

TÚ Y USTED COMO ESTRATEGIAS DE ESTILO Y PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Miguel Ángel Aijón Oliva
(Universidad de Salamanca)

Resumen:

La variación entre las formas de tratamiento *tú* y *usted* constituye un tema clásico en la investigación lingüística. No obstante, aún no se conocen en profundidad ni se han explicado teóricamente los complejos factores socioestilísticos y cognitivos que fundamentan la elección de una u otra alternativa. En este trabajo se pretende contribuir a una visión comprensiva de su uso en la comunicación real, a través del análisis de un corpus de anuncios radiofónicos en los que la forma lingüística responde, ante todo, a un propósito de persuasión. Entre los hallazgos más destacables del estudio figura el hecho de que la variación entre ambas formas no depende únicamente de las características del interlocutor ni de su relación con el emisor, sino que es ante todo un recurso de *estilo*: ayuda a configurar una determinada imagen del hablante que responda a las expectativas de la audiencia, para lograr ciertos objetivos interaccionales.

Palabras clave: pronombres de tratamiento, *tú*, *usted*, variación gramatical, publicidad, discurso de los medios, estilo, comunicación persuasiva

Title: «*Tú* and *usted* as strategies of style and persuasion in advertising communication»

Abstract:

Variation between Spanish second-person address forms *tú* and *usted* is a traditional topic in linguistic research. However, the complex sociostylistic and cognitive factors underlying the choice between them are still far from being well known, let alone theoretically explainable. This paper aims to contribute to a comprehensive view of their use in real communication, by way of the analysis of a corpus of radio advertisements in which linguistic form primarily responds to the purpose of persuading the audience. Among the most remarkable findings of the study is the fact that the choice between both forms does not merely reflect certain features of the people addressed or their relationship to the speakers, but is mainly a resource of *style*, that is, it projects a certain image of speakers themselves that can meet the expectations of the audience and thus help the former fulfill their interactional goals.

Keywords: address pronouns, *tú*, *usted*, grammatical variation, advertising, media discourse, style, persuasive communication

1. Introducción

En las sociedades modernas, caracterizadas por la importancia de la comunicación y por el aumento constante del consumo de todo tipo de bienes y servicios, la publicidad constituye un dominio interactivo de gran extensión e influencia. Por medio del lenguaje y de otros sistemas semióticos, el elaborador de un anuncio intenta captar la atención de sus destinatarios y convencerlos de que les conviene adquirir el producto anunciado, ya se trate de un bien material, un servicio, o incluso una simple actitud cívica. Es fácil suponer que, al configurar su mensaje, el publicista, y la empresa o institución para la que diseña el anuncio, ejercen un estricto control sobre todos sus aspectos lingüísticos y no lingüísticos con vistas al logro de tales objetivos.

En este trabajo pretendemos analizar ciertas estrategias persuasivas de la publicidad en español con respecto a una cuestión morfosintáctica cuyo estudio en otros ámbitos cuenta con una larga tradición, y que posee gran relevancia interaccional a la hora de configurar una determinada imagen del interlocutor (y, probablemente, también del propio hablante): la variación entre las formas de tratamiento de la segunda persona discursiva *tú* y *usted*¹. Partimos de la hipótesis de que, generalmente, el tratamiento empleado para dirigirse al oyente potencial de un texto publicitario no es casual, sino que procede de una elección estilística consciente, encaminada a asegurar una respuesta positiva por parte de aquel (*cf.* Hernández Toribio, 2006, p. 89-94).

Los tratamientos constituyen quizá uno de los aspectos más claramente sociales (o, más adecuadamente, *psicosociales*) de la estructura gramatical del español y de otras lenguas: la existencia de dos formas diferentes de señalar a una segunda persona, cada una con un paradigma pronominal y verbal asociado, muestra cómo los procesos interactivos de la sociedad se reflejan en la lengua y, a la inversa, cómo el uso lingüístico puede constituir un modo de acción social. El estudio clásico de Brown y Gilman (1968, publicado originalmente en 1960) estableció la dicotomía de dimensiones semánticas *poder* / *solidaridad* como explicación de su funcionamiento. El poder se entiende como la

capacidad de influir en el comportamiento de otros, y surge de la diferencia relativa de estatus social (que lleva a tratamientos *asimétricos*, esto es, cada hablante dirige una forma de tratamiento y recibe la otra). Cuando no existe tal diferencia, se dan los tratamientos *simétricos*, en los que puede aparecer la solidaridad, la potenciación de rasgos psicosociales coincidentes entre los interlocutores (edad, profesión, ideología, etc., esto es, afiliaciones grupales de diversos tipos), que llevará al uso recíproco de *tú*². Ahora bien, si no existe tal base para la solidaridad se optará por un *usted* recíproco, en este caso como señal de *distancia*.

Muchos estudios han continuado la línea de este trabajo pionero, aunque efectuando progresivas matizaciones a la teoría expuesta, la cual se revela insuficiente para dar cuenta de muchos casos reales. Así, parece claro que existen relaciones de poder desigual en las que, no obstante, aparece la solidaridad, y con ella el tuteo simétrico. Por otra parte, hablantes entre los cuales parecería predominar la solidaridad emplean en diversas ocasiones, o siempre, *usted*. Como explicación se han aducido aspectos de las relaciones humanas como la *reverencia*, el *respeto* o la *distancia* frente a la *empatía*, la *cercanía*, la *intimidad*, etc., en general poco elaborados teóricamente y muy ligados a los valores psicosociales y culturales de grupos humanos concretos. López Morales (1992) concluye que, en la comunidad de San Juan de Puerto Rico, la mera *edad* del interlocutor parece ser una dimensión mucho más relevante que el poder y la solidaridad; la misma idea se desprende, de hecho, de gran parte de los estudios realizados sobre comunidades hispanohablantes. Blas Arroyo (2005, p. 312), en el curso de una extensa revisión de las investigaciones llevadas a cabo, destaca el error de base que se comete al dar por supuesto que valores como la cortesía o la familiaridad se derivan de la propia semántica de las formas de tratamiento: es decir, que *tú* es intrínsecamente la forma *familiar* y *usted* la *de respeto*. En lugar de ello, se debería tener presente que tales significados dependen en gran medida de la situación comunicativa concreta, la cual, a su vez, puede verse afectada y modificada por la elección de un tratamiento determinado³. Tan apropiado o inapropiado puede ser el uso de una forma como el de otra, dependiendo de muy diversos y a veces impredecibles

factores. Como se sabe, ni siquiera se emplean los mismos pronombres y formas verbales en todos los dialectos (por supuesto, cabe mencionar especialmente el fenómeno americano del *voseo*); asimismo, su distribución social y estilística puede variar grandemente⁴. Por citar sólo un caso llamativo, Álvarez Muro y New (2003) observan que en Mérida (Venezuela) se ha llegado a una aparente inversión de las tendencias generales: muchos hablantes dirigen *usted* a las personas de su círculo más íntimo, mientras que tutean a los extraños; aquella forma de tratamiento parece haberse convertido en un marcador de identidad regional o de solidaridad grupal.

Por lo tanto, a pesar del enorme volumen de investigación disponible⁵, nos hallamos lejos de contar con una explicación de validez general para el uso de los tratamientos. Ello se debe a la diversidad de enfoques científicos aplicados, pero también a las notables diferencias que presenta el uso real entre unas comunidades de habla y otras. El presente trabajo se centrará también en los usos observados en una comunidad hispanohablante, pero atendiendo a una situación comunicativa concreta, caracterizada por un registro lingüístico particular y en la que resulta fundamental la imagen proyectada por el emisor del mensaje (en este caso, la empresa o entidad responsable del anuncio) y la interacción de esta con diversos rasgos sociales y psicológicos atribuidos al interlocutor. Nuestras observaciones se limitarán al dominio de la comunicación radiofónica. Puede afirmarse que en él el lenguaje verbal posee una especial relevancia, ya que no puede acompañarse de imágenes ni ser suplantado por estas, como ocurre en otros medios de comunicación⁶. Aun así, no debe desdeñarse el análisis de otros recursos semióticos de los que sí suele hacer uso la radio, como son los rasgos paralingüísticos vocales, la música de fondo o los ruidos. Aunque aquí no nos será posible profundizar en todo ello, cabe suponer que existirán correlaciones entre los pronombres de tratamiento y ciertas características de esos códigos paralelos al lingüístico.

2. Corpus y metodología

El material para nuestro estudio procede del Corpus de Lenguaje de los Medios de Comunicación de Salamanca (MEDIASA)⁷. Dicho corpus incluye una sección de anuncios radiofónicos de ámbito local: se trata de 245 textos breves con una extensión total de unas 15.000 palabras, emitidos entre los años 2003 y 2004 por las diversas emisoras de dicha ciudad española. No se ha buscado la exhaustividad a la hora de configurar este corpus (desde luego, no figuran en él todos los anuncios aparecidos en las emisoras salmantinas durante el citado periodo), pero sí que posea un tamaño lo bastante grande como para permitir cálculos porcentuales con respecto a una serie de aspectos sociales y estilísticos, y al mismo tiempo que ofrezca una variedad de casos suficiente para efectuar observaciones de carácter cualitativo sobre textos concretos. Así pues, nuestro método pretende combinar el enfoque sociolingüístico variacionista y el interaccional, como sugieren propuestas recientes (*cf.* Eckert, 2000; Bell, 2001; Autor, 2008), con el objetivo de lograr una comprensión más profunda del fenómeno que estudiamos.

Se ha revisado el texto de cada uno de los 245 anuncios para comprobar en cuáles se dirige algún tratamiento al consumidor potencial (ya se manifieste como pronombre o bien en forma de desinencia verbal, clítico, determinante posesivo o algún otro elemento de deixis personal), y cuál es ese tratamiento. Se han excluido así 30 casos en que no aparece ninguna marca que señale al destinatario. No hay que suponer que estos textos carezcan de interés para la investigación; más adelante veremos que la omisión de todo tratamiento podría ser, al menos en ocasiones, tan intencionada como su expresión. Lo que ocurre es que, obviamente, no es posible adscribirlos a ninguna de las dos variantes. Algo similar cabe decir de otros cuatro anuncios en cuyo texto aparecen a la vez *tú* y *usted*, y que tampoco se tendrán en cuenta en el análisis estadístico, pero a los que aludiremos en su momento. Todo ello nos deja con 211 anuncios que optan por una y sólo una de las formas que estudiamos, y que van a constituir el material principal de esta investigación.

3. Análisis

3.0. Datos generales

De los 211 anuncios, en 133 se emplea *tú* (63% del total) y en 78 *usted* (37%).



Figura 1. Porcentajes generales de *tú* y *usted*

Así pues, el tratamiento *usted* es la variante minoritaria (no supera en mucho la tercera parte de los anuncios analizados) y la que debe considerarse más marcada. Ello podría resultar llamativo teniendo en cuenta el carácter público y, a priori, formal de los textos recogidos, o el hecho de que la mayor parte de ellos, como veremos, se dirijan a un público adulto. Pero no es tan sorprendente si se tienen en cuenta las características especiales de la comunicación publicitaria, cuyo objetivo es crear una empatía, a menudo traducida contextualmente en familiaridad, con el destinatario. Dado que este posee, además, carácter colectivo, cabe suponer que el oyente concreto no puede en ningún caso sentirse ofendido por el tuteo, dada su conciencia de que el texto no ha sido emitido específicamente para él (por mucho que en apariencia lo singularice), sino para un grupo humano amplio y quizá heterogéneo. Por lo tanto, cabría afirmar que, a la hora de confeccionar un texto publicitario, *tú* es el tratamiento *por defecto*, y *usted* sólo se usará cuando interese transmitir significados particulares por medio de esta forma⁸.

A partir de este punto analizaremos con detalle los valores de las formas de tratamiento como estrategias persuasivas, atendiendo sucesivamente a los tres elementos principales que intervienen en el acto de comunicación publicitaria: el destinatario, el emisor y el producto anunciado.

3.1. Perfil de los destinatarios del anuncio

El publicista diseña su mensaje teniendo muy presentes a sus receptores potenciales, y atenderá a características sociales de estos como la edad, el sexo, el nivel sociocultural y, en relación con todo ello, sus deseos y aspiraciones personales; distintos tipos de consumidores requerirán, con frecuencia, distintos tratamientos.

Nuestra interpretación del tipo de consumidor al que se dirige cada anuncio se ha basado en diversos factores: el producto anunciado (que más adelante analizaremos separadamente como otro elemento de la comunicación); rasgos formales del anuncio: personas que hablan en él, elementos lingüísticos reveladores de acomodación a un grupo social (como expresiones de argot juvenil, marcas de género, etc.), música o ruidos de fondo, entre otros; y, asimismo, se han tenido en cuenta la emisora, el tipo de programa y la franja horaria en que fueron recogidos. De este modo podemos estudiar la influencia del destinatario en la elección del tratamiento, a través de las categorías psicosociales manejadas normalmente por la sociolingüística, que son las mismas que suelen tener en cuenta los empresarios y los publicistas: edad, nivel socioeconómico, etc. Veremos, no obstante, que esas categorías escuetas se complementan con consideraciones mucho más sutiles, que emanan de un conocimiento experto de la realidad social y de su reflejo en los elementos lingüísticos.

Empezaremos por investigar si existe relación entre el tratamiento elegido y el grupo generacional al que se dirige el anuncio; como ya hemos indicado, la idea de que la edad del interlocutor posee una influencia determinante es casi un lugar común en los trabajos sociolingüísticos. Dividiendo a los consumidores en cuatro grupos de edad (hasta 25 años, de 25 a 45, de 45 a 65, y más de 65 años), obtenemos las siguientes frecuencias de *tú* y *usted*^p:

Grupo generacional	Tú	Usted	Total
Niños y jóvenes (<25 años)	38 (100%)	0 (0%)	38
Adultos jóvenes (25-45 años)	117 (67.2%)	57 (37.8%)	174
Adultos maduros (45-65 años)	67 (47.2%)	75 (52.8%)	142
Mayores (>65 años)	12 (37.5%)	20 (62.5%)	32

Tabla I. Edad del consumidor potencial y tratamiento

Como se puede ver, hay una esperable progresión desde el tuteo categórico con los niños y jóvenes hasta el predominio de *usted* con los adultos maduros y los mayores. La observación de los textos nos permite sugerir que la paternidad es el hecho que ayuda a establecer una frontera más o menos clara entre la preferencia por *tú* y por *usted*. Llegamos a esta conclusión porque casi todos los anuncios dirigidos a personas en edad de casarse emplean *tú*, mientras que, desde el momento en que se hace referencia a los hijos, crece la frecuencia de *usted*. Así, en los anuncios de restaurantes hay un notorio contraste entre los que ofrecen la celebración de enlaces matrimoniales (ejemplo 1) y los que se especializan en bautizos y primeras comuniones (2)¹⁰:

- (1) en: Restaurante Pucela: / sabemos hacer de *tu* boda: / un: día inolvidable: / *ven* a vernos / *te* garantizamos que por calidad y servicio / TOdos saldrán satisfecho:s [Cadena Dial, 25/11/04, 10:00]
- (2) para celebrar con éxito la comunión de *su* hijo / *confíe* en la experiencia de Mesón Castellano Restaurante / una gran variedad de menús / que se adaptarán a *su* presupuesto / con la calidad y tradición / que nos distinguen [Radio Tormes, 16/5/03, 18:40]

Pero tanto en estos como en otros anuncios se dan cita otros aspectos, aparte de la mera edad del público, que pueden haber condicionado la elección de tratamiento. Así, llama la atención que siempre aparezca *tú* en los anuncios de residencias para mayores, ya vayan dirigidos a estos o bien a sus hijos (a los que situaríamos en el grupo de los adultos maduros). Es claro que se busca

proporcionar una sensación de cercanía y familiaridad, lo que resultaría más difícil con el tratamiento alternativo.

- (3) vivir en una residencia / no supone renunciar a los que más *quieres* / en la Residencia Arapiles / *podrás* disfrutar / con los *tuyos* / de todas sus ventajas [Cadena SER, 23/5/03, 13:55]

- (4) si *quieres* que *tus* mayores estén bien atendidos en las mejores condiciones / Residencia / VIRgen de Utrera del grupo Lincasa: / con amplias zonas ajardinadas / terapia ocupacional: [...] porque nuestros mayores / s:e merecen lo mejor [Cadena Dial, 25/11/04, 12:25]

Lo más relevante aquí no son los rasgos sociales atribuidos al destinatario, sino la imagen que transmita la empresa de sí misma, y que con *usted* podría resultar, si bien más profesional, también más fría y distante. Las cuestiones relativas a la imagen estilística del emisor se analizarán con detalle en el apartado siguiente. El ejemplo (4), con su alusión a *nuestros mayores*, nos permite además observar una asociación, que como veremos es bastante frecuente, entre el uso de *tú* y las formas del paradigma de *nosotros*. Este último pronombre posee un evidente potencial como marcador de solidaridad grupal¹¹ y sugiere una comunión de intereses y aspiraciones entre el emisor y el destinatario del producto.

Una categoría difícil de separar de la edad, al menos en los textos de nuestro corpus, es el nivel social y, particularmente, el poder adquisitivo de los consumidores. Por lo general, a edad más avanzada (quizá excluyendo el grupo de los mayores) se presupone un asentamiento más firme en la estructura social y unas posibilidades más elevadas con respecto al consumo, a la par que unas necesidades crecientes, derivadas de la formación de familia. Ello es evidente, sobre todo, en los anuncios del sector inmobiliario; obsérvese qué viviendas tan diferentes se delinearán en estos dos textos, y qué consumidores potenciales tan distintos parecen suponer (adultos jóvenes recién independizados y de recursos limitados, frente a adultos maduros con familia y elevado

poder adquisitivo):

- (5) Residencial Jardín: / pisos de primera calidad con uno / dos / y tres dormitorios / garaje / trastero / piscina / jardines / y parque infantil privado y cerrado / *resérvalo* ya desde sesenta y dos mil quinientos euros / con amplias facilidades de pago / y una mínima entrada [Radio Tormes, 16/5/03, 19:20]
- (6) si *crees* que en chalés: / lo *has* visto todo / *déjenos sorprenderle*: / en Cabrerizos: / Urbanización Las Conchas / veintidós chalés individuales: / de cuatro o cinco dormitorios / con parcela desde trescientos metros cuadrados / con barbacoa: / el mejor lugar / para vivir: / con las mayores calidades: / planta baja con: dos dormitorios y armarios empotrados forrados: / sótano con garaje para dos coches: y bodega [Radio Tormes, 8/8/03, 11:25]¹²

Veremos más adelante que los anuncios que transmiten rasgos estilísticos como los de *lujo* o *categoría* prefieren ampliamente el uso de *usted*, lo que subraya la relación entre el tratamiento empleado y el poder adquisitivo del consumidor.

Si nos limitamos a separar, tentativamente, los anuncios que se dirigen principalmente a consumidores de nivel económico *medio* y *medio-alto*, comprobaremos que en estos últimos la frecuencia de *usted* es mucho más elevada¹³.

Nivel económico	Tú	Usted	Total
Medio	75 (70.8%)	31 (29.2%)	106
Medio-alto	17 (39.5%)	26 (60.5%)	43

Tabla II. Nivel económico del consumidor potencial y tratamiento

Por último, cabe hacer referencia a otro aspecto social habitual en los análisis sociolingüísticos: el sexo o género del destinatario. Se trata de un factor que debe manejarse con cuidado, por la facilidad con que se cae en prejuicios que a menudo no se corresponden con la realidad psicosocial (cf. Holmes y Meyerhoff, eds., 2003). En los anuncios se puede sospechar en muchos casos el género del destinatario típico, pero conviene ser cautos a este respecto; en la sociedad actual, la mayoría de los productos son consumidos habitualmente tanto por hombres como por mujeres¹⁴.

Hay que notar que en nuestro corpus no hay ningún anuncio dirigido explícitamente a varones, y sí algunos a mujeres, como los siguientes:

- (7) hola chicas / soy Merche Sánchez y os invito a conocer mi nuevo espacio de moda / la tienda de Salamanca donde *encontrarás* el diseño más actual / a los mejores precios [Onda Cero, 29/11/04, 13:45]
- (8) un catálogo de nuevos diseños: / actualizados a las necesidades de la mujer de hoy: / comodidad economía: limpieza y estética / son las características de las nuevas cocinas [Radio Tormes, 23/8/03, 13:15]

El segundo es especialmente llamativo, pues refleja un hecho no siempre fácil de reconocer: la publicidad relacionada con el trabajo doméstico sigue estando enfocada a las mujeres. Frente a ello, el siguiente anuncio de un taller mecánico, aunque por razones obvias no lo mencione, presupone un destinatario masculino, como nos permite intuir la marca de género en *satisfecho*:

- (9) *su* coche como nuevo porque ponemos lo mejor de nosotros mismos: / para que *usted* / quede satisfecho: [Radio Tormes, 17/6/03, 18:40]

Si analizamos cuantitativamente los anuncios que apelan directamente a las mujeres, así como un reducido grupo que ofrece suficientes pistas para suponer un perfil de destinatario masculino (por lo general en los sectores de automóviles y servicios), los resultados con respecto a las formas de tratamiento

son los siguientes:

Género	Tú	Usted	Total
Femenino	17 (68%)	8 (32%)	25
Masculino	6 (37.5%)	10 (62.5%)	16

Tabla III. Género del consumidor potencial y tratamiento

Las diferencias porcentuales, aunque aparentemente abultadas, no pueden considerarse muy fiables, dado que la selección de ejemplos es reducida. A pesar de ello, los datos concuerdan con la apreciación de Hernández Toribio (2006, p. 92-93) de que el tuteo es más habitual en los anuncios dirigidos específicamente al público femenino¹⁵. Creemos que la mayor frecuencia de *tú* hacia las mujeres (que, de todos modos, no es muy superior al 63% de esta forma en el conjunto de la muestra) se explica generalmente por el deseo de potenciar la solidaridad grupal con las oyentes, como podemos intuir en el ejemplo (7) anterior¹⁶. Cuando se opta por *usted* es, normalmente, porque a dicho valor de solidaridad se ha impuesto la consideración de la edad de las consumidoras, como es evidente en este otro dirigido a *señoras*:

(10) Mafe's Javier Vicente: / fábrica de alta confección de señora / liquida / TODas su prendas de temporada / al cuarenta por ciento de descuento sobre el precio de fábrica: / *aprovéchese*: [Onda Cero, 8/1/04, 13:45]

Por su parte, los rasgos de solidaridad entre hombres son mucho menos habituales en los anuncios del corpus, quizá porque correrían el riesgo de interpretarse como machistas en un contexto de comunicación pública. El predominio de *usted* en los anuncios con destinatario masculino se debe a que frecuentemente se trata de empresas de servicios que intentan transmitir una imagen de experiencia y profesionalidad, valores de imagen que figuran entre los que revisaremos en el apartado siguiente.

3.2. Imagen de la empresa anunciante y del producto ofrecido

Frente a enfoques sociolingüísticos clásicos basados en la adecuación del estilo de habla a la formalidad de la situación (Labov, 1972) o al destinatario del mensaje (Bell, 1984; 2001), con el tiempo se han ido desarrollando otros que se centran en la autonomía comunicativa del propio emisor y en la imagen que este pretende ofrecer de sí mismo a través de sus elecciones discursivas (cf. Eckert, 2000; Schilling-Estes, 2002; Coupland, 2007). Creemos que esta visión, hasta ahora poco aplicada al estudio de las formas de tratamiento, puede resultar muy reveladora. Frente a la asunción tradicional de que la elección entre *tú* y *usted* depende básicamente de a quién se habla, podemos obtener una perspectiva más compleja y satisfactoria si asociamos tal elección a una sutil interacción entre los caracteres del destinatario y los que el hablante pretende destacar de sí mismo para llegar a una confluencia de intereses, objetivo deseable en la mayoría de las situaciones comunicativas, y de modo especial en la comunicación publicitaria. Desde esta perspectiva, cuando un hablante se dirige a otro con un determinado tratamiento, no sólo expresa 'este interlocutor es digno de este tratamiento', sino también, y especialmente, 'yo soy digno de emplear este tratamiento con este interlocutor'.

Así pues, hemos intentado relacionar la elección del tratamiento en los anuncios con los principales valores de imagen que se pretende transmitir. Para ello hemos identificado nueve dimensiones o características semánticas de las empresas anunciantes y de sus productos, que encontramos de modo recurrente en los textos, y que se explican a continuación:

a) *Alta calidad*. El responsable del anuncio desea presentarse a sí mismo y a su producto como *buenos* y, en particular, como *mejores* que otras opciones disponibles en el mercado. Aunque podría pensarse que es un concepto bastante universal, sólo lo hemos computado en los anuncios que específicamente incluyen términos como *calidad*, *eficacia*, *mejor*, *magnífico*, *excepcional*, etc.

b) *Precio reducido*. Junto con la calidad, podría considerarse la dimensión

semántica más básica del mensaje publicitario, y es hasta cierto punto contradictoria con aquella (se supone que a precio más reducido, menor calidad, aunque algunos anuncios tratan de combinar los dos valores, o aluden a una buena *relación calidad-precio*). De nuevo, sólo la tenemos en cuenta cuando se menciona explícitamente. Los casos de ofertas, descuentos y rebajas se incluyen en (c).

c) *Facilidades y promociones*. Es una categoría hasta cierto punto heterogénea, pero que agrupa todas aquellas constataciones de que la empresa está dispuesta a hacer un esfuerzo complementario para ofrecer ventajas al comprador. Entre los aspectos en que se concreta dicho esfuerzo figuran: rebajas y descuentos especiales; facilidades de pago; regalos adicionales; horarios amplios de atención al público; servicio a domicilio; ubicación ventajosa de la empresa o del producto ofrecido (en el caso de inmuebles), etc. Se trata, por su propia amplitud, de la categoría más repetida en los anuncios del corpus; muchas empresas sólo se anuncian cuando ponen en marcha promociones especiales.

d) *Variedad*. La compañía dispone de una gama excepcionalmente amplia de bienes o servicios, con lo que el cliente tendrá la posibilidad de elegir lo que más se adapte a sus gustos, intereses o necesidades.

e) *Experiencia*. Enfatiza el hecho de que la empresa lleva largo tiempo trabajando en el sector. Aun no siendo conceptos identificables, la experiencia y otras cualidades como la *confianza*, la *profesionalidad*, etc., suelen aparecer juntas en el mensaje publicitario, por lo que agrupamos aquí todos estos valores.

f) *Novedad o renovación*. Dimensión hasta cierto punto opuesta a la anterior, destaca que la compañía o el producto son nuevos en el mercado, o bien que aquella ha renovado sus instalaciones y ahora puede prestar más y mejores servicios. Ello ofrece al cliente la posibilidad de mantenerse al día y disfru-

tar de los últimos avances. Los términos *nuevo* y *novedad* figuran entre los clichés más repetidos del lenguaje publicitario.

g) *Tradición y autenticidad*. A veces se incide en un supuesto carácter tradicional o clásico. Si unimos lo tradicional y lo auténtico es porque ambos conceptos suelen coaparecer cuando se destaca que algo es *nuestro, de la tierra*, etc. Es decir, se da a entender que lo clásico es a la vez lo genuino.

h) *Diferencialidad*. Otro recurso muy habitual es el de presentar lo anunciado como diferente a todo lo demás, como poseedor de un *estilo propio, moderno* o que rompe con todo lo establecido y convencional. De nuevo, esta dimensión se opone en cierta medida a la anterior.

i) *Lujo*. Por último, un reducido grupo de anuncios no se limita a constatar la calidad del bien o servicio ofrecido, sino que va más allá y lo presenta como *lujoso, exclusivo o de categoría*; generalmente ocurre en el caso de viviendas o muebles. Nos parece un aspecto llamativo que merece también análisis separado.

La siguiente tabla recoge el uso relativo de *tú* y *usted* con respecto a las nueve dimensiones de imagen:

Dimensión	Tú	Usted	Total
Alta calidad	30 (41.7%)	42 (58.3%)	72
Precio reducido	41 (60.3%)	27 (39.7%)	68
Facilidades y promociones	74 (65.5%)	39 (34.5%)	113
Variedad	36 (60%)	24 (40%)	60
Experiencia	10 (33.3%)	20 (66.7%)	30
Novedad	26 (60.5%)	17 (39.5%)	43
Tradición o autenticidad	9 (42.9%)	12 (57.1%)	21
Diferencialidad	33 (80.5%)	8 (19.5%)	41

Lujo	3 (20%)	12 (80%)	15
------	---------	----------	----

Tabla IV. Caracteres de imagen del emisor y tratamiento

Cabe atender, sobre todo, a las dimensiones que se apartan más claramente de los porcentajes generales del corpus (63% de *tú* y 37% de *usted*). Suelen coaparecer con *usted* los valores de *alta calidad*, *experiencia* (profesionalidad, seriedad, etc.), *tradición o autenticidad*, y *lujo*. En cambio, sólo desfavorece claramente el uso de este tratamiento el valor de *diferencialidad* (estilo propio, modernidad, etc.). El resto de las características de imagen que hemos considerado (*precio reducido*, *facilidades y promociones*, *variedad*, *novedad*) no se relacionarían, en principio, con una preferencia especial por ninguna de las dos formas, siempre teniendo en cuenta que *tú* es la alternativa menos marcada en ausencia de factores que hagan preferir *usted*. Los resultados son, en general, coherentes con los significados psicosociales que hasta el momento venimos asociando a las formas de tratamiento. Parece comprensible que *usted* se correlacione con la experiencia, la tradición o el lujo (recuérdense nuestras observaciones, en 3.1., sobre la edad y el poder adquisitivo que se atribuyen a los consumidores que reciben dicho tratamiento), mientras que *tú* se emplea para transmitir la idea de un estilo propio, diferente y moderno, valores que, obviamente, suelen ser apreciados por los jóvenes. El tratamiento coopera con el valor semántico del vocabulario y con cualquier otro recurso semiótico empleado en el anuncio, para establecer una adecuación entre la imagen de la compañía y las expectativas atribuidas al consumidor.

Ya en el apartado anterior hemos aducido algún ejemplo en que el uso de *tú*, aunque poco esperable según el perfil del destinatario, podía explicarse teniendo en cuenta la imagen de la empresa y el tipo de relación que intentaba establecer con el público. A la inversa, ahora podemos entender que la forma *usted*, cuando se dirige a adultos jóvenes (cuyo tratamiento no marcado es el tuteo), genera inferencias estilísticas relativas al propio emisor.

- (11) a la hora de hacer *sus* regalo:s / Sajonia: / a la hora de hacer *su* lista de boda / Sajonia: / Sajonia *le* ofrece vajillas / cristalerí:as / cuberterí:as /

y la más completa colección de la prestigiosa cerámica / de Sargadelo:s / *en:tre* en el mundo del regalo / de la mano de Sajonia: / por: precio / calidaz / y prestigio: [Cadena Cope, 29/8/03, 22:30]

- (12) Gabinete de Urgencias Médica:s / especialistas en medicina deportiva / si la salud es lo primero: / *aCUda* al centro privado más importante de Salamanca / n:o lo *dude* / Gabinete d(e) Urgencias Médica:s / profesionales altamente cualificados dispuestos a *atenderle* / las ven:ticuatro horas del día [Cadena Cope, 22/8/03, 14:35]

Aunque las referencias a las listas de bodas y a la medicina deportiva hacen pensar predominantemente en adultos jóvenes (sin excluir necesariamente a otros grupos), es evidente que la primera empresa desea proyectar una imagen de calidad y elegancia, mientras que la segunda enfatiza el valor de la profesionalidad. El tratamiento de *tú* resultaría contradictorio en ambos textos¹⁷. De modo similar, casi todos los anuncios que ofrecen servicios a empresarios y directivos encuentran en la forma *usted* un vehículo para conjugar la dignificación del anunciante con el respeto debido al destinatario:

- (13) ¡atención profesionales:! *dé* a su negocio otra imagen / la imagen de Copisa Color: / trabajamos cartelería para escaparates de gran formato sobre papel fotográfico / vinilos lonas / y si *necesita* hacer folletos o tarjetas en tirada muy corta / *llámenos* [Onda Cero, 8/1/04, 15:15]

Este breve análisis nos da a entender que la comunicación publicitaria puede ser un interesante punto de encuentro entre los enfoques sociolingüísticos basados en la acomodación al interlocutor y los que dan primacía a la creatividad del hablante en el delineamiento de su propia imagen social. El emisor de un texto persuasivo siempre buscará cierta identificación entre sus propias características y las de la audiencia; destacará aquellos aspectos de sí mismo que más atractivos puedan resultar al destinatario potencial. La interdependencia entre los participantes del acto comunicativo nos lleva a ver la elección

lingüística como un medio dinámico e interactivo de creación de significados.

3.3. Sector al que pertenece el producto

Cabe atender, por último, a la posible correlación de los tratamientos con el ámbito de la actividad comercial o social al que hace referencia el anuncio. El tema del discurso es un factor contemplado en la mayor parte de las teorías sociolingüísticas sobre la variación de estilo (*cf.* Autor, 2006: cap. 2, §2.3.2.), si bien muchos autores dudan de que pueda influir significativamente sobre dicha variación. Por lo que se refiere a la cuestión que nos ocupa, el estudio clásico de Friedrich (1972) ofrece un ejemplo llamativo de cómo, en algunas comunidades de habla, el tema de una conversación puede llegar a determinar la forma de tratamiento empleada, con independencia de los participantes y de la relación que exista entre ellos.

Podrían distinguirse múltiples tipos de productos en los anuncios recogidos en el corpus, pero interesa agruparlos en un número reducido de categorías. Analizaremos los diez sectores siguientes: *automóviles; electrónica e informática; hostelería; muebles y decoración; ocio y espectáculos; publicidad informativa y propaganda; ropa y complementos; servicios; supermercados y alimentación; vivienda*¹⁸. Estos son sus valores cuantitativos:

Sector	Tú	Usted	Total
Automóviles	1 (25%)	3 (75%)	4
Electrónica e informática	5 (83.3%)	1 (16.7%)	6
Hostelería	18 (64.3%)	10 (35.7%)	28
Muebles y decoración	26 (46.4%)	30 (53.6%)	56
Ocio y espectáculos	24 (96%)	1 (4%)	25

Publicidad informativa	3 (100%)	0 (0%)	3
Ropa y complementos	21 (80.8%)	5 (19.1%)	26
Servicios	19 (63.3%)	11 (36.7%)	30
Supermercados y alim.	5 (55.6%)	4 (44.4%)	9
Vivienda	11 (45.8%)	13 (54.2%)	24

Tabla V. Sector al que pertenece el producto y tratamiento

De los datos, bastante heterogéneos, de esta tabla nos fijaremos en los casos con diferencias más abultadas entre ambas formas. Sin duda, llama la atención el 96% de tuteo en los anuncios relacionados con el sector *ocio y espectáculos*. El tratamiento de *usted* parece impropio cuando la idea predominante es la de diversión; este valor se impone incluso a otros que, según hemos visto, potencian fuertemente el uso de esta forma, como la edad madura del destinatario o la imagen de experiencia, autenticidad, etc., del establecimiento. Sólo encontramos un caso en que pesa más el deseo de transmitir una imagen de elegancia, como subraya la expresión *con clase*:

- (14) S:ala de Fiestas / Florida Show [...] un lugar diferente / *acérquese* con sus amigos / *pase* un buen rato / en agradable compañía / *tómese* una copa / en el mejor ambiente [...] *su* copa / con: *clase*: [Cadena Cope, 8/1/04, 14:55]

Otros sectores fuertemente inclinados al tuteo parecen ser *ropa y complementos, electrónica e informática, y publicidad informativa*, aunque estos últimos cuentan con pocos ejemplos. En los dos primeros es fácil imaginar una frecuente confluencia de destinatarios jóvenes y deseo de la empresa de proyectar una imagen moderna y diferente. Obsérvese, en (15), el uso del pronombre *nosotros*, cuya capacidad para subrayar la solidaridad grupal ya hemos destacado:

- (15) esto es: // Acqua: // l:a moda joven para gente como nosotros: [...]

para llevar / l: o que se lleva // Acqua: / n: o *te quedas* atrás: [Cadena Dial, 20/5/03, 11:45]

- (16) Mediamarkt Salamanca abre para *ti*: / este domingo veintiocho de noviembre: / *acércate* y *disfruta* de tus compras / a unos precios increíbles [...] audio: / vídeo electrodomésticos y cedé:s / al mejor: precio: [Cadena Dial, 25/11/04, 10:50]

La exclusividad del tuteo en la propaganda cívica y política apenas requiere explicación; de nuevo *tú* coaparece con un *nosotros* que subraya la identidad compartida, la pertenencia a una misma comunidad.

- (17) vivir en un barrio no significa ser ciudadano de segunda categoría: / TODOS pagamos los mismos impuestos y tenemos: / los mismos derechos [...] para hacer Salamanca entre todos: / *vota* / Unión del Pueblo Salmantino: [Cadena Dial, 20/5/03, 12:30]

Por su parte, los sectores que prefieren *usted* son, principalmente, *muebles y decoración, vivienda y automóviles*, si bien este último cuenta con pocos ítems. En todos ellos parece necesario volver sobre ideas desarrolladas anteriormente: rasgos de imagen del emisor (calidad, experiencia, lujo) y del destinatario (edad, poder adquisitivo) que hacen aconsejable este tratamiento, más que cualidades inherentes al propio tipo de producto anunciado. Podemos concluir que la mayor relevancia de este tercer elemento del proceso comunicativo reside en que puede delimitar ciertos caracteres de los participantes, que son los que, a su vez, orientarán la elección entre *tú* y *usted*.

3.4. Casos excluidos del análisis

Por último, nos referiremos brevemente a los 34 anuncios que no se han tenido en cuenta en el análisis cuantitativo y cualitativo desarrollado hasta

ahora, ya sea porque no emplean ninguna forma de tratamiento o porque utilizan a la vez *tú* y *usted*. En lo referente a este último caso, más que un hipotético descuido cabe sospechar un intento de apelar simultáneamente a diversos tipos de público, o de poner de relieve distintos rasgos del emisor a lo largo del texto. Así, en el fragmento (18) se empieza utilizando *usted*, después hay un cambio al tuteo y finalmente se vuelve al tratamiento inicial. Ello no es del todo incoherente en un texto en el que coaparecen los términos *clásico* y *actual*, y que podemos sospechar dirigido a oyentes de distintas edades y estilos de vida.

(18) M:uebles / L:a Casa del Gallego / *les* ofrece muebles / para decorar cualquier ambiente / colonia:l: un estilo clásico con un aire actual / *ven* a conocernos y *te* sorprenderemo:s / seguimos *atendiéndoles* / viernes y sábados todo el día [Cadena Dial, 25/11/04, 10:20]

De modo similar, la elusión del tratamiento (que se produce en 30 anuncios) puede verse como una solución prudente cuando se ofrece una gama amplia de productos y el público receptor se supone socialmente heterogéneo. Nótese, en (20), la variedad en el número de dormitorios de las viviendas, detalle que, como ya hemos señalado, permite predecir con bastante exactitud la forma elegida.

(19) Al:casa: / baño:s: / con estilo: / porcelana sanitaria: / griferías / lavabos / para muebles: / duchas y rociadores / muebles: / y accesorios de baño: / la más am:plia gama de productos Roca: / en Alcasa: [Cadena SER, 18/6/03, 14:15]

(20) un edificio singular / con ventiocho viviendas de dos tres y cuatro dormitorios / dotadas de amplias terra:zas y rodeado de calles peatonales ajardinadas / que aportan / calidaz / confor(t) y bienestar / Edificio / Las Terrazas de Porta Latina / bien comunicado entre E Leclerc / Albahonda y Carbajosa / junto a colegios / piscinas e instalaciones deportivas [Ca-

dena Cope, 5/2/04, 12:55]

A pesar de todo lo dicho, no hay que desdeñar la posibilidad de que en algunos casos la expresión del tratamiento simplemente no haya sido necesaria, como en (21), narrado en primera persona. Obsérvese que la misma empresa, en otro anuncio del corpus emitido minutos más tarde (22), emplea el tuteo, como es habitual en los restaurantes que celebran enlaces matrimoniales.

(21) si volviera a casarme / cambiaría de traje: / de iglesia / ha:sta de novio:
/ pero N:UNca de restaurante: / sin ninguna duda: / volvería a celebrarlo en: Restaurante Albatro:s [Radio Tormes, 8/8/03, 11:40]

(22) l:a no:via los padri:nos los invita:dos: / todas las bodas se parecen: /
procura que la *tuya* n:o sea una más: / y *ven* a celebrarla al
R:estaurante Albatro:s [Radio Tormes, 8/8/03, 12:30]

4. Conclusiones

El análisis del lenguaje publicitario radiofónico nos muestra que las formas de tratamiento *tú* y *usted* forman parte de una compleja red de recursos de estilo con los que el emisor intenta persuadir a un destinatario al que atribuye ciertos rasgos sociales y psicológicos. Como se ha señalado a menudo en estudios sobre otros ámbitos de comunicación, tales rasgos, y en especial el grupo generacional al que pertenece el receptor, se correlacionan estrechamente con la elección del tratamiento. El poder adquisitivo suele verse como paralelo a la franja de edad: los anuncios de productos caros (en especial viviendas de lujo y coches) presuponen consumidores de edad madura, con hijos y bien establecidos socialmente, a los que casi siempre se dirige la forma *usted*. El sexo o género no ofrece resultados tan claros, aunque en los anuncios dirigidos a mujeres el tuteo parece contribuir a subrayar valores de solidaridad grupal.

Por otra parte, en este estudio hemos planteado la hipótesis de que tan re-

levante como el destinatario del mensaje es la imagen que el propio hablante (en este caso, la empresa anunciante) pretende transmitir de sí misma o de su producto. Los rasgos de imagen que suelen acompañarse del tratamiento *usted* son la *calidad*, la *experiencia* o *profesionalidad*, la *tradición* y el *lujo*; el tuteo es mucho más frecuente cuando se desea presentar algo como *diferente* o *moderno*. Más allá de los datos numéricos, el análisis cualitativo nos ha permitido observar casos particulares como los de las residencias de mayores, en que se tutea a un público cuya edad debería exigir *usted*, con el objetivo de proyectar una imagen más cercana y familiar de la empresa, que concuerde con las supuestas expectativas del destinatario. A la inversa, otras empresas de servicios optan por *usted* para sugerir seriedad, profesionalidad, etc. Ello demuestra que el diseño estilístico puede imponerse a lo que, en principio, pediría la mera situación comunicativa; el hablante, con sus elecciones autónomas y creativas, es capaz de modificar el sentido de la propia interacción.

El último elemento que hemos considerado, el tipo de producto ofrecido, resulta menos determinante por sí mismo, pero obviamente posee relación con los rasgos de los participantes. Cuando cierta clase de bienes o servicios se asocia típicamente a *tú* o a *usted*, por lo general podemos explicarlo porque el producto va dirigido a cierto tipo de consumidor y, a la vez, propicia la exhibición de ciertos valores de imagen por parte del emisor. A pesar de todo, se ha detectado al menos un sector comercial, el de *ocio* y *espectáculos*, en que los valores lúdicos típicamente asociados al tuteo suelen imponerse a cualquier otro factor que pudiera aconsejar el uso de *usted*.

En resumen, a pesar de la evidente importancia que posee el perfil de los consumidores a los que se dirige un anuncio, no es exacto afirmar que sea este el único condicionante de la elección entre *tú* y *usted*. El publicista ha de sopesar todas las circunstancias del acto comunicativo para llegar a la solución más adecuada de acuerdo con sus objetivos de persuasión. Desde luego, sería ingenuo suponer que el tratamiento empleado (o, en ciertos casos, la ausencia de tratamiento) es casual; en el mensaje publicitario todos los detalles, tanto lingüísticos como de otros códigos, están profundamente trabajados para conseguir la mayor efectividad posible. Subrayemos, además, que la forma elegida

en cada caso no debe verse como consecuencia automática de una situación comunicativa preexistente, sino que es ella misma, en unión con el resto de los elementos semióticos, la que contribuye a crear la situación de comunicación y a generar los significados perseguidos por el hablante.

Convenciones de transcripción de los textos orales

x:	alargamiento de sonidos inferior a un segundo
x::	alargamiento de sonidos superior a un segundo
XX	pronunciación enfática
(xx)	segmento reconstruido
/	pausa inferior a un segundo
//	pausa superior a un segundo

Bibliografía

- AUTOR. Variación morfosintáctica e interacción social: Análisis del paradigma de los clíticos verbales españoles en los medios de comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2006.
- AUTOR. Elección lingüística y situación comunicativa: un dilema teórico. Revista de Filología de la Universidad de La Laguna, 2008, vol. 26, p. 9-20.
- AUTOR y M. J. SERRANO. Las bases cognitivas del estilo lingüístico. Sociolinguistic Studies, 2009, vol. 3, nº 3 (en prensa).
- ALMEIDA, M., J. RODRÍGUEZ y A. MORÍN. Pronombres de trato y clase social en una comunidad canaria. Revista de Filología de la Universidad de La Laguna, 2006, vol. 24, p. 11-24.
- ÁLVAREZ MURO, A. y J. NEW. Variación en el pronombre de segunda persona en el habla de Mérida. Boletín Antropológico (Universidad de los Andes), 2003, vol. 57, p. 47-64.
- BELL, A. Language Style as Audience Design. Language in Society, 1984, vol.

13, p. 145-204.

- BELL, A. Back in Style: Reworking Audience Design. En: ECKERT, P. y J. R. RICKFORD (eds.). *Style and Sociolinguistic Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 139-169.
- BLAS ARROYO, J. L. Tú y usted: dos pronombres de cortesía en el español actual. Datos de una comunidad peninsular. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 1994-95, vol. 10, p. 21-44.
- BLAS ARROYO, J. L. *Sociolingüística del español. Desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Madrid: Cátedra, 2005.
- BROWN, R. y A. GILMAN. The Pronouns of Power and Solidarity. En: FISHMAN, J. A. (ed.). *Readings in the Sociology of Language*. The Hague: Mouton, 1968, p. 252-275.
- COUPLAND, N. *Style: Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- DUSZAK, A. (ed.). *Us and Others*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 2002.
- ECKERT, P. *Linguistic Variation as Social Practice*. Oxford: Blackwell, 2000.
- FERNÁNDEZ, M. A. Pronombres de segunda persona y fórmulas de tratamiento en español: una bibliografía. *LinRed*, 2006, vol. 4 [<http://www.linred.es>; consulta: 29/05/2009].
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 2000.
- FRIEDRICH, P. Social Context and Semantic Feature: The Russian Pronominal Usage. En: GUMPERZ, J. J. y D. HYMES (eds.). *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972, p. 270-300.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, M. I. *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Barcelona: Octaedro, 2006.
- HOLMES, J. y M. MEYERHOFF (eds.). *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2003.
- KLUGE, B. Las fórmulas de tratamiento en un corpus chileno. En: NOLL, V., K. ZIMMERMANN e I. NEUMANN-HOLZCHUH (eds.). *El español en América:*

- aspectos teóricos, particularidades, contactos. Madrid: Iberoamericana / Frankfurt: Vervuert, 2005, p. 169-188.
- LABOV, W. Sociolinguistic Patterns. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972.
- LÓPEZ MORALES, H. El español del Caribe. Madrid: MAPFRE, 1992.
- MERAYO PÉREZ, A. y C. PÉREZ ÁLVAREZ. La magia radiofónica de las palabras. Salamanca: Librería Cervantes, 2001.
- MOLINA MARTOS, I. Las fórmulas de tratamiento de los jóvenes madrileños. Estudio sociolingüístico. Lingüística Española Actual, 1993, vol. 15, p. 249-263.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. Análisis sociolingüístico de actos de habla coloquiales. Español Actual, 1989, vol. 51, p. 5-51; vol. 52, p. 5-57.
- MÜHLHÄUSLER, P. y R. HARRÉ. Pronouns and People. Massachusetts: Basil Blackwell, 1990.
- MUÑOZ, J. J. y C. GIL. La radio: teoría y práctica. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2002, 2ª ed.
- SCHILLING-ESTES, N. Investigating Stylistic Variation. En: CHAMBERS, J. K., P. TRUDGILL y N. SCHILLING-ESTES (eds.). The Handbook of Language Variation and Change. Oxford: Blackwell, 2002, p. 375-401.
- WILLIAMS, L. An Aspect of Palace Protocol: Forms of Address at the Courts of Philip IV and Charles II. Bulletin of Hispanic Studies, 2005, vol. 82, p. 429-446.

NOTAS

¹ En la mayor parte de las variedades del español peninsular, así como en la norma factual de los medios de comunicación de esta área geográfica, la dicotomía existe también en el plural (*vosotros* frente a *ustedes*), y en general parece basarse en similares valores socioestilísticos y cognitivos. En este trabajo no distinguiremos entre los

anuncios que emplean las formas de singular y aquellos, bastante más escasos, que optan por las de plural.

² Brown y Gilman, dado que contemplan varias lenguas diferentes en su estudio, optan por emplear T como abreviatura para todas las formas indicadoras de solidaridad y V para las de poder; otros trabajos han seguido esta convención.

³ En la investigación sociolingüística actual cobra fuerza una visión creativa de las elecciones lingüísticas, que ya no se entienden como mero efecto de factores externos y preexistentes a ellas, sino como acciones autónomas con las que el hablante puede influir en su entorno y modificarlo (*cf.* Autor, 2008; Autor y Serrano, 2009).

⁴ Esto ha propiciado que, normalmente, los estudios a uno y otro lado del Atlántico se hayan basado en comunidades de habla, grupos sociales y/o épocas bastante concretas (*cf.*, por ejemplo, Moreno Fernández, 1989; Molina Martos, 1993; Blas Arroyo, 1994-95; Kluge, 2005; Williams, 2005; Almeida *et al.*, 2006, etc.).

⁵ En efecto, la bibliografía, tanto en el plano sincrónico como en el diacrónico, es amplísima; véase como muestra la nómina de trabajos recogida por Fernández (2006).

⁶ No obstante, como señalan Merayo y Pérez (2001, p. 12), en un futuro próximo las nuevas tecnologías de radio digital pueden modificar parcialmente este aspecto.

⁷ Este corpus contiene algo más de 300.000 palabras, divididas a partes iguales entre radio y prensa escrita de ámbito local y clasificadas en diversos géneros discursivos. El texto completo se recoge como apéndice en Autor (2006).

⁸ Ferraz Martínez (2000, p. 39) señala que “hoy prospera el tuteo en anuncios de productos dedicados a todo tipo de sectores”; a la misma conclusión llega Hernández Toribio (2006, p. 90-91).

⁹ Como se puede suponer, esta división no es tan fácil de establecer netamente en la práctica. En primer lugar, son muy escasos los anuncios dirigidos exclusivamente a los niños y jóvenes y, sobre todo, a los mayores; uno y otro grupo podrían quizá agruparse con sus respectivos contiguos. Pero, a la vez, hay muchos que se dirigen tanto a los adultos jóvenes como a los maduros (e incluso algunos que parecen apuntar a todos los grupos generacionales). La única solución es computar cada anuncio en todas las categorías para las que se suponga válido.

¹⁰ En los extractos del corpus destacaremos en cursiva todas las palabras con marcas gramaticales que indiquen el uso de cierto tratamiento.

¹¹ *Cf.*, por ejemplo, la monografía de Mühlhäusler y Harré (1990), así como los estudios recogidos en Duszak (ed., 2002).

¹² Del mismo modo que observábamos una interesante asociación de *tú* a las cele-

braciones de bodas y de *usted* a las de primeras comuniones, en los anuncios de viviendas prácticamente se puede predecir la forma de tratamiento según el número de dormitorios: cuando hay más de tres, se recurre categóricamente a *usted*.

¹³ Prescindimos en este caso de todos los anuncios que, a nuestro juicio, pueden dirigirse indistintamente a ambos tipos de público.

¹⁴ Sin embargo, Muñoz y Gil (2002, p. 223-224) afirman que "La mujer es la principal destinataria de los mensajes publicitarios. En los sectores de cosmética, alimentación, perfumería, detergentes y pequeños y grandes comercios, se estima que un porcentaje muy alto de la inversión publicitaria está pensada para la mujer. La arraigada tradición machista continúa considerando al sexo femenino como presa más fácil de los anuncios".

¹⁵ No obstante, la autora menciona ciertos tipos de productos, entre ellos los alimenticios o los muebles de cocina, como especialmente favorecedores de *tú*, de lo que nuestro corpus ofrece bastantes contraejemplos, como se verá en el apartado 3.3.

¹⁶ A pesar del saludo *Hola, chicas*, el negocio en cuestión se dirige a un público femenino generacionalmente amplio.

¹⁷ Por otra parte, aunque no es difícil sospechar que en (11) el perfil del destinatario es primordialmente femenino y en (12) masculino, vemos que en este caso el género no ha propiciado la elección de distintos tratamientos, dada la irrelevancia de los valores de solidaridad intragrupal.

¹⁸ Conviene realizar ciertas aclaraciones sobre el criterio seguido para elaborar algunas de estas categorías. *Hostelería* agrupa, además de los restaurantes (que son la gran mayoría), los hoteles y las residencias de mayores; en cambio, las cafeterías, los bares y las discotecas se han adscrito a *ocio y espectáculos*. En *muebles y decoración* se incluyen las ferreterías, las tiendas de regalos y una juguetería. Finalmente, *servicios* recoge varios tipos de negocios que cuentan, en general, con pocos ítems: academias y escuelas de formación, talleres mecánicos, clínicas de estética y urgencias, gimnasios, etc.