6 muestra esta situación:

- 1 Cliente: *Buenos días*
- 2 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo me le [va?] =*
- 3 Cliente: *= [Veci, me] regala un - un relleno? ↑*
- 4 Vendedora: *¿Servilleta o bolsita?*
- 5 Cliente: *(3s) Servilleta*
- 6 Vendedora: *((Se dirige con voz infantilizada a la niña pequeña que acompaña al cliente)) ¿qué pasó ↑- ¿qué hace esa cara? (3s) ¿va con frío? ↑(4s) ¿Sí?, ¿va con frío?*
- 7 *((Entrega el producto y recibe el dinero))*
- 8 Cliente: *Gracias.*
- 9 Vendedora: *((risas)) A la orden, que esté muy bien.*

La segunda posible respuesta a la petición es la confirmación de los productos solicitados mediante la repetición de los nombres de los bienes, con un 46% (6/13). El vendedor respondió a la petición mediante la repetición del nombre de los bienes que le pidieron. En estos casos, el par adyacente de petición - respuesta se ve interrumpido por

turnos en los que el vendedor confirma la cantidad y las características del producto, como se observa en la línea 6 de la conversación V5:

- 1 Clienta: *Buenos días, veci*
- 2 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo [está?] =*
- 3 Clienta: *= [¿Me vende] dos mil de pan, por fa? ↑*
- 4 Vendedora: *Ya voy ↓*
- 5 Clienta: *(3s) De hojaldrado tiene ↓*
- 6 Vendedora: *(10s) ((Guarda los panes en una bolsa y los entrega)) **Dos mil de hojaldrado.***
- 7 *((La cliente paga))*
- 8 *Mire, mi niña. ((Entrega el cambio))*
- 9 Clienta: *Gracias*
- 10 Vendedora: *A la orden*

Otros ejemplos de pares adyacentes en los que se responde a la petición con la confirmación de los productos se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 14

Respuestas a la petición con una confirmación.

Petición	Respuesta a la petición con confirmación
<i>Veci ¿Me regala seis panes blanditos, me hace el fa?</i>	<i>Seis blanditos, sumercé</i>
<i>Veci ¿Me regala mil de pan hojaldrado, por fa?</i>	<i>Mil de hojaldrado</i>
<i>Veci, me hace un favor, ¿me regala una leche pequeña y dos huevos?</i>	<i>Una leche pequeña y dos huevos</i>
<i>Dos mil de pancito</i>	<i>Dos mil de pan</i>
<i>¿Me da unas pilas doble A?</i>	<i>Pilas doble A</i>

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, la tercera opción de respuesta, con un 15% (2/13), tras una petición es la emisión de algún enunciado confirmando la entrega de los productos. En dos casos el

vendedor mencionó la forma verbal *mire* con entonación ascendente para llamar la atención del cliente mientras se hacía la entrega. Así sucede en la conversación V2:

- 1 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo está?*
- 2 Clienta: *Buenos días veci, ¿me regala un Mustang?*
- 3 Vendedora: *(4s) Mire ↑ ((Entrega el producto))*
- 4 *((El cliente paga))*
- 5 *A la orden, que esté muy bien.*

En los encuentros de servicio puede suceder que el cliente reformule su solicitud o que incorpore más elementos a su compra durante el proceso de respuesta a la petición. No obstante, en el 85% de encuentros de servicio de tienda de barrio en que se usó *veci* (11/13), lo común fue que el cliente expresara claramente su elección, salvo en dos casos en que se solicitó de manera imprecisa *dos mil de pan* o *un pancito* y la tendera preguntó por el tipo de pan en particular o incluso lo sugirió *¿del hojaldrado, será?*. Estos dos casos representan el 15% del total de 13 encuentros de servicio.

En la fase de respuesta a la petición también tiene lugar el pago, que de acuerdo con las características que se asignan a la tienda de barrio suele ser flexible. Sin embargo, en ninguno de los encuentros de servicio se evidenció una negociación de los precios o una intención de regateo. Por el contrario, algunos clientes parecían conocer de antemano el valor de los productos y pagaron por ellos sin siquiera preguntar por su precio. Esto puede explicarse porque son clientes frecuentes que adquieren con regularidad los mismos productos y se relaciona con la entrega de los bienes en silencio, pues al conocer el precio no es necesario solicitar ni confirmar información. Se obtiene entonces una conversación más breve, con turnos sobreentendidos, gracias a los conocimientos compartidos por los hablantes.

Otro comportamiento que se observó en la fase de respuesta a la petición fue el hecho de realizar el pago y la entrega del cambio en voz alta, calculando poco a poco la cantidad de dinero que se debía entregar al cliente. Veamos un ejemplo de la conversación V13:

- 4 *Mire* $\hat{\uparrow}$ (2s) *Entonces serían mil ochocientos.*
- 5 ((Recibe el pago y da el cambio)) *Mire mi niña, dos, tres, cinco, diez y diez, veinte*
- 6 Clienta: *Gracia:s*
- 7 Vendedora: *A la o:rden, que esté muy bien.*

En este encuentro de servicio, la vendedora indica el precio del pedido y después de recibir un billete de 20.000 pesos, cuenta en voz alta el dinero que debe entregar como cambio. Esta práctica se explica por evitarle al cliente la acción de contar el dinero y demostrar con precisión que se le está entregando el cambio exacto que le corresponde.

En la última fase de cierre del encuentro de servicio, así como en la apertura, se presentó un 77% de conversaciones (10/13) en las que el cliente agradeció y el vendedor le respondió con el marcador de cortesía *a la orden*, sumado a una frase de buenos deseos *que esté muy bien*. Así, según la muestra analizada, lo esperable es que tras el acto de habla principal y la resolución de la petición no se cierre abruptamente la interacción, sino que, por el contrario, se refuercen los lazos entre cliente y tendero con turnos que expresen gratitud, amabilidad y disposición para otro posible encuentro futuro.

Las características observadas en la apertura de la conversación, la respuesta a la petición y el cierre de la transacción evidencian que la FTN *veci* se emplea en situaciones en que el tendero reconoce al cliente porque este suele frecuentar la tienda, de manera que es posible anticiparse al pedido que va a realizar y también es habitual hacer comentarios o preguntas sobre cómo se encuentra o cómo ha estado desde la última vez que se visitó el establecimiento comercial. Así mismo, en el contexto conversacional en que se emplea *veci* son frecuentes tanto las fórmulas de saludo y de despedida como los agradecimientos y los

buenos deseos; estos dos últimos reflejan la intención de los hablantes por mantener una relación cercana y cordial. El tendero repite el nombre de los productos que entrega al cliente con el fin de confirmar que prestó atención a lo solicitado y calcula el dinero en voz alta para demostrar transparencia y exactitud en el cambio.

7.4. Nivel estilístico

Nivel formal	Nivel ilocutivo	Nivel interactivo	Nivel estilístico	Nivel tópico	Nivel participativo
-Función comunicativa y variantes morfológicas de las FT	-Variación lingüística de la petición, modificadores internos y elementos de apoyo	-Patrones en la apertura, respuesta a la petición y cierre de la conversación de servicio	-Grado de formalidad e informalidad en la conversación de servicio	-Mantenimiento o alternancia en el tema conversacional	-Mecanismos de participación en la conversación de servicio

En el nivel estilístico se analiza el grado de formalidad e informalidad de la conversación según las FTP elegidas por el cliente y el tendero, así como la concordancia verbal al momento de emplear *veci*, ya que estos elementos lingüísticos, por ser un reflejo de la estructuración de una sociedad (Escandell, 1996), proveen información respecto al tipo de relación social, de cortesía, poder y solidaridad, que predomina en las conversaciones de servicio en la tienda de barrio.

Hemos comentado con anterioridad que *veci* fue la FTN más frecuente en el total de la muestra recogida (40%, 19/47 FTN, en un total de 39 conversaciones de servicio). En el 100% de las conversaciones en que se empleó *veci* (13/13) fue el cliente quien lo utilizó. De hecho, fue la FTN preferida por los clientes, quienes en menor medida llamaron a la tendera *señora* (4 ocurrencias) y *sumercé* (2 ocurrencias). Por parte de los tenderos, el repertorio de FT fue más amplio, en orden de mayor a menor frecuencia: *sumercé*, *señora*, *señor*, *niña*, *caballero*, *vecina*, *ma*.

La concordancia verbal en las conversaciones donde se empleó *veci* se puede ver en la siguiente tabla, con base en la teoría de poder y solidaridad de Brown y Gilman (1960):

Tabla 15

Tipo de relación con base en la concordancia FT - verbo.

Tipo de relación	Pronombres correspondientes a las formas verbales	Ejemplos	Cantidad de encuentros de servicio en que se presenta la relación
Simétrica / recíproca / ¿poder o no solidaridad?	<i>usted - usted</i>	Cliente: ¿ <i>me regala un tinto?</i> Tendera: ¿ <i>va a tomar café?</i>	10
Asimétrica / no recíproca / ¿poder?	<i>tú - usted</i>	Cliente: ¿ <i>me regalas una galletica?</i> Tendera: <i>usted no me muestra bien</i>	3

Nota. Elaboración propia.

Los datos de la tabla indican que la situación más frecuente en la muestra fue el tratamiento simétrico de *usted a usted*, con un 77% (10/13). De acuerdo con Brown y Gilman (1960), el empleo del pronombre de tratamiento *usted* y sus correspondientes formas verbales son un indicador de relaciones sociales de poder o de no solidaridad, es decir que no hay ni familiaridad ni cercanía entre los hablantes porque, en el caso de la relación de poder, uno de ellos ocupa una posición social superior al otro, ya sea por el rol que desempeña, su edad o estrato socioeconómico. En el caso de la relación de no solidaridad, como la que se puede dar entre colegas de trabajo que no son íntimos, hay una presencia de cortesía negativa basada en la distancia y el respeto al otro, que no implica necesariamente que una persona esté por encima de otra en términos de estatus social.

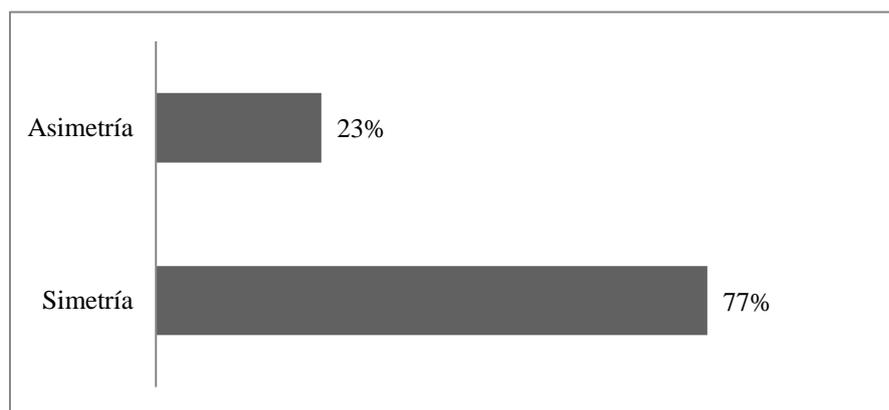
En un 23% (3/13) se presentaron relaciones asimétricas en que clientes jóvenes se refirieron con *tú* hacia la tendera, quien les respondió con *usted*. No hubo situaciones relaciones simétricas y recíprocas de *tú a tú* que indicaran solidaridad evidente entre los hablantes.

El ejemplo de relación asimétrica de la tabla 15, en el cual el cliente solicita el producto sin hacer explícito el pronombre personal “¿me regalas una galletica?”, mientras que la tendera le responde con el pronombre “usted”, pone de relieve una categoría que en

principio no se contempló para esta investigación: la presencia o ausencia del pronombre personal. De analizarse en una muestra más amplia de conversaciones, esta categoría podría arrojar resultados respecto a si existe una correlación entre el tratamiento simétrico o asimétrico, la distancia o la cercanía entre los participantes y la mención u omisión del pronombre personal.

Figura 13

Porcentaje de uso de los tratamientos simétrico y asimétrico.



Nota. Elaboración propia.

La vendedora siempre se refirió a los clientes con *usted*, lo cual tradicionalmente se asocia a un tratamiento de formalidad y distancia (Brown y Gilman, 1960; Placencia, 2005; Felix-Brasdefer, 2015). Sin embargo, no podemos afirmar con total certeza que en el 100% de las conversaciones en que la tendera y los clientes se comunicaron con la forma *usted* la relación estuviese permeada por una actitud de deferencia, pues para Uber (1985) y Montes (1985, 1998), en la ciudad de Bogotá, el pronombre *usted* también puede connotar solidaridad entre los hablantes.

Además de la dualidad que presenta el pronombre *usted* en la ciudad de Bogotá según los teóricos, los datos presentan indicios de relaciones predominantemente informales y próximas entre los participantes de los encuentros de servicio. Como hemos desarrollado en el nivel interactivo de análisis, la muestra de 13 conversaciones en que se utiliza *veci* presenta

modificadores internos y elementos de apoyo a la petición que se clasifican como estrategias de cortesía positiva, como los diminutivos pragmáticos, los determinantes posesivos, los buenos deseos, los agradecimientos, el dativo ético, entre otros.

La conversación V3 evidencia un tratamiento simétrico de *usted* a *usted* con varios rasgos de confianza entre clienta y vendedora:

- 1 Clienta: *Veci, ¿me regala seis panes blanditos, me hace [el fa?]* ((Se encuentra lejos del mostrador, cerca de las bandejas de pan))
- 2 Vendedora: *[Buenos días]*
- 3 ((La clienta se acerca al mostrador y la vendedora prepara la entrega)) (7s)
Buenos días, ¿cómo está?
- 4 Clienta: (3s) *¿Qué más?*
- 5 Vendedora: *Seis blanditos, sumercé, mil doscientos* ((Recibe el pago mientras saluda a otro cliente))
- 6 *Mire, mi señorita* ↓ ((Entrega el cambio))
- 7 Clienta: *Gracias, veci.*

En primer lugar, al formular la petición, la clienta emplea el marcador de cortesía positiva *¿me hace el fa?* como un acortamiento más amigable que *me hace el favor* (línea 1). En segundo lugar, tanto tendera como clienta se preguntan cómo se encuentran, solo que la clienta opta por una expresión informal para hacerlo *¿qué más?* (línea 4). En tercer lugar, la tendera emplea tratamientos que se encuadran en la cercanía afectiva como *sumercé* y *mi señorita* (Albor, 2001; Avendaño, 2014).

La perspectiva de Cardozo (2014) respecto a que el cliente es quien tiene mayor poder en la relación social y que, en consecuencia, el vendedor se acomoda a lo que exija el cliente, probablemente sea aplicable a las tiendas de zapatos, sin embargo, los datos de la muestra en tiendas de barrio nos aportan varios elementos lingüísticos de cortesía positiva entre los hablantes (marcadores de cortesía, risas, charla relacional), que permiten cuestionar que la relación entre cliente y tendero en la tienda de barrio sea *asimétrica* o *de poder*. Consideramos, por el contrario, que estamos ante una relación de *no solidaridad*, como la

denominaron Alba y Sánchez (1980) o de *no poder*, según Blas (1994), en la cual ambos participantes son conscientes de sus diferentes roles en la interacción comercial, pero mantienen un trato simétrico y recíproco de *usted a usted*, sin prevalencia o imposiciones de un hablante sobre el otro. Tampoco creemos que se trate de una relación de solidaridad clara, como la existente entre amigos íntimos, porque existen rasgos, aunque en menor medida, de cortesía negativa, como el empleo de *a sus órdenes* por parte de la tendera, para manifestar una subordinación ante el cliente.

Teniendo en cuenta los límites de este trabajo, se comprueba la tesis de Brown y Gilman (1960) de que las sociedades actuales, al menos las occidentales, tienden a modificar el sistema de tratamientos hacia la solidaridad y la reciprocidad. En las conversaciones en que se utiliza *veci*, el cliente y el tendero mantienen un trato cordial, se preocupan por el otro así como por la transacción comercial y buscan mantener un vínculo más próximo que distante.

7.5. Nivel tópico

Nivel formal	Nivel ilocutivo	Nivel interactivo	Nivel estilístico	Nivel tópico	Nivel participativo
-Función comunicativa y variantes morfológicas de las FT	-Variación lingüística de la petición, modificadores internos y elementos de apoyo	-Patrones en la apertura, respuesta a la petición y cierre de la conversación de servicio	-Grado de formalidad e informalidad en la conversación de servicio	-Mantenimiento o alternancia en el tema conversacional	-Mecanismos de participación en la conversación de servicio

En el nivel tópico la atención se centra en determinar si hay un predominio de conversación transaccional, en la cual los turnos conversacionales giran exclusivamente en torno a la compra y venta, o si aparece charla relacional, es decir, turnos en los que se incorporan saludos, despedidas, preguntas personales, comentarios sobre los productos y sobre temas cotidianos (Félix-Brasdefer, 2015).

Es de esperar que en todas las conversaciones de la muestra (13/13) haya turnos dedicados exclusivamente al proceso de comprar y vender, que es el principal objetivo de los

participantes en un encuentro de servicio. Así, los turnos dedicados a formular y responder la petición cumplen una función transaccional en sentido estricto.

Sin embargo, en el 100% de conversaciones (13/13) se presentaron indicios de charla relacional. En primer lugar, se observaron secuencias interpersonales de apertura en las que se presenta el saludo y una pregunta por el estado de la persona. En segundo lugar, el cierre de la transacción incorporó turnos de gratitud, buenos deseos y disposición para un próximo encuentro. En tercer lugar, se presentaron comentarios sobre el propio proceso de compra y los productos, como sucede en el siguiente fragmento de la conversación V9 (líneas 14-18), en el cual el cliente sugiere que le devuelvan el cambio en billetes y no en monedas, por lo que la tendera se justifica diciendo que no es frecuente ver billetes de mil pesos y se ve en la necesidad de entregarle monedas, que al menos son de denominación alta y no generan gran volumen, por lo que satisfacen la demanda del cliente.

- 10 Cliente: *El tinto setecientos.*
- 11 Vendedora: *Setecientos, sí, señor.*
- 12 Cliente: *Vea ((entrega el dinero))*
- 13 Vendedora: *Siete y cinco, doce.*
- 14 Cliente: *(7s) ¿No tiene mil? tocó monedas igual*
- 15 Vendedora: *Igual tocó moneda ↓ ((risas))*
- 16 *(5s) Que ahora el billete de mil casi no se ve*
- 17 Cliente: *Sí, ay a mí me gustan las monedas pero así de quinientos o mil, que no acumulan tanto*
- 18 Vendedora: *Ah, eso sí*
- 19 Cliente: *Gracias*
- 20 Vendedora: *A la o::rden*

En el siguiente ejemplo de la conversación V8, la charla relacional se manifiesta en comentarios del cliente sobre la preparación de un producto en específico: los roscones.

- 1 Cliente: *¿Qué pasó, mi veci? (2s) ¿bien o qué?*

- 2 (5s) *Dos mil de pancito*
- 3 Vendedor: (5s) *Dos mil de pan ¿Cuál es? ¿del hojaldrado será? ↑*
- 4 Cliente: *Sí, señor ↓*
- 5 (4s) *¿Su mercé ya hizo los roscones? ((Se asoma a mirar las bandejas))*
¡Ay hizo los churros! ¿cuándo? ((Con sorpresa))
- 6 Vendedor: *Ahorita los acabé de hacer, o sea que estoy cansado. ((risas del cliente y los dos tenderos)) ((Comentarios y risas incomprensibles))*
- 7 *Cuando quiera se los hago*
- 8 Cliente: *[¿Dos mil?]*
- 9 Vendedor: *[Se los agrando] ((risas))*
- 10 Cliente: *¿Dos mil?*
- 11 Vendedor: *Sí ((Paga y recibe el producto))*

El cliente se asoma a las bandejas de pan horneado y comenta, con sorpresa, que vio nuevos churros preparados (línea 5). El tendero le cuenta que los hizo recientemente y por eso se encuentra cansado (línea 6). El hecho de expresar cómo se siente en un contexto transaccional como la tienda permite ver la familiaridad entre los participantes de la conversación, que además se ríen constantemente. Ya en la fase de respuesta a la petición, antes del pago, el tendero se ofrece a preparar churros e incluso a hacerlos de tamaño mayor al habitual para satisfacer a su cliente (líneas 7 y 9).

En cuarto lugar, se observa charla relacional, enfocada en las relaciones interpersonales, cuando el tendero y el cliente conversan sobre temas completamente ajenos al proceso de compra y venta, tal como sucede en la conversación V6:

- 1 Cliente: *Buenos días*
- 2 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo me le [va?] =*
- 3 Cliente: *= [Veci, me] regala un - un relleno? ↑*
- 4 Vendedora: *¿Servilleta o bolsita?*
- 5 Cliente: *(3s) Servilleta*
- 6 Vendedora: *((Se dirige con voz infantilizada a la niña pequeña que acompaña al*

cliente)) ¿qué pasó? ↑ ¿qué hace esa cara? (3s) ¿va con frío? ↑ (4s) ¿Sí?, ¿va con frío?

7 ((Entrega el producto y recibe el dinero))

8 Cliente: *Gracias.*

9 Vendedora: ((risas)) *A la orden, que esté muy bien.*

En la conversación anterior, la vendedora se dirige a la una niña pequeña que va con el cliente para preguntarle si su expresión se debe al clima que hace (línea 6). El cliente responde de forma amigable con risas (línea 9). En el siguiente fragmento de la conversación V12 se observa aún más confianza entre la vendedora y la clienta pues le pregunta por el bautizo de su hija, lo cual indica que se conocen previamente (línea 30).

27 Vendedora: *¡Ay pero no ve que es que usted - no me muestra bien! ¿de cuál? ¿de la de [corazón?]*

28 Niña: *[Dos de] corazón*

29 Vendedora: *Y ¿por qué no me dice que una de corazón, ah señorita? ¿ah?*

30 *¿Y dónde dejó la niña, sí la bautizó al fin o no? ((Le pregunta a la mamá de la niña, pero ya se encuentra sentada en la mesa cerca de la puerta y no recibe respuesta))*

La alta presencia de charla relacional en las trece conversaciones en que se empleó la FTN *veci* concuerda con la perspectiva de Márquez y Placencia (2005) y Fitch (1990/1991) en cuanto a que las conversaciones en encuentros de servicio recolectadas para esta investigación tienen un énfasis en establecer vínculos entre las personas (*person-orientedness*), como sucede en zonas urbanas de Colombia y en otros países hispanohablantes en que se han llevado a cabo estudios similares, como España, Ecuador, Uruguay y México (Márquez y Placencia, 2005; Félix-Brasdefer, 2019). Este tipo de charla relacional, que interfiere en el tópico de la compra y venta, tiene un carácter más informal que formal, con tintes de familiaridad y cercanía que caracteriza de forma general el tipo de relaciones que establecen los colombianos (Fitch, 1990/1991).

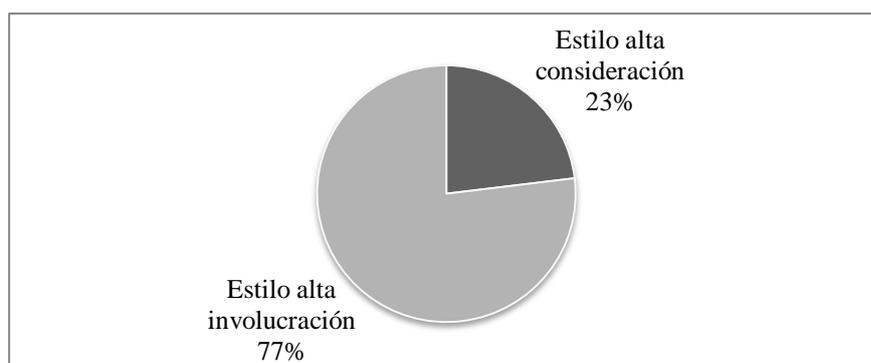
7.6. Nivel participativo

Nivel formal	Nivel ilocutivo	Nivel interactivo	Nivel estilístico	Nivel tópico	Nivel participativo
-Función comunicativa y variantes morfológicas de las FT	-Variación lingüística de la petición, modificadores internos y elementos de apoyo	-Patrones en la apertura, respuesta a la petición y cierre de la conversación de servicio	-Grado de formalidad e informalidad en la conversación de servicio	-Mantenimiento o alternancia en el tema conversacional	-Mecanismos de participación en la conversación de servicio

En el nivel participativo analizaremos los recursos que emplean los clientes y los tenderos al tomar el turno de conversación, pues de este modo podemos determinar si el estilo conversacional es de alta consideración o de alta involucración (Tannen, 1984, como se citó en Félix-Brasdefer 2019, p. 137).

Figura 14

Porcentaje de uso de los estilos de alta consideración y alta involucración



Nota. Elaboración propia.

La muestra de 13 conversaciones en que se emplea la FTN *veci* permite identificar un predominio del estilo de alta involucración, es decir, una preferencia por participar activamente en la conversación, con mayor tendencia a la informalidad, ya que en el 77% de conversaciones (10/13) el intercambio de turnos es rápido y en ocasiones el cliente hace pausas cortas mientras piensa qué pedir o para rectificar lo dicho.

Asimismo, la mayoría de las conversaciones de servicio presentan un estilo de alta involucración porque no se producen silencios superiores a los 10 segundos durante y entre los turnos, que coinciden con los momentos en que la tendera se distancia para recoger los productos y disponerlos al cliente.

También es frecuente el solapamiento entre los hablantes, como sucede en los dos siguientes fragmentos (conversaciones V1 y V3) en que el cliente solicita sus productos al tiempo que el tendero saluda:

- 1 Cliente: *Buenos días*
 - 2 *[¿Me da unas pilas doble A? ↑]*
 - 3 Vendedor: *[Buenos días]*
 - 4 Vendedor: *¿Cómo? ↑*
 - 5 Cliente: *Unas pilas doble A.*
-

- 1 Clienta: *Veci, ¿me regala seis panes blanditos, me hace [el fa?] ((Se encuentra lejos del mostrador, cerca de las bandejas de pan))*
- 2 Vendedora: *[Buenos días]*
- 3 *((La clienta se acerca al mostrador y la vendedora prepara la entrega)) (7s)*
Buenos días, ¿cómo está?

Los hablantes son conscientes del solapamiento de turnos, pues repiten el enunciado que probablemente resultó ininteligible para el receptor. En la primera conversación, el vendedor pide una aclaración sobre el producto que el cliente quiere (línea 4), dado que este se mencionó durante el saludo. En la segunda conversación, la vendedora saluda por segunda vez (línea 3), tras darse cuenta de que su saludo coincidió con la solicitud del cliente. Aunque la conversación fluye con dinamismo, no se sacrifica la comprensión del mensaje ni se omiten partes fundamentales de la conversación de servicio, como la apertura, en la cual se evidencia una intención cortés de reconocer la presencia del otro y hacerlo sentir bienvenido.

En el 30% (4/13) de las conversaciones también sucedió que el cliente tomó el turno, es decir que no dejó finalizar el turno conversacional del tendero y lo interrumpió para expresar su mensaje. La conversación V5 es una muestra de ello:

- 1 Clienta: *Buenos días, veci*
- 2 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo [está?] =*
- 3 Clienta: *= [¿Me vende] dos mil de pan, por fa? ↑*
- 4 Vendedora: *Ya voy ↓*

Se clasificaron como conversaciones con predominio del estilo de alta consideración el 23% (3/13) porque se respetaron los turnos, por lo cual se considera que son interacciones más formales. Sin embargo, hay otros elementos presentes durante las conversaciones que ponen en entredicho ese estilo, como la formulación de preguntas informales (*¿qué más?*) o el uso de tratamientos de familiaridad hacia clientes de edad adulta (*mi niña*).

Los datos permiten concluir, en el nivel de análisis participativo, que en las conversaciones en que se usa la FTN *veci* destaca un estilo conversacional de alta participación en el que los participantes intervienen activamente, interrumpen al interlocutor, reclaman su turno y se expresan simultáneamente, aunque no por ello renuncian a la comprensión de los mensajes ni al empleo de fórmulas de cortesía en las secuencias de apertura, que se pueden considerar parte de la expectativa sociocultural en el contexto de la tienda de barrio.

8. Conclusiones

En este trabajo de investigación se propuso como objetivo general analizar, mediante un enfoque sociopragmático, el uso lingüístico de la FTN *veci* en encuentros de servicio que tienen lugar en las tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá.

Para alcanzar el objetivo general, se plantearon dos objetivos específicos. En primer lugar, describir la configuración de las relaciones de poder, solidaridad y cortesía de los hablantes que emplean la FTN *veci* en encuentros de servicio de tiendas de barrio de la localidad de Suba, Bogotá. En segundo lugar, analizar la FTN *veci*, usada en encuentros de servicio de tiendas de barrio de la localidad de Suba, en los niveles pragmáticos formal, ilocutivo, interactivo, estilístico, tópico y participativo.

A continuación, se recogen los principales hallazgos en cada nivel de análisis pragmático y qué información aportan sobre la configuración de las relaciones de poder, solidaridad y cortesía de los hablantes que emplean la FTN *veci* en encuentros de servicio de tienda de barrio.

En el **nivel formal** de análisis, hubo 47 muestras de FTN, que se vinculan con 8 diferentes tipos, siendo *veci* la más utilizada (19/47), seguida de *señora* (10/47) y *señor* (8/47).

La revisión de cómo se usan en contexto algunos tratamientos que están recogidos en diccionarios (*señora, señorita, niña*), demuestra que no se puede asignar un único valor a un tratamiento porque con una FT se puede apelar a diversos interlocutores, con los que se mantienen diferentes relaciones. Es necesario comprender una FT atendiendo a los elementos que configuran el evento comunicativo (emisor, destinatario, enunciado, relación social, intención, información pragmática y entorno). Se necesita siempre del contexto porque las FTN son elementos deícticos, así que no se pueden asociar categorías exactas a una FT: *veci* por sí misma no es una FT de cortesía positiva o negativa, de poder o de solidaridad, sino que

la configuración de esas categorías emerge del análisis de los niveles pragmáticos en el encuentro de servicio. Los patrones observados con mayor o menor frecuencia en cada nivel de análisis muestran qué se espera lingüística y socialmente en el encuentro de servicio de la tienda de barrio.

En esta investigación diferimos del postulado de Alba y Sánchez (1980), quienes sostienen que cuando se prefiere el uso de FTN connotativas a sabiendas de que se conoce el nombre propio de la persona se debe a una relación asimétrica y de distancia entre los hablantes. En el análisis formal encontramos que, en el único caso de aparición de nombre propio, la relación social entre vendedor y cliente presentó indicios conversacionales de simetría y confianza.

Morfológicamente, la FTN *veci* es una variante apocopada de *vecino/a* y corresponde a la categoría gramatical de sustantivo común en cuanto al género. Aunque puede presentar flexión de número, solo se empleó en singular. Puede discutirse que *veci* se encuentre en proceso de lexicalización si se llega a comprobar que se usa con personas que no se ajustan a la definición de *vecino/a*; no obstante, es un aspecto que excede los objetivos de este trabajo, por lo que se considera una oportunidad de investigación a futuro.

Hubo predominancia en el uso de *veci* por parte de las mujeres clientas hacia la tendera. En la muestra es más habitual llamar *veci* a la mujer que al hombre.

Según la posición predominante en que se usa *veci* en el turno conversacional - posición final e inicial- tiene la función de identificar al interlocutor y reforzar la relación social entre ellos.

En el **nivel ilocutivo** de análisis se encontró que, en las conversaciones en que se usa *veci*, la petición, como acto directivo, suele formularse con cortesía, mediante la estrategia indirecta convencional, particularmente la forma *¿me regala?* para mitigar una imposición a la imagen del interlocutor o aumentar su imagen positiva. La estructura sintáctica de las

peticiones refleja un énfasis en el oyente, es decir, que el hablante lo tiene en cuenta para hacer sus peticiones. Esto se corrobora en la incorporación de charla relacional, por lo que en estos encuentros de servicio se observa una orientación hacia la persona (*person oriented*), una intención de mantener un trato cordial hacia el otro.

Se presentaron modificadores internos al acto principal de la petición, que funcionan como estrategias de cortesía positiva, en mayor medida, o negativa, en menor medida. Se emplearon, de mayor a menor frecuencia, marcadores de cortesía (*por favor, por fa, a la orden*), diminutivo pragmático, determinantes posesivos, coletillas interrogativas, empleo del condicional y la negación antes de la petición. También se presentó el uso del dativo ético, que no había sido incluido como estrategia de cortesía por parte de los autores consultados.

Los elementos de apoyo o modificadores externos al acto principal de la petición también fueron recurrentes en la muestra. De mayor a menor frecuencia, se emplearon los agradecimientos, los buenos deseos, los halagos y las reparaciones.

Según como se emplearon los modificadores internos y los elementos de apoyo, podemos afirmar que la FTN *veci* aparece en encuentros de servicio en los que se hace un mayor uso de estrategias lingüísticas de cortesía positiva, esto es, expresiones que favorecen una relación cercana entre los hablantes, disminuyendo la distancia social entre ellos. Solamente tres estrategias sirvieron para reforzar la imagen negativa del destinatario: el marcador de cortesía *a la orden*, el uso del condicional y la negación antes de la petición.

En el **nivel interactivo**, se encontró que *veci* se emplea fundamentalmente al momento de formular la petición, como un atenuador, y en la apertura de la conversación, para reforzar la relación de cercanía entre los participantes. En los encuentros de servicio en que se usa *veci* es habitual que se produzcan los saludos y las despedidas con marcadores de cortesía, lo cual puede deberse a que son parte de la expectativa sociocultural de esa

comunidad de práctica. El saludo no se omite, aunque se invierta el orden de las fases de la conversación: primero se hace la petición y después se saluda.

En el momento de la petición, en algunos casos la vendedora conocía de antemano qué solicitarían los clientes; a su vez, algunos clientes sabían los precios de los productos sin haberlos preguntado, lo cual es un reflejo de que frecuentan con asiduidad la tienda y se tienen la confianza suficiente como para prever lo que el interlocutor desea.

Las formas más habituales en que el tendero responde a la petición del cliente son la entrega en silencio de los productos, la repetición del nombre de los productos y la forma verbal *mire*.

En el **nivel estilístico**, se comprueba que en las conversaciones en que aparece *veci* hay una tendencia al tratamiento simétrico entre vendedor y cliente, como predijeron Brown y Gilman (1960). La concordancia verbal de las FT corresponde con las FTP *usted-usted*, que tradicionalmente se consideran de respeto, mas pueden indicar también cercanía entre los hablantes en el español de Bogotá, lo cual cobra sentido si se tiene en cuenta que hay un uso constante de estrategias de cortesía, mayoritariamente de cortesía positiva, es decir, formas lingüísticas para estrechar los vínculos. Por esta razón, es preferible hablar de que, al usar *veci*, hay una relación con mayor tendencia a la solidaridad o cercanía que al poder o distancia.

Por otra parte, creemos que es cuestionable que, en conversaciones en que aparece *veci*, la relación entre cliente y tendero sea claramente asimétrica y de poder. Si bien cada participante desempeña un rol diferenciado en la interacción, no se observa que el tendero esté supeditado al cliente; por el contrario, se refleja una relación equilibrada, de correspondencia, fluida y en ocasiones informal por parte de emisor y destinatario.

En el **nivel tópico**, como es usual en el encuentro de servicio, el principal tema de conversación es la transacción comercial. En todos los encuentros de servicio hay presencia

de charla transaccional que favorece la consecución del objetivo primordial de cliente y tendero: la compra y la venta. No obstante, en todos los encuentros de servicio hay también indicios de charla relacional, esto es, un tipo de conversación más espontánea, enfocada en el oyente, en la cual se cambia el tópico principal para preguntar cómo se encuentra el otro, hacer comentarios sobre el propio intercambio comercial o plantear temas cotidianos y personales. Se comprueba con esto que, en la muestra analizada en que se usa la FTN *veci*, tendero y cliente se interesan por mantener una relación cordial entre sí, con tendencia a la cercanía y no a la distancia social (*person-orientedness*), ya que se exceden los límites netamente transaccionales, tal como ocurre en otros países latinoamericanos como Ecuador, Uruguay y México (Márquez y Placencia, 2005; Félix-Brasdefer, 2019).

En el **nivel participativo**, el estilo conversacional preponderante cuando se usa la FTN *veci* es el estilo de alta participación frente al estilo de alta consideración, de modo que en las conversaciones en que se emplea *veci*, la interacción entre cliente y tendero es activa, con tendencia a la informalidad en tanto se produce solapamiento, reclamo de turnos e interrupciones.

La elección metodológica de analizar en profundidad cada nivel pragmático de la conversación en el encuentro de servicio favoreció la inclusión de numerosos aspectos que entraña este género discursivo. La conversación en encuentros de servicio tiene características particulares: una estructura propia con fases delimitadas, un énfasis en la forma de hacer la petición, unos estilos conversacionales sobre los que se ha teorizado, una intención clara, un tópico predominante y unos tipos de charla específicos. Dichos rasgos no se pueden ignorar si se pretende caracterizar una FT específica, que como deíctico social, señala a un destinatario en concreto, con quien se establece un tipo de relación social, siempre dentro de un evento comunicativo particular.

En definitiva, de esta investigación se desprende que la FTN *veci* se usa por parte de los clientes en encuentros de servicio de tienda de barrio de la localidad de Suba, Bogotá, para referirse al tendero y reforzar los vínculos con él. Los encuentros de servicio en que se emplea la FTN *veci* evidencian una relación simétrica, recíproca, cargada de estrategias de cortesía positiva, con mayor tendencia a la solidaridad que al poder.

9. Oportunidades de investigación

En este trabajo se identificó cómo el empleo de una FTN concreta, *veci*, emerge en encuentros de servicio de tienda de barrio con rasgos particulares en términos de poder, solidaridad y cortesía. La perspectiva adoptada fue la sociopragmática y, mediante un análisis cualitativo, se estudiaron los diferentes elementos del evento comunicativo en el ambiente natural en que se produjeron.

Las posibilidades de profundizar en temas y aspectos derivados de los objetivos de esta investigación obedecen, por una parte, a limitaciones del presente trabajo y por otra, a oportunidades de investigación que exceden la naturaleza de una monografía como esta, con propósitos delimitados.

En primer lugar, la muestra que se empleó para este trabajo, aunque útil para el tipo de análisis por niveles pragmáticos, pudo haber sido más amplia, con el fin de incorporar una distribución equilibrada de clientes y tenderos de diferentes edades, géneros y estratos sociales. Este estudio no tuvo un enfoque sociolingüístico de base laboviana, pero es posible correlacionar variables sociales con el uso de una FT. Este es, de hecho, uno de los principales enfoques de investigación en cuanto a FT.

En segundo lugar, sería interesante contrastar los usos reales de las FT con las actitudes que los hablantes tienen sobre ellas. Puede que los resultados arrojen datos interesantes respecto a las categorías de poder, solidaridad y cortesía que los hablantes asocian con la FTN *veci* y la forma como estas categorías se configuran en el evento comunicativo concreto.

En tercer lugar, el estudio se realizó en tiendas de barrio de un sector específico de la localidad de Suba, en Bogotá, antes de la pandemia del COVID19. Por este motivo, en futuras investigaciones se pueden tomar muestras en otras zonas de la localidad, que tiene diferentes estratos socioeconómicos, o en diferentes localidades de la ciudad. También podría

extenderse la investigación a otros encuentros de servicios entre vecinos, como los que ocurren en las plazas de mercado o en las tiendas de abarrotes, con el fin de revisar, en primer lugar, si el comportamiento de los hablantes es semejante al de las tiendas de barrio, y en segundo lugar, si las condiciones de distanciamiento social durante la pandemia tuvieron consecuencias lingüísticas en la interacción comercial. Los estudios sobre FTN y sobre la conversación en encuentros de servicio en Colombia son pocos y es un ámbito interesante y prolífico en la investigación lingüística.

En cuarto lugar, y en relación con el porvenir de los estudios lingüísticos en contexto de encuentro de servicio, se podría orientar la investigación hacia el hallazgo de características comunes a la conversación en encuentro de servicio en las tiendas de barrio bogotanas, de modo que se identifique qué se espera socioculturalmente en ese ámbito y con ello aportar a la discusión respecto a la universalidad o relatividad de las categorías de cortesía lingüística, poder y solidaridad.

En quinto lugar, creemos que otros niveles de la lengua, como la fonética, pueden dar indicios de distancia o cercanía social mediante el análisis riguroso de rasgos como la entonación, el alargamiento vocálico y consonántico, que en este trabajo solo se transcribieron y se describieron superficialmente. De hacerse un estudio de estos rasgos, es necesario una grabadora de mejor calidad que la que se usó para esta investigación, de manera que la calidad de audio sea procesable en programas de análisis acústico de señales de habla.

Finalmente, las investigaciones venideras sobre FTN podrían analizar las causas y los procesos de creación, extensión y cambio de estas unidades lingüísticas en un contexto comunicativo determinado.

10. Referencias

- Alba, V. y Sánchez, J. (1980). Tratamiento y juventud en la lengua hablada: aspectos sociolingüísticos. En: Alba de Diego, V., Pinilla, R., Sánchez Lobato, J. (2009). *Aspectos del español actual: descripción, enseñanza y aprendizaje (L1 y L2). Acercamiento a la cortesía verbal, a la creación neológica (morfología y léxico) y a la enseñanza-aprendizaje del español L1 y L2*. SGEL.
- Albor, H. (2001). Su merced is growing old. *Hesperia: Anuario de Filología Hispánica*, 4, 5-14.
- Alfaro, A. y Montáñez, M. (2015). Cortesía verbal y fórmulas tratamiento nominales en el habla de las vendedoras ambulantes de Engativá, Bogotá. *Revista Prolegómenos*, 1. Universidad Nacional.
https://issuu.com/gestiondeproyectos/docs/issue_prolegomenos_1_/23
- Álvarez, A. (2005). *Hablar en español*. Ediciones Noble, S, A.
- Álvarez, L. y Bertolotti, V. (2013). Usos americanos de su merced en el siglo XIX. *Lexis*, 37(1). 5-32.
- Arbeláez, M. y Castro, S. (2014). Yo mejor le compro al veci. *Resistencia de las tiendas de barrio ante los locales exprés de las grandes superficies*. [Trabajo de grado. Facultad de Artes]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Arias, F., García, M. y Ruiz, A. (2016). Fórmulas de tratamiento nominal en la Universidad de Antioquia. Aproximaciones al habla de estudiantes de las Facultades de Educación e Ingeniería. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (27), 57-77.
- Avendaño, G. (2014). Formas pronominales de tratamiento y cortesía en el habla de Tunja, Colombia. *Revista Folios*, (39), 31-49. DOI: [10.17227/01234870.39folios31.49](https://doi.org/10.17227/01234870.39folios31.49)

- Bañón, A. (2001). Apuntes para el estudio del tratamiento apelativo en el Siglo de Oro español. *Tonos Digital 1. Revista electrónica*.
www.um.es/tonosdigital/znum1/estudios/ab0.htm
- Bargiela-Chiappini, F. y Haugh, M. (2009). *Face, Communication and Social Interaction*. Equinox.
- Bartens, A. (2003). Notas sobre el uso de las formas de tratamiento en el español colombiano actual. *Coloquio sobre los pronombres de segunda persona y formas de tratamiento en las lenguas de Europa, 7-8 marzo*. Instituto Cervantes de París.
http://cvc.cervantes.es/lengua/coloquio_paris/ponencias/bartens.htm
- Blas, J. L. (1994). De nuevo sobre el poder y la solidaridad. Apuntes para un análisis internacional de la alternancia tú/usted. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 42, 385-414.
- Blas, J. L. (1995). Los pronombres de tratamiento y la cortesía. *Revista de Estudios Hispánicos*, 22, 439-466.
- Blas, J. L. (2005). *Sociolingüística del español. Desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española*. Cátedra.
- Blum-Kulka, S., House, J y Kasper, G. (1989). *Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies*. N.J. Ablex.
- Brown, P. y Levinson, S. (1987 [1978]). *Politeness: Some Universals in Language*. Cambridge University Press.
- Brown, R. y Ford, M. (1961). Address in American English. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 375-85.
- Brown, R. y Gilman, A. (1960). The pronouns of Power and solidarity. En J.A. Fishman (1972) (Coord.) *Readings in the sociology of language*. (pp. 252-275). Mouton & Co. Printers.

- Brown, P. (2015). Politeness and language. En J. D. Wright (Ed.), *The International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences* (IESBS), (2.ª ed.) (pp. 326-330). Elsevier. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.53072-4>
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Editorial Ariel.
- Cardozo, G. (2014). *La cortesía lingüística aplicada a la venta directa: hacia una nueva propuesta de la teoría de la cortesía lingüística*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid.
- Carricaburo, N. (1997). *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*. Arco Libros.
- Castellano, M. (2008). Fórmulas de tratamiento nominales para la pareja en el habla juvenil medellinense. *Íkala: Revista de lenguaje y cultura*, 13(20), 163-181.
- Castellano, M. (2011). Caracterización morfológica de las fórmulas de tratamiento nominales en el habla de Medellín. *Revista virtual de la Universidad Católica del Norte*, 32, 1-25.
- Castellano, M. (2012). Cortesía verbal y fórmulas de tratamiento nominales en el habla de Medellín. *Lingüística y Literatura*, (62), 123-139..
- Castellano, M. (2013). Estudio lexicológico de las fórmulas de tratamiento nominales en el habla de Medellín. *EN-Clave Social*, 2(1), 16-28
- Castellano, M. (2017). Análisis pragmático de la función de los tratamientos nominales en actos de habla descorteses en Medellín (Colombia). *Forma y Función*, 30(2), 139-162.
- Cepeda, C. (2014). *Usted, tú, sumercé y vos: formas pronominales de tratamiento en el español de Bogotá (Colombia)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]..Archivo digital.
<http://132.248.9.195/ptd2014/octubre/0721377/Index.html>

- Cepeda, C. (2017). ¿Tú o usted? Estigmatización del tuteo en Bogotá. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 5(2), 35-65.
- Cuervo, R. J. (1955). *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano* (9.^a ed.). Instituto Caro y Cuervo.
- Davies, M. (s.f.). *Corpus Now*. <https://www.corpusdelespanol.org/now/>
- Dik, S. (1989). *The theory of functional grammar*. Foris.
- Dinero (2019). *La 'tienda de barrio', sigue reinando en el negocio del retail. 22 de agosto del 2019*. <https://www.dinero.com/pais/articulo/cual-es-la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-para-la-economia/275965>
- Escandell, M. V. (1995). Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas. *Revista Española de Lingüística*, 25(1), 31-66.
- Escandell, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Ariel.
- Félix-Brasdefer, J. C. (2015). *The Language of Service Encounters: A Pragmatic-Discursive Approach*. Cambridge University Press.
- Félix-Brasdefer, J. C. (2019). *Pragmática del español: contexto, uso y variación*. Routledge.
- Fitch, K. (1990/1991). A ritual for attempting leave-taking in Colombia. *Research on Language and Social Interaction*, 24, 209-224.
- Flórez, L. (1954). Algunas fórmulas de tratamiento en el español del departamento de Antioquia (Colombia). *Boletín del Instituto Caro y Cuervo*, 10, 78-88.
- Fontanella, M. B. (1992). La evolución de los usos americanos de segunda persona singular. *Lingüística*, (4), 7-25.
- Fontanella, M. B. (1977). La constitución del paradigma pronominal de voseo. *Thesaurus*, 32(2), 227-241.
- Fontanella, M. B. (1985). La evolución del voseo bonaerense en el siglo XIX. *Estudios filológicos*, (20), 9-24.

- Fontanella, M. B. (1993). La evolución de los pronombres de tratamiento en el español bonaerense. *Thesaurus*, 48(1), 429-439.
- Fontanella, M. B. (1999). Sistemas pronominales de tratamiento usados en el mundo hispánico. En I. Bosque y V. Demonte. (Eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Espasa, 1, pp.1399-1425.
- González, A. y Patiño, D. (2005). *Funciones del diminutivo en el habla bogotana según tres variables; clase social, sexo y generación*. [Tesis de maestría, Instituto Caro y Cuervo].
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. En: Cole, P., Morgan, J. (Eds.), *Syntax and Semantics. 3. Speech Acts*. Academic Press, New York (reimpreso en Grice, P. (Ed.), *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press, Cambridge, MA, 1989, pp. 22–40)
- Guerrero, R. y Pardo N. (2012). La fórmula de tratamiento sumercé, una aproximación preliminar desde la sociolingüística. En *El lenguaje en Colombia: Realidad lingüística de Colombia*. C. P. Roselli y J. B. Leoongómez. (Eds.) Academia Colombiana de la Lengua –Instituto Caro y Cuervo. Tomo 1.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press.
- Haverkate, H. (1997) Estrategias de cortesía. Análisis intercultural. En A. Celis. y J.R. Heredia. (Eds.). *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros. Actas del VII congreso de ASELE*.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/07/07_0043.pdf
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista M.P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Editorial McGraw-Hill Education.

- Hymes, D. (1972). Models of the Interaction of Language and Social Life. En Gumperz, J. J. y Hymes, D. (Eds.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. Holts Rinehart & Winston, pp. 35-71.
- Ibarra, M. (2008). *El uso del diminutivo en el habla bogotana*. [Tesis de maestría, Instituto Caro y Cuervo].
- Jang, J. (2010). Fórmulas de tratamiento pronominales en los jóvenes universitarios de Medellín (Colombia) desde la óptica sociopragmática: estrato socioeconómico y sexo. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 15(26), 43-116.
- Jang, J. (2014). La frecuencia del uso del usted en tres zonas del departamento de Antioquia (Colombia). *Forma y función*, 27(1), 45-65.
- Jang, J. (2015). Frecuencia del tuteo en tres zonas del departamento de Antioquia (Colombia): influencia de la zona urbana/rural. *Forma y Función*, 28(1), 11-29.
- Jefferson, G. (2004). Glossary of transcript symbols with an introduction. En G. Lerner (Ed.), *Conversation analysis: Studies from the first generation* (pp. 13–31). John Benjamins Publishing Company.
- Johnson, B., y Christensen, L. (2012). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. SAGE publication.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). ¿Es universal la cortesía?. En D. Bravo y A. Briz. (Eds.). *Pragmática Sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel.
- Labov, W. (1966). *The Social Stratification of English in New York City*. Center for Applied Linguistics.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*. University of Pennsylvania Press.
- Lakoff, R. (1973). *The logic of politeness or minding your P's and Q's*. *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 292-305.

- Leech, G. (1997 [1983]). *Principios de pragmática. Traducción, notas y prólogo de Felipe Alcántara Iglesias*. Universidad de La Rioja.
- Leech, G. (1999). The distribution and function of vocatives in American and British English conversation. En H. Hasselgård and S. Oksefjell (Eds.) *Out of Corpora*. Rodopi, 107–118.
- Leech, G. (2014). *The pragmatics of Politeness*. Oxford University Press.
- Mahecha, A. (2018). *Las fórmulas de tratamiento nominales como rasgo de identidad lingüística en la comunidad de habla de los jóvenes en la localidad de Kennedy-Bogotá D.C.* [Tesis de maestría, Instituto Caro y Cuervo].
- Marín, D. (1972). El uso de tú y usted en el español actual. *Hispania (American Association of Teachers of Spanish and Portuguese, Inc.)*, 55, 904-908.
- Márquez, R., y Placencia, M. E. (2005). *Spanish Pragmatics*. Palgrave Macmillan.
- Medina, F. (2010). La metodología en los estudios sobre formas y fórmulas de tratamiento en español. En Hummel, M., Kluge, B., Vázquez, M.E. (Eds). (2010). *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*. México D.F: El colegio de México, Centro de estudios lingüísticos y literarios; Karl Franzens Universität.
- Medina, J. (1993). *Sociolingüística del tratamiento en una comunidad rural (Buenavista del Norte – Tenerife)*. Buena Vista del Norte: Ayuntamiento / Santa Cruz de Tenerife. Viceconsejería de Cultura y Deportes.
- Mestre, P. (2006). “Pronombres y formas de tratamiento en el habla de Bogotá: dinámicas de uso”. Comunicación presentada en el *congreso Formas y Fórmulas de Tratamiento en el Mundo Hispanohablante*. Graz.
- Mills, S. (2003). Gender and Politeness. Cambridge University Press. En Félix-Brasdefer, J. C. (2015). *The Language of Service Encounters: A Pragmatic-Discursive Approach*. Cambridge University Press.

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f). *Ciclo de vida*.

<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>

Ministerio del Interior. (22 de marzo del 2020). *Medida de aislamiento preventivo obligatorio en todo el territorio nacional, ante la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público*. [Decreto 457].

https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/decreto_47_de_2020.pdf

Ministerio del Interior. (24 de abril del 2020). *Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público*. [Decreto 593].

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20593%20DEL%2024%20DE%20ABRIL%20DE%202020.pdf>

Ministerio del Interior. (28 de mayo del 2020). *Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público*. [Decreto 749].

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20749%20DEL%2028%20DE%20MAYO%20DE%202020.pdf>

Ministerio del Interior. (8 de abril del 2020). *Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público*. [Decreto 531].

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20531%20DEL%2008%20DE%20ABRIL%20DE%202020.pdf>

Molina, I. (2002). Evolución de las fórmulas de tratamiento en la juventud madrileña a lo largo del siglo XX: un estudio en tiempo real. En: F. Rodríguez (Coord.). *El lenguaje de los jóvenes* (pp. 97-135). Ariel.

- Montáñez, D. (2019). *Caracterización localidad de Suba*. Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21988>
- Montes, J. J. (1967). Sobre el voseo en Colombia. *Thesaurus*, 22(1), 21-44.
- Montes, J. J. (1982). El español de Colombia propuesta de clasificación dialectal. *Thesaurus*, 37(1), 24-92.
- Montes, J. J. (1985). El español bogotano en 1983 muestra fonética y gramatical. *Thesaurus*, 40(2).
- Montes, J. J., Figueroa, J., Mora, S., Lozano, M., Aparicio, R., Bernarda, M., y Duarte, G. (1998). *El español hablado en Bogotá. Análisis previo de su estratificación social*. Instituto Caro y Cuervo.
- Moreno, F. (1986). Sociolingüística de los tratamientos. Estudio sobre una comunidad rural. *Anuario de Letras: Revista de la Facultad de Filosofía y Letras (Universidad Nacional Autónoma de México)*, 24, 87-120.
- Moreno, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Ariel.
- Orozco, N. (2015) *Formas de Tratamiento: El uso de los pronombres Tú y Usted en una red social de Docentes Universitarios de Cartagena de Indias*. Universidad Nacional de Colombia.
- Pabón, J. (2013). *Diseño de una serie de actividades comunicativas virtuales de vocabulario sobre las plazas de mercado de Bogotá para los estudiantes de Español como Lengua Extranjera (ELE)* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana.]
- Páez, J. y Pérez, P. (2005). *Acercamiento del comportamiento del Tendero*. [Tesis de maestría, Universidad de los Andes].
- Paredes, F. (2010). ¿Es factible un cuestionario estándar para el estudio del tratamiento?. En Hummel, M., Kluge, B., Vázquez, M.E. (Eds). (2010). *Formas y fórmulas de*

tratamiento en el mundo hispánico. México D.F: El colegio de México, Centro de estudios lingüísticos y literarios; Graz, Austria: Karl Franzens Universität.

Patiño, C. (2004). Aspectos del lenguaje en Colombia. Cuadernos del CES No.4. Conferencia dictada en Bogotá, noviembre de 2003, como parte del ciclo: *Los Maestros y Maestras piensan a Colombia Bogotá*.

[http://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/centros/application/files/3216/0018/4667/Cuaderno No. 4 Aspectos del Lenguaje en Colombia.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/centros/application/files/3216/0018/4667/Cuaderno_No_4_Aspectos_del_Lenguaje_en_Colombia.pdf)

Placencia, M.E. (2004). Rapport-building activities in corner-shop transactions. *Journal of Sociolinguistics*, 8(2), 215–245.

Placencia, M.E. (2005). Pragmatic variation in corner store interactions in Quito and Madrid. *Hispanic*, 88(3), 583–98.

Portafolio. (2017). *Así han evolucionado las tiendas de barrio en el país*.

<https://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902>

Real Academia de la lengua española. (2010). Manual de la Nueva Gramática de la Lengua Española Real Academia de la Lengua Española. (2010). *Manual de la gramática de la lengua española*. Espasa.

Real Academia de la lengua española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.).

<https://dle.rae.es/>

Real Academia de la lengua española: *Banco de datos (CORDE) [en línea]. Corpus diacrónico del español*. <<http://www.rae.es>>

Real Academia de la lengua española: *Banco de datos (CORPES) [en línea]. Corpus de referencia del español actual*. <<http://www.rae.es>>

- Real Academia de la lengua española: *Banco de datos (CREA) [en línea]. Corpus de referencia del español actual*. <<http://www.rae.es>>
- Rigatuso, E. (1986). Fórmulas de tratamiento en el español bonaerense de mediados del siglo XIX. En B. Fontanella. (Ed.), *Aspectos de la historia del español de la Argentina*. Universidad Nacional del Sur, pp. 71-123.
- Rigatuso, E. (1992). Lengua, historia y sociedad. *Evolución de las fórmulas de tratamiento en el español bonaerense (1830-1930)*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur. En B. Fontanella. (Ed.), *Aspectos de la historia del español de la Argentina*. Universidad Nacional del Sur, pp. 71-123.
- Rigatuso, E. (1994). Fórmulas de tratamiento y familia en el español bonaerense actual. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur. En B. Fontanella. (Ed.), *Aspectos de la historia del español de la Argentina*. Universidad Nacional del Sur, pp. 71-123.
- Rigatuso, E. (1998). Fórmulas de tratamiento del español bonaerense en un epistolario del siglo XIX. El epistolario de la familia López. En E. Rojas. (Ed.), *Estudios sobre la historia del español de América*. San Miguel de Tucumán: INSIL, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, pp. 29-75.
- Rigatuso, E. (1999). De tatita a papá, de niño a pibe, de arriba y de abajo. Innovaciones léxicas en el sistema de tratamientos del español bonaerense. En M. Brizuela, C. Estofán, G. Gatti y S. Perrero. (Eds.), *El hispanismo al fin del milenio*. Comunicarte, pp. 1669-1680.
- Rogers, P. (1924). The forms of address in the Novelas Ejemplares of Cervantes. *Romanic Review (Nueva York, Columbia University)*, 15, 105-120.
- Rojas, J. (2018). *Formas y fórmulas de tratamiento en el Español hablado en Sogamoso (Colombia)* [Tesis de maestría, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Archivo digital.. <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2343>

- Saint Clair, S. A. (1922). The pronouns of address in Don Quijote. *Romanic Review (Nueva York, Columbia University)*, 13, 56-76.
- Saville-Troike, M. (1982). *The ethnography of Communications. An Introduction*. Blackwell.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts*. Cambridge University Press.
- Secretaría Distrital de Planeación. (2020). *Boletín estadístico dinámica empresarial de bogotá*. <http://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice201-dinamicaempresarial-31032020.pdf?file=1&type=node&id=23004&force=1>.
- Solé, Y. (1980). On Spanish forms of address. *Hispania (American Association of Teachers of Spanish and Portuguese, Inc.)*, 63, 368-369.
- Spencer-Oatey, H. (2000). Rapport management: A framework for analysis. En H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures* (pp. 11–46). London: Continuum.
- Tannen, D. (1984). *Conversational style: Analyzing talk among friends*. Oxford: Oxford University Press. En Félix-Brasdefer, J. C. (2019). *Pragmática del español: contexto, uso y variación*. Routledge.
- Travis, C. (2006). The communicative realization of confianza and calor humano in Colombian Spanish. En C. Goddard (Ed.), *Ethnopragmatics: Understanding Discourse in Cultural Context*, Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 199-229.
- Uber, D. (1985). The Dual Function of usted: Forms of Address in Bogotá, Colombia. *Hispania*, 68(2), 388-392.
- Uber, D. (2004). Spanish form of address in the workplace in Latin America. *Journal of Language for International Business (Thunderbird, The Garvin School of International Management, Estados Unidos)*, 15(1), 90-99.

- Uber, D. (2006). *El voseo en los negocios: Santiago, Chile y Buenos Aires, Argentina*.
Comunicación presentada en el congreso Formas y Fórmulas de Tratamiento en el Mundo Hispanohablante. Graz.
- Uber, D. (2010). Formas y fórmulas de trato en situaciones laborales en Santiago de Chile y Buenos Aires. En Hummel, M., Kluge, B., Vázquez, M.E. (Eds). (2010). *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*. México D.F: El colegio de México, Centro de estudios lingüísticos y literarios; Graz, Austria: Karl Franzens Universität.
- Van Dijk, T. (1978). *La ciencia del texto*. Paidós.
- Ventola, E. (1987). *The Structure of Social Interaction: A Systemic Approach to the Semiotics of Service Encounters*. Frances Pinter.
- Weinerman, C. (1976). *Sociolingüística de la forma pronominal*. Trillas.
- Wenger, E. (1998) *Communities of Practice*. Cambridge University Press.
- Wilson, W. (1929). "Zorrilla's use of the familiar and polite forms of address in his Don Juan Tenorio". *Hispania (American Association of Teachers of Spanish and Portuguese, Inc.)*, 12(4), 367-370.
- Yates, A. (2016). Pragmatic variation in service encounters in Buenos Aires, Argentina. *IULC Working Papers*, 15, 128-158.

11. Anexos

11.1. Anexo A. Convenciones de transcripción

Convenciones de transcripción de Félix-Brasdefer (2019), adaptadas de Jefferson (2004).

Categoría	Signo	Equivalente
Enunciados contiguos	=	Toma de turno por parte de un interlocutor. Se pone al final de un turno y al inicio del siguiente.
Solapamientos	[El inicio de solapamiento con otro enunciado.
]	El final de dos enunciados que se solapan y acaban al tiempo.
Intervalos	()	Silencio o pausa durante un turno. Se expresa en segundos (s).
	-	Pausa o interrupción breve durante un turno conversacional.
Características de la producción del habla	↑↓	Entonación ascendente o descendente.
	:	Prolongación de un sonido vocálico o de una sílaba alargada. A más puntos, más largo el alargamiento.
	<u>Palabra subrayada</u>	Una palabra subrayada indica énfasis o acento de intensidad.
	.	Entonación descendente al final del enunciado.
	,	Entonación continua.
Otros	(())	Comentarios del transcriptor.

11.2. Anexo B. Transcripción de las conversaciones en situación de servicio

Las 13 conversaciones en que se empleó la FTN *veci* se codificaron con una V y un número cardinal (V1, V2, V3, etc.). Las conversaciones en que no se empleó *veci* se codificaron únicamente con un número cardinal, desde el 14 hasta el 39.

Conversación V1

Vendedor: Hombre, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 12 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Buenos días*
- 2 *[¿Me da unas pilas doble A? -]*
- 3 Vendedor: *[Buenos días]*
- 4 Vendedor: *¿Cómo? ↑*
- 5 Cliente: *Unas pilas doble A.*
- 6 Vendedor: *(5s) Pilas doble A =*
- 7 Cliente: *= ¿Qué cuestan, veci?*
- 8 Vendedor: *(3s) Cuestan mil quinientos.*
- 9 Cliente: *((El cliente recibe el producto y paga)) Gracias.*
- 10 Vendedor: *((Entrega el cambio)) Dos mil.*
- 11 *(2s) A sus órdenes*
- 12 Cliente: *((Guarda el cambio)) Gracias*

Conversación V2

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 35 años aproximadamente.

- 1 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo está?*
- 2 Clienta: *Buenos días, veci, ¿me regala un Mustang?*
- 3 Vendedora: *(4s) Mire ↑ ((Entrega el producto))*
- 4 *((El cliente paga))*
- 5 *A la o::rden, que esté muy bien.*

Conversación V3

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 55 años aproximadamente.

- 1 Clienta: *Veci, ¿me regala seis panes blanditos, me hace [el fa?] ((Se encuentra lejos del mostrador, cerca de las bandejas de pan))*
- 2 Vendedora: *[Buenos días]*
- 3 *((La clienta se acerca al mostrador y la vendedora prepara la entrega)) (7s) Buenos días, ¿cómo está?*
- 4 Clienta: *(3s) ¿Qué más?*
- 5 Vendedora: *Seis blanditos, su merced, mil doscientos ((Recibe el pago mientras saluda a otro cliente))*
- 6 *Mire, mi señorita ↓ ((Entrega el cambio))*
- 7 Clienta: *Gracias, veci.*

Conversación V4

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 40 años aproximadamente. Va con un niño de unos 6 años.

- 1 Cliente: *Buenos días*

- 2 Vendedora: *Buenos días*

- 3 Cliente: *(3s) ((Mira las bandejas de pan)) ¿Los roscones están calienticos? ↑*

- 4 Vendedora: *No, ya no ↓*

- 5 Cliente: *(5s) ((Vuelve a mirar las bandejas)) Regálame dos mil de pan, por favor.*

- 6 Vendedora: *¿De cuál? ↑*

- 7 Cliente: *De::::: cuatro de esto- ↑ ((rectifica)) tres de estos ↑ un francés*

- 8 Vendedora: *Cuidado que están calientes*

- 9 Cliente: *Entonces tres - ((confirma)) tres, dos con arequipe ↑*

- 10 Vendedora: *Dos mil cien. ((Recibe el pago))*

- 11 Cliente: *Gracias, veci.*

- 12 Vendedora: *A la orden.*

Conversación V5

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 50 años aproximadamente. Tiene acento costeño.

- 1 Clienta: *Buenos días, veci*

- 2 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo [está?] =*

- 3 Clienta: = [*¿Me vende] dos mil de pan, por fa? ↑*

- 4 Vendedora: *Ya voy↓*

- 5 Clienta: *(3s) De hojaldrado tiene↓*

- 6 Vendedora: *(10s) ((Guarda los panes en una bolsa y los entrega)) Dos mil de hojaldrado.*

- 7 *((La clienta paga))*

- 8 *Mire, mi niña. ((Entrega el cambio))*

- 9 Clienta: *Gracias*

- 10 Vendedora: *A la orden*

Conversación V6

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 40 años aproximadamente. Va acompañado de una niña de unos 4 años.

- 1 Cliente: *Buenos días*

- 2 Vendedora: *Buenos días, ¿cómo me le [va?] =*

- 3 Cliente: = [*Veci, me] regala un - un relleno? ↑*

- 4 Vendedora: *¿Servilleta o bolsita?*

- 5 Cliente: *(3s) Servilleta*

- 6 Vendedora: *((Se dirige con voz infantilizada a la niña pequeña que acompaña al cliente)) ¿qué pasó? ↑ ¿qué hace esa cara? (3s) ¿va con frío? ↑ (4s) ¿Sí?, ¿va con frío?*
- 7 *((Entrega el producto y recibe el dinero))*
- 8 Cliente: *Gracias.*
- 9 Vendedora: *((risas)) A la orden, que esté muy bien.*

Conversación V7

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Mujer, 20 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Buenas*
- 2 Vendedora: *(2s) Buenos días*
- 3 Cliente: *Veci, ¿me regalas un cigarrillo Lucky, por fa, y dos Tumix? ↑*
- 4 Vendedora: *¿Un qué? ↑*
- 5 Cliente: *Un cigarrillo Lucky.*
- 6 Vendedora: *Un Lucky - voy.*
- 7 *(12s) ¡Tengo X-Time! ((Grita desde abajo del mostrador, mientras busca los chicles))*
- 8 Cliente: *(2s) Bueno.*
- 9 Vendedora: *Mire ((entrega los productos))*
- 10 Cliente: *¿Cuánto es?*
- 11 Vendedora: *E::::: ochocientos*
- 12 *((Recibe el pago))*

- 13 Cliente: *¿Tienes un bricket? ((La vendedora expresa cara de desconocimiento)) Eh, candela.*
- 14 Vendedora: *En la puerta.*
- 15 Cliente: *Gracias*
- 16 Vendedora: *A la orden*
- 17 Cliente: *((Se acerca a la puerta y enciende el cigarrillo)) Gracias*
- 18 Vendedora: *Que esté muy bien*

Conversación V8

Vendedor: Hombre, 50 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 45 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *¿Qué pasó, mi veci? (2s) ¿bien o qué?*
- 2 *(5s) Dos mil de pancito*
- 3 Vendedor: *(5s) Dos mil de pan ¿Cuál es? ¿del hojaldrado será? ↑*
- 4 Cliente: *Sí, señor ↓*
- 5 *(4s) ¿Su mercé ya hizo los roscones? ((Se asoma a mirar las bandejas)) ¡Ay hizo los churros! ¿cuándo? ((Con sorpresa))*
- 6 Vendedor: *Ahorita los acabé de hacer, o sea que estoy cansado. ((risas del cliente y los dos tenderos)) ((Comentarios y risas incomprensibles))*
- 7 *Cuando quiera se los hago*
- 8 Cliente: *[¿Dos mil?]*
- 9 Vendedor: *[Se los agrando] ((risas))*
- 10 Cliente: *¿Dos mil?*

11 Vendedor: *Sí ((Paga y recibe el producto))*

Conversación V9

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 25 años aproximadamente.

1 Cliente: *Buenos días*

2 Vendedora: *Buenos días ↑ ¿cómo me le va:::?*

3 Cliente: *Bien, sí, señora.*

4 Vendedora: *¿Tintico?*

5 Cliente: *Sí, un tinto, veci.*

6 Vendedora: *¿Cómo me le ha ido?*

7 Cliente: *Bien.*

8 Cliente: *(6s) ¿Qué vale esto? ((señala producto en el mostrador))*

9 Vendedora: *¿Qué? ((Observa el producto señalado)) E::: quinientos*

10 Cliente: *El tinto setecientos.*

11 Vendedora: *Setecientos, sí, señor.*

12 Cliente: *Vea ((entrega el dinero))*

13 Vendedora: *Siete y cinco, doce.*

14 Cliente: *(7s) ¿No tiene mil? tocó monedas igual*

15 Vendedora: *Igual tocó moneda ↓ ((risas))*

16 *(5s) Que ahora el billete de mil casi no se ve*

- 17 Cliente: *Sí, ay a mí me gustan las monedas pero así de quinientos o mil, que no acumulan tanto*
- 18 Vendedora: *Ah, eso sí*
- 19 Cliente: *Gracias*
- 20 Vendedora: *A la o::rden*

Conversación V10

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 25 años aproximadamente.

- 1 Vendedora: *Buenos días ↑*
- 2 Clienta: *Buenos días ((espera a que termine de atender a otro cliente))*
- 3 Clienta: *(8s) Veci, ¿me regala mil de pan hojaldrado, [por fa?] ↑*
- 4 Vendedora: *[Bue::no] ↑*
- 5 *((Guarda el pan en la bolsa))*
- 6 *(5s) Mil de hojaldrado ↓ ((le entrega el pan))*
- 7 Clienta: *Mire, veci ((le paga))*
- 8 *(Le entregan el cambio) Gracias, veci*
- 9 Vendedora: *Que esté muy bien, a la o::rden*

Conversación V11

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 60 años aproximadamente.

- 1 Vendedora: *Buenos días*
- 2 Clienta: *Buenos días, [veci]*

- 3 Vendedora: *[¿Cómo] me le va::? ↑((termina de atender a otro cliente))*
- 4 *(7s) Señora ↑*
- 5 Clienta: *Un pancito, veci. ((Le muestra el pan y le da el dinero))*
- 6 Vendedora: *A::: bueno ((Comprueba que la señora ya tiene el pan))*
- 7 Clienta: *Gracias*
- 8 Vendedora: *A la orden.*

Conversación V12

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 25 años aproximadamente. Va acompañada de otra mujer de su edad y una niña de unos 6 años.

- 1 Vendedora: *Hola, señorita ↑*
- 2 Clienta: *(4s) Buenas:*
- 3 Vendedora: *Buenos días*
- 4 Clienta: *¿Cómo van?*
- 5 Vendedora: *Hola Lore, milagro de [verla]=*
- 6 Clienta: *=[¿Tinto] o café? ((Le pregunta a la mujer que la acompaña))*
- 7 Clienta: *Veci ¿me regala un tinto?*
- 8 Vendedora: *[Sí::] ↑*
- 9 Clienta: *[¿Usted qué] va a tomar? ((Le pregunta a la niña))*
- 10 Niña: *Y (2s) y un (1s) y un café ↑*
- 11 Clienta: *¿Va a tomar café? ((Le pregunta a la niña)) ¿sí?*

- 12 *Y un café, [por fa]*
- 13 Niña: *[Y me regalas un] café↓ ((Le dice a la vendedora))*
- 14 Vendedora: *¿Café, café o perico?*
- 15 Cliente: *E::, perico, veci, [porfa]*
- 16 Vendedora: *[Ajá]*
- 17 Niña: *Café café*
- 18 Niña: *(5s)Y veci, me [regalas]=*
- 19 Vendedora: *=[Seño::ra]*
- 20 Niña: *(3s) ¿Una galletica? ↑*
- 21 Vendedora: *¿Señora? ↑*
- 22 Niña: *¿Una galletica de estas?(2s) Dos por fa*
- 23 Vendedora: *¿De cuál galleta?*
- 24 Niña: *De esta, dos por favor*
- 25 Vendedora: *¿De cuál, de cuál?*
- 26 Niña: *¡Esta!*
- 27 Vendedora: *¡Ay pero no ve que es que usted- no me muestra bien! ¿de cuál? ¿de la de [corazón?]*
- 28 Niña: *[Dos de] corazón*
- 29 Vendedora: *Y ¿por qué no me dice que una de corazón, ah, señorita? ¿ah?*
- 30 *¿Y dónde dejó la niña, sí la bautizó al fin o no? ((Le pregunta a la mamá de la niña, pero ya se encuentra sentada en la mesa cerca de la puerta y no recibe respuesta))*

Conversación V13

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 40 años aproximadamente.

- 1 Vendedora: *¿Qué le doy?*
- 2 Clienta: *Veci, me hace un favor, ¿me regala una leche - pequeña y dos huevos?*
- 3 Vendedora: *((Prepara el pedido)) Una leche pequeña y dos huevos::*
- 4 *Mire ↑(2s) Entonces serían mil ochocientos.*
- 5 *((Recibe el pago y da el cambio)) Mire mi niña, dos, tres, cinco, diez y diez, veinte*
- 6 Clienta: *Gracia:s*
- 7 Vendedora: *A la o:rden, que esté muy bien.*

Conversación 14

Vendedor: Hombre, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 20 años aproximadamente.

- 1 Clienta: *Buenos día::s*
- 2 Tendero: *Buenos días*
- 3 Clienta: *¿Me regala por favor una crema dental pequeña? ((Paga sin hablar))*
- 4 Tendero: *Dos mil, cinco mil ((da el cambio))*
- 5 Clienta: *Gracias*

Conversación 15

Vendedor: Hombre, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 40 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Eh, buenas ((voces incomprensibles))*

- 2 *Ah, pero ¿tiene cambio?*
- 3 Tendero: *¿Qué necesita, luego?*
- 4 Cliente: *No, pues, ¿cuánto vale esto? ((señala)) doscientos, trescientos ((cuenta el dinero))*
- 5 Tendero: *Mil pesos*
- 6 Cliente: *No, es que por eso no pude ayer comprar pasaje, me tocó venirme en cicla hoy ((entrega las monedas))*
- 7 Tendero: *Ah, ya*

Conversación 16

Vendedor: Hombre, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 13 años aproximadamente. Va en compañía de otras dos chicas de su edad.

- 1 Tendero: *Señorita:::, buenos días - a la [o::rden]*
- 2 Clienta: *[¿Qué tienes] de 100?*
- 3 Tendero: *¿De qué?*
- 4 Clienta: *De 100*
- 5 Tendero: *De 100 hay pirulitos:: (3s) [dulces]*
- 6 Clienta: *[Me regalas] por favor cinco =*
- 7 Tendero: *= ¿Cinco pirulitos?*
- 8 Clienta: *Sí*
- 9 Tendero: *Tres, cuatro y cinco ((cuenta los dulces mientras los selecciona))*
- 10 Clienta: *Vamos ((le dice a las otras dos chicas))*
- 11 *Gracias*

12 Tendero: *Buen día*

Conversación 17

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Hombre, 50 años aproximadamente.

1 Cliente: *¿Cuánto le debo por los dos tintos?*

2 Tendera: *Mil cuatrocientos.*

3 Cliente: *((voces incomprensibles))*

4 Tendera: *¿Señor?*

5 Cliente: *Pere a ver si con este poco de monedas a ver si alcanza*

6 Tendera: *Eso es monedita, eso es plata*

7 Cliente: *Vamos a ver ((paga))*

8 Tendera: *Mire, caballero ((entrega el cambio))*

9 Cliente: *Gracias*

10 Tendera: *A la o::rden, que esté muy bien*

Conversación 18

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 30 años aproximadamente.

1 Clienta: *Buenas:::*

2 Tendera: *Buenos días, ¿cómo está?*

3 Clienta: *Eh, ¿me regala mil de pan?*

4 Tendera: *¿Pancito de cuál?*

5 Clienta: *Costeño*

- 6 Tendera: *¿Solo costeño?*
- 7 Clienta: *Sí*
- 8 Tendera: *Mire, su mercé ((entrega el pan))*
- 9 Clienta: *((La clienta paga en silencio))*
- 10 Tendera: *Mire, ma ((entrega el cambio))*
- 11 Clienta: *Gracias*
- 12 Tendera: *Siempre a la orden, que esté muy bien*

Conversación 19

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 30 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Buenos días*
- 2 Clienta: *¿Me regala dos mil de huevos?*
- 3 Tendera: *¿Dos mil de huevitos?*
- 4 *Dos mil, eh, mil ochocientos, dos mil cien ((le da opciones precisas de precios porque no se puede dos mil exactos))*
- 5 Clienta: *Mil ochocientos.*
- 6 Tendera: *Mire sumercé*
- 7 *Mire ((la clienta se mantiene en silencio pero asiente))*
- 8 *Siempre a la orden, que esté muy bien*

Conversación 20

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 40 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Buenos días, ¿cómo me le va?*

- 2 Cliente: *Bien, sí, señora*
- 3 Tendera: *¿Lo mismo de siempre?*
- 4 Cliente: *Un integral y un francés.*
- 5 Tendera: *¿Un integral y un francés? bueno, ya voy.*
- 6 *((Entrega el producto y recibe el dinero en silencio))*

Conversación 21

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 40 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Buenas, ¿me regala una changua?*
- 2 Tendera: *Changua- (5s) ((recibe un billete)) ¿No tiene más suelto?
Por fa - vor. ((el cliente niega con la cabeza))*
- 3 Tendera: *Mire, su mercé - cuatrocientos para mil, para tres, para
cinco, para diez, y diez para veinte (3s)*
- 4 Cliente: *Gracias*
- 5 Tendera: *Siempre a la orden, que esté muy bien.*

Conversación 22

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 30 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Buenos días, ¿qué le [doy?]*
- 2 Cliente: *[Regálame] dos mil de pan, por favor*
- 3 Tendera: *¿De cuál?*
- 4 Cliente: *De::: eh, cuatro de estos - tres de estos, pan francés (5s)
entonces tres, tres, dos con arequipe*
- 5 *(El cliente paga y recibe el cambio en silencio))*

Conversación 23

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 60 años aproximadamente.

- 1 Tendedera: *Buenos días*
- 2 Clienta: *Buenos días*
- 3 Tendedera: *Cuénteme*
- 4 Clienta: *Un tinto, hágame el favor*
- 5 Tendedera: *Un tintico ((entrega el café y recibe el pago en silencio))*

Conversación 24

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 40 años aproximadamente.

También participa un segundo vendedor, un hombre de 50 años aproximadamente.

- 1 Tendero: *¡Esther!*
- 2 Tendedera: *¡Señor!*
- 3 Cliente: *Véndame, eh, dos mil de rollito*
- 4 Tendero: *Ajá*
- 5 Cliente: *Entonces esa tarjeta roja ya no circula de ninguna manera (5s) no digamos pa los, pa los buses, pa:::*
- 6 Tendero: *Ah ¡sí!*
- 7 Cliente: *¿Cuánto le quedo debiendo?*
- 8 Tendedera: *Eh, me queda debiendo:: son dos mil de pan, son dos mil de pan, son tres roscones que son seiscientos y son tres pericos que son nueve por tres veintisiete, dos mil setecientos, serían cinco mil trescientos.*
- 9 Cliente: *¿Me faltaron trescientos?*

- 10 Tendera: *Sí, señor*
- 11 Cliente: *Entonces véndame 200 de burro.*
- 12 Tendera: *¿Doscientos de burro?*
- 13 Cliente: *Doscientos de burrito de ese ((risas))*
- 14 Tendera: *((Risas))*
- 15 Cliente: *Yo le dije salchichón, no dedo ((risas))*
- 16 Tendera: *((Risas)) Ay sí, me iba quitar un pedazo de dedo, mire, y eso que este cuchillo casi no corta, cómo será donde uno que cortara.*

Conversación 25

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 20 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Cuénteme, ¿tintico? (7s) ¿tintico?*
- 2 Cliente: *Un [tinto]*
- 3 Tendera: *[¿Un tinto?]*
- 4 Cliente: *Sí*
- 5 *((Lo entrega y el pago se hacen en silencio))*

Conversación 26

Vendedor: Hombre, 50 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 40 años aproximadamente.

- 1 Tendero: *¿Qué le doy vecina?*
- 2 Clienta: *Mil de pan*
- 3 Tendero: *¿De cuál?*

- 4 Clienta: *De queso*
- 5 Tendero: *¿De queso, me dijo?*
- 6 Clienta: *((Afirma con la cabeza))*
- 7 Tendero: *Mil de [pancito]=*
- 8 Clienta: *[¿Me da] un huevo?*
- 9 Tendero: *¿Un huevo?*
- 10 *Todo sería mil cien, ¿tiene los cien?*
- 11 Clienta: *No*
- 12 Tendero: *Para y para ((entrega el cambio))*

Conversación 27

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 20 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Buenos días*
- 2 Cliente: *Buenos días*
- 3 Tendera: *¿Qué le doy, sumercé?*
- 4 Cliente: *¿Me regala un pan francés?*
- 5 Tendera: *¿Señora?*
- 6 Cliente: *Un pan francés.*
- 7 Tendera: *¿Uno de mil?*
- 8 Cliente: *Sí.*
- 9 Tendera: *Mire, mi niña*

10 Cliente: *Gracias*

11 Tendera: *A la o::rden*

Conversación 28

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 15 años aproximadamente.

1 Clienta: *Regálame cinco blanditos*

2 Tendera: *¿5?*

3 Clienta: *Sí, regálame cinco y uno de esos ((señala la bandeja))*

4 Tendera: *((Entrega el pedido y recibe el pago en silencio))*

5 Clienta: *Gracias*

Conversación 29

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Hombre, 60 años aproximadamente.

1 Cliente: *¿Cuánto le debo?*

2 Tendera: *Eh siete y siete catorce y (3s) dos mil trescientos*

3 Cliente: *Vea ((entrega el dinero)) yo ya le pagué el jugo.*

4 Tendera: *Bueno. Sí, señor, que esté muy bien*

Conversación 30

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 30 años aproximadamente.

1 Cliente: *Buenos [días]*

2 Tendera: *Buenos [días, ¿cómo] me le va?*

3 *¿Qué le doy?*

- 4 Cliente: *Deme cinco de estos ((señala la bandeja))*
- 5 *¿Cuánto es?*
- 6 Tendera: *Eh cuatro mil, ah no, cuatro mil doscientos.*
- 7 *((Entrega el pan y recibe el dinero en silencio))*
- 8 Tendera: *Mire, siempre a sus órdenes ((entrega el cambio))*
- 9 Cliente: *Gracias:::*
- 10 *Ushhh, esa cafetera es de las buenas*
- 11 *((Comentarios incomprensibles))*
- 12 Tendera: *Hmmm sí*
- 13 Cliente: *Gracias*
- 14 Tendera: *A la orden, que esté muy bien*

Conversación 31

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 20 años aproximadamente.

- 1 Clienta: *Una leche de cuarto, por fa*
- 2 Tendera: *¿Una Doña Leche?*
- 3 Clienta: *Sí*
- 4 *¿Tiene huevos?*
- 5 Tendera: *¿Huevos? Sí, señora*
- 6 Clienta: *¿Me regala seis?*

- 7 Tendra: *Seis (5s) ¿qué más sería?*
- 8 Clienta: *No más.*
- 9 Tendra: *Entonces serían::: [seis mil] ((saluda a otra clienta))=*
- 10 Clienta: *= [¿Tiene vueltas de medio?]*
- 11 Tendra: *¿Tengo qué?*
- 12 Clienta: *De leche de medio litro también*
- 13 Tendra: *Sí*
- 14 Clienta: *Me regala una de medio también ~*
- 15 Tendra: *Ah, apa:::rte (3s) entonces serían seis mil, siete mil::: doscientos*
- 16 Clienta: *Mire ((paga))*
- 17 Tendra: *Mire, sumercé ((entrega el cambio))*
- 18 Clienta: *Gracias*
- 19 Tendra: *A sus órdenes, que esté muy bien*

Conversación 32

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 70 años aproximadamente.

- 1 Tendra: *Buenos días*
- 2 Clienta: *Buenos días*
- 3 Tendra: *¿Qué le doy?*
- 4 Clienta: *¿Tiene calentanos?*

- 5 Tendera: *Eh, sí, señora*
- 6 Clienta: *¿Cuántos?*
- 7 *¿Cuáles son? ¿son estos blancos?*
- 8 Tendera: *No, esos están acá al lado del francés que =*
- 9 Clienta: *Deme cuatro calentanos y dos almojábanas*
- 10 Tendera: *Serían tres mil ochocientos*
- 11 *Mire ((entrega el pedido))*
- 12 Clienta: *Gracias*
- 13 Tendera: *A sus órdenes, que esté muy bien*

Conversación 33

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 30 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Buenos días*
- 2 Tendera: *Buenos días*
- 3 Cliente: *¿A cómo tiene el brownie, mi señora?*
- 4 Tendera: *Brownie:: mil quinientos*
- 5 Cliente: *¿Me regala uno, por fa?*
- 6 Tendera: *Ya voy.*
- 7 Cliente: *Ah, y un Tampico de seiscientos*
- 8 Tendera: *Bueno, sí ((recibe el dinero))*

- 9 Cliente: *Gracias, mi señora*
- 10 Tendera: *A sus órdenes, que esté muy bien*

Conversación 34

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Mujer, 40 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Buenos días*
- 2 Tendera: *Buenos días*
- 3 Cliente: *¿Me regala dos mil de hojaldrado?*
- 4 Tendera: *[Bue::no]*
- 5 Cliente: *[Y una] leche*
- 6 Tendera: *¿Doña Leche o Alquería?*
- 7 Cliente: *Cualquiera*
- 8 *¿Cuánto es?*
- 9 Tendera: *Eh, pere (8s) tres mil doscientos ((risas))*
- 10 Cliente: *Mil, dos mil, tres mil ((cuenta el dinero a medida que lo entrega))*
- 11 *Gracias*
- 12 Tendera: *A la o::rden*

Conversación 35

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 40 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Deme un pancito de esos ahí de dos mil aliñado-*

- 2 Vendedora: *Voy*
- 3 Cliente: *¿Ah?*
- 4 Vendedora: *Que ya voy:::::*
- 5 *((Comentario incomprensible porque está al fondo del local))*
- 6 Cliente: *((Risas))*
- 7 *Aquí es la fabrica*
- 8 Vendedora: *Imagínese*
- 9 Cliente: *El día que falte el pan-*
- 10 Vendedora: *¿Señor?*
- 11 Cliente: *El día que falte el pan es porque algo sucedió ((risas))*
- 12 Vendedora: *Hmmm -*
- 13 Cliente: *Mire, páguese el pan ahí*
- 14 Vendedora: *Listo, sí, señor, a la orden, que este muy bien*

Conversación 36

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 30 años aproximadamente.

- 1 Cliente: *Buenos días*
- 2 Tendera: *Buenos días, ¿cómo está?*
- 3 Cliente: *Un calado - calado*
- 4 Tendera: *Ya va*
- 5 Cliente: *¿Qué vale?*

- 6 Tendera: *Trescientos*
- 7 Cliente: *¿Trescientos mil?*
- 8 Tendera: *Ajá ((risas))*
- 9 Cliente: *Gracias, muy amable*
- 10 Tendera: *Que esté muy bien*

Conversación 37

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 15 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Buenos días*
- 2 Clienta: *Buenos días*
- 3 Tendera: *¿Como está?*
- 4 Clienta: *Bien, gracias*
- 5 *¿Me regalas un Tumix?*
- 6 *((Recibe el producto y paga)) Gracias*
- 7 Tendera: *Ajá, a la orden*

Conversación 38

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Clienta: Mujer, 60 años aproximadamente.

Aparece también un tendero masculino, de 50 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Buenos días*
- 2 Clienta: *Buenos días*
- 3 Tendera: *¿Cómo esta, su merced?*
- 4 Clienta: *Bien, gracias*

- 5 Tendera: *¿Estas monedas son de la caja?*
- 6 Tendero: *Sí, señora*
- 7 Tendera: *A ver, regáleme un segundo quitamos esto de aquí (5s)*
Péreme a ver
- 8 *Aquí por un ladito*
- 9 Cliente: *Sí, señora*
- 10 *Dos mil de hojaldrado*
- 11 Tendera: *Dos mil de hojaldrado ((entrega y recibe el dinero))*
- 12 Cliente: *Gracias*

Conversación 39

Vendedora: Mujer, 60 años aproximadamente.

Cliente: Hombre, 50 años aproximadamente.

- 1 Tendera: *Buenos días*
- 2 Cliente: *Regáleme dos mogollitas:::*
- 3 Tendera: *¿Señora?*
- 4 Cliente: *Dos mogollitas para llevar ((entrega el dinero))*
- 5 Tendera: *Muchas gracias*
- 6 *Mire, entonces serian cinco, seis, siete, mil trescientos*
- 7 *Mire sumercé ((le da las vueltas))*
- 8 Cliente: *Muchas gracias*
- 9 Tendera: *A la orden, que esté muy bien*

es internos de la petición					Elementos de apoyo																		
Adjetivos atenuadores	Coletillas interrogativas	Condicional	Imperfecto	Negación antes de la petición	Halagos	Agradecimientos	Buenos deseos	Reparaciones	Felicitaciones	Énfasis hablante	Énfasis oyente	Relational talk	Interrupciones	Silencios	Solapamientos	Estilo alta consideración	Estilo alta involucración	Simetría	Asimetría	Respuesta a la petición con silencio	Respuesta a la petición con repetición	Respuesta a la petición con enunciado	Tratamiento
							1				1	1				1		1				1	eUJ
						1					1	1			1		1	1			1		eUJ
						1					1	1	1		1		1	1		1			eUJ
						1					1	1			1		1	1			1		eUJ
	1					1	1				1	1	1		1		1	1		1			eUJ
						1	1				1				1		1		1			1	eUJ
											1	1			1		1	1			1		eUJ
				1		1		1			1	1			1		1	1		1			eUJ
						1	1				1				1		1	1			1		eUJ
						1					1	1			1		1	1		1			eUJ
	1				1						1	1	1		1		1	1		1			eUJ
		1				1	1				1				1		1	1			1		eUJ
						1					1				1		1	1			1		eUJ

0	2	1	0	1	1	10	5	1	0	2	11	9	3	13	8	3	10	10	3	5	6	2	
0%	15%	8%	0%	8%	8%	77%	38%	8%	0%	15%	85%	69%	23%	100%	62%	23%	77%	77%	23%	38%	46%	15%	