

VI Jornadas de Investigación en Humanidades Homenaje a Cecilia Borel

Departamento de Humanidades
Universidad Nacional del Sur

30 de noviembre al 2 de diciembre de 2015



EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SUR

VI Jornadas de Investigación en Humanidades: homenaje a Cecilia Borel / Daiana Agesta... [et al.]; editado por Omar Chauvié ... [et al.]. - 1a ed. - Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Ediuns, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-655-222-6

1. Humanidades. 2. Investigación. I. Agesta, Daiana II. Chauvié, Omar, ed.

CDD 300.72



Editorial de la Universidad Nacional del Sur |
Santiago del Estero 639 | B8000HZK Bahía Blanca | Argentina
www.ediuns.com.ar | ediuns@uns.edu.ar
Facebook: EdiUNS | Twitter: EditorialUNS



Libro
Universitario
Argentino

Diseño interior: Alejandro Banegas

Diseño de tapa: Fabián Luzi

No se permite la reproducción parcial o total, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las Leyes n.º 11723 y 25446.

El contenido de los artículos es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Queda hecho el depósito que establece la Ley n.º 11723.

Bahía Blanca, Argentina, julio de 2019.

© 2019, Ediuns.

VI Jornadas de Investigación en Humanidades “Homenaje a Cecilia Borel”
Departamento de Humanidades - Universidad Nacional del Sur
30 de noviembre al 2 de diciembre de 2015

Coordinación
Lic. Laura Orsi

Declaradas de Interés Municipal por la ciudad de Bahía Blanca.
Declaradas de Interés Educativo por la provincia de Buenos Aires en la sesión del 4 de septiembre de 2015 Resolución n.º 1665/2015-, Expediente n.º 5801361392/15

Autoridades

Universidad Nacional del Sur

Rector: Dr. Mario Ricardo Sabbatini
Vicerrectora: Mg. Claudia Patricia Legnini
Secretario General de Ciencia y Tecnología: Dr. Sergio Vera
Departamento de Humanidades
Directora Decana: Lic. Silvia T. Álvarez
Vicedecana: Lic. Laura Rodríguez
Secretario Académico: Dr. Leandro Di Gresia
Secretaria de Investigación, Posgrado y Formación Continua: Lic. Laura Orsi
Secretario de Extensión y Relaciones Institucionales: Lic. Diego Poggiese

Comisión Organizadora

Srta. Daiana Agesta
Dra. Marcela Aguirrezabala
Dr. Sebastián Alioto
Lic. Carolina Baudriz
Lic. Clarisa Borgani
Prof. Lucas Brodersen
Lic. Gonzalo Cabezas
Dra. Rebeca Canclini
Lic. Norma Crotti
Srta. Victoria De Angelis

Lic. Mabel Díaz
Dra. Marta Domínguez
Srta. M. Bernarda Fernández Vita
Srta. Ana Julieta García
Srta. Florencia Garrido Larreguy
Dra. M. Mercedes González Coll
Mg. Laura Iriarte
Sr. Lucio Emmanuel Martin
Mg. Virginia Martin
Esp. Andrea Montano
Lic. Lorena Montero
Psic. M. Andrea Negrete
Srta. M. Belén Randazzo
Dra. Diana Ribas
Srta. Valentina Riganti
Sr. Esteban Sánchez
Mg. Viviana Sassi
Lic. José Pablo Schmidt
Dra. Marcela Tejerina
Dra. Sandra Uicich
Prof. Denise Vargas

Comisión Académica

Dr. Sandro Abate (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Marcela Aguirrezabala (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Ana María Amar Sánchez (Universidad de California, Irvine)
Dra. Marta Alesso (Universidad Nacional de La Pampa)
Dra. Adriana María Arpini (Universidad Nacional de Cuyo)
Dr. Marcelo Auday (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Eduardo Azcuy Ameghino (Universidad de Buenos Aires – CONICET)
Dr. Fernando Bahr (Universidad Nacional del Litoral – CONICET)
Dra. M. Cecilia Barelli (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dr. Raúl Bernal Meza (Universidad del Centro de la Provincia de Bs. As.)
Dr. Hugo Biagini (Universidad Nacional de La Plata – CONICET)
Dr. Lincoln Bizzozero (Universidad de La República, Uruguay)
Dra. Mercedes Isabel Blanco (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Gustavo Bodanza (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Nidia Burgos (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Roberto Bustos Cara (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Mabel Cernadas (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Laura Cristina del Valle (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Eduardo Devés (Universidad de Santiago de Chile)
Dra. Marta Domínguez (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Oscar Esquisabel (Universidad Nacional de La Plata – CONICET)

Dra. Claudia Fernández (Universidad Nacional de La Plata – CONICET)
Dra. Ana Fernández Garay (Universidad Nacional de La Pampa – CONICET)
Dra. Estela Fernández Nadal (Universidad Nacional de Cuyo – CONICET)
Dr. Rubén Florio (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Lidia Gambon (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Ricardo García (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Viviana Gastaldi (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Alberto Giordano (Universidad Nacional de Rosario)
Dra. Graciela Hernández (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Yolanda Hipperdinger (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Silvina Jensen (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dr. Juan Francisco Jimenez (Universidad Nacional del Sur)
Dra. María Mercedes González Coll (Universidad Nacional del Sur)
Dra. María Luisa La Fico Guzzo (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Javier Legris (Universidad de Buenos Aires – CONICET)
Dra. Celina Lértora (Universidad del Salvador – CONICET)
Dr. Fernando Lizárraga (Universidad Nacional del Comahue - CONICET)
Dra. Elisa Lucarelli (Universidad de Buenos Aires)
Mg. Ana María Malet (Universidad Nacional del Sur)
Prof. Raúl Mandrini (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Bs. As.)
Dra. Stella Maris Martini (Universidad de Buenos Aires)
Dr. Raúl Menghini (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Elda Monetti (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Rodrigo Moro (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Lidia Nacuzzi (Universidad de Buenos Aires – CONICET)
Dr. Ricardo Pasolini (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Bs. As.)
Dr. Sergio Pastormerlo (Universidad Nacional de La Plata)
Dra. Dina Picotti (Universidad de Buenos Aires – CONICET)
Dr. Luis Porta (Universidad Nacional de Mar del Plata – CONICET)
Dra. M. Alejandra Pupio (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Alicia Ramadori (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Silvia Ratto (Universidad de Buenos Aires)
Dra. Diana Ribas (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Elizabeth Rigatuso (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Lic. Adriana Rodríguez (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Hernán Silva (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Marcela Tejerina (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Fernando Tohmé (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Fabiana Tolcachier (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Patricia Vallejos (Universidad Nacional del Sur – CONICET)
Dra. Irene Vasilachis (CEIL – CONICET)
Dra. María Celia Vázquez (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Daniel Villar (Universidad Nacional del Sur)
Dr. Emilio Zaina (Universidad Nacional del Sur)
Dra. Ana María Zubieta (Universidad de Buenos Aires – CONICET)

Luisa **Granato**

Elizabeth M. **Rigatuso**

(Editoras)

Lenguaje e interacción verbal

Volumen 29

Índice

Introducción

Luisa Granato y Elizabeth Mercedes Rigatuso	11
Las secuencias conversacionales ecoicas en la payada bonaerense	
María Agustina Arias	22
Usos y funciones del pronombre <i>yo</i> en la interacción por SMS del español bonaerense	
Lucía Cantamutto y Alejandra Gabriela Palma.....	38
El uso de unidades fraseológicas para acotar el disenso	
Claudia Cañedo	47
“ <i>Vos acá lo que tenés que hacer...</i> ” Fórmulas de tratamiento y reformulación oral de consignas en español bonaerense: aproximación a los usos en el nivel primario	
Antonela G Dambrosio.....	56
El contexto y el conocimiento compartido en la interacción verbal	
Luisa Granato	71
La formulación de actos de pedido en español bonaerense. Aplicación de un test de hábitos sociales	
Gisele Graciela Julian.....	92
El enfoque pragmático para la sintaxis de la oralidad	
Guillermina Piatti	103
Embarazo en adolescentes: análisis de sus representaciones en los trabajadores de la salud	
Mariela Elizabeth Rígano.....	116
Estilo comunicativo en interacciones de servicio comerciales del español bonaerense: uso del marcador <i>dale</i>	
Elizabeth Mercedes Rigatuso	130
Los estudios dialectológicos en el noroeste argentino. Algunas reflexiones teórico-metodológicas	
María Alejandra Secco y María Agustina Carranza	150
(Des)cortesía: un estudio sociolingüístico y semántico del piropo callejero en Bahía Blanca	
María Gimena Spagnuolo.....	160

Estilo comunicativo en interacciones de servicio comerciales del español bonaerense: uso del marcador *dale*

Elizabeth Mercedes Rigatuso

Centro de Estudios Lingüísticos "Dra. M. B. Fontanella de Weinberg" - Departamento de Humanidades -

Universidad Nacional de Sur – CONICET - Academia Argentina de Letras

elizabeth.rigatuso@uns.edu.ar

1. Introducción

El acortamiento creciente de la distancia interpersonal expresado a través del avance progresivo del pronombre de confianza *vos* en detrimento del *usted* formal en distintas variedades del español de la Argentina tiene su reflejo en el plano de los marcadores discursivos en la existencia de un conjunto de formas que incluyen en su constitución la presencia del tratamiento familiar, tal el caso, para el español bonaerense, de los marcadores *ponele*, *olvidate*, *dale* y la expresión *¿vos decís?* (Rigatuso, 2015)¹. En el marco de esta problemática, en el presente trabajo nos proponemos abordar aspectos de la dinámica del marcador *dale* en los encuentros de servicio comerciales del español bonaerense, dominio de uso en el que *dale* integra un conjunto de rasgos del vínculo comerciante/cliente que emergen como innovadores del estilo comunicativo (Tannen, 1985, 1996; Bravo, 1998)² del dominio, y parecen indicar, en tal sentido, cambios en su forma de realización, con el desplazamiento hacia la cercanía e informalidad interaccionales y un estilo de mayor personalización (Prego Vázquez, 2007).

El trabajo forma parte de una investigación en marcha sobre la interacción comercial en esta variedad dialectal, en la que analizamos la co-construcción de discursos de (des)cortesía, atendiendo a estrategias de construcción y negociación de identidades y a la generación de conflictos, en el marco más amplio de la gestión interrelacional (Spencer-Oatey, 2000; Fant y Granato, 2002). Asimismo, se considera la percepción y evaluación de los hablantes sobre los distintos usos, a la luz de las ideologías subyacentes (Bolívar, 2008; Placencia, 2008), los valores atribuidos a las formas y las premisas

¹ Recientes trabajos abordan el uso de *ponele* y *olvidate* en el español de la Argentina (v. respectivamente los estudios de Loredó y Picone, 2012 y Zullo, 2015).

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

socioculturales compartidas (Bravo, 2009), que prefiguran las elecciones lingüísticas de los hablantes. La comunidad objeto de estudio es la ciudad de Bahía Blanca, perteneciente a la región lingüística bonaerense³.

Como hemos señalado, en la interacción comercial de la variedad dialectal bajo estudio *dale* integra un conjunto de rasgos del vínculo comerciante/cliente que, en particular en boca del comerciante, emergen como innovadores del estilo comunicativo (Tannen, 1985, 1996; Bravo, 1998) del dominio. Estos rasgos parecen mostrar la ponderación de una cultura de acercamiento –en términos de Haverkate (1994) y Briz (2006)–, vinculada a la cercanía, solidaridad y coloquialidad comunicativas (Briz, 2006: 248). El conjunto de rasgos innovadores en el que se inserta el uso de *dale* está constituido por:

- a) el uso de las fórmulas de tratamiento;
- b) las formas de apertura de la interacción comercial;
- c) el empleo del marcador *dale*;
- d) el empleo de alorrepeticiones; y
- e) el uso de diminutivos (Rigatuso, 2015).

En ese marco, el presente trabajo se propone realizar una primera aproximación, de carácter exploratorio e índole cualitativa, a la dinámica del marcador *dale* en la interacción comercial bonaerense. De las diversas formas de expresión/manifestación de *dale* en la interacción verbal del español bonaerense –que exceden en variedad las abordadas en el dominio bajo estudio–, el foco de atención lo constituye un grupo de usos y funciones de este marcador que opera al servicio de la gestión interrelacional del vendedor con el cliente, entre los que destaca su uso como marcador discursivo conversacional de acuerdo/aceptación de lo manifestado por el interlocutor.

La investigación se efectúa dentro de un enfoque de Sociolingüística interaccional (Gumperz, 1982 a y b, 2001; Tannen, 2004), que conjuga aportaciones de Pragmática sociocultural (Bravo, 2005, 2009) y variacional (Schneider y Barron, 2008; Félix-Brasdefer, 2012) y estudios sobre (des)cortesía verbal (Fant y Granato, 2002), Etnografía de la Comunicación (Gumperz y Hymes, 1972), Antropología Lingüística (Duranti, 2000; Blommaert y Dong, 2010) y Análisis del discurso, en sus vertientes

³Este trabajo integra el proyecto de grupo de investigación “Estilo(s) comunicativos y variación pragmática en la interacción verbal del español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias”, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur. Para su desarrollo ha contado asimismo con el apoyo de un subsidio otorgado por CONICET.

institucional y conversacional (van Dijk, 1983; Drew y Sorjonen, 2000). A ello se suman las contribuciones de estudios sobre interacción comercial (Placencia, 2004; Kerbrat-Orecchioni y Traverso, 2008; Félix-Brasdefer, 2012, 2015) y marcadores discursivos (v. por ej. Schiffrin, 1996; Martín Zorraquino y Portolés, 1999; Briz, 2001; Carranza, 2004, 2015; Cestero Mancera y Moreno Fernández, 2008; Fuentes Rodríguez, 2009; Landone, 2009; Mancera Rueda y Placencia, 2011; García Negroni, 2014, 2015). En tal sentido, cabe destacar la presencia de estudios que abordan el uso de *dale* en otras variedades del español de América, como el referido a su dinámica en el español del Uruguay en contraste con *ta*, de Acquarone y Gil (2012) y el atinente a la expresión *dale pues* en el español de Venezuela, cuya autoría corresponde a Castillo et al. (2010). Ambos trabajos, junto con el estudio de Álvarez-Ejzenberg sobre “El marcador discursivo *dale* desde la perspectiva de la unicidad del signo” (2015), constituyen los estudios previos más directos de nuestra investigación del marcador.

Para la conformación del corpus se aplicó la técnica de participante-observador (Labov, 1983; Moreno Fernández, 1990; Duranti, 2000; Blommaert y Dong, 2010), la grabación de interacciones comerciales espontáneas y la toma de notas etnográficas en encuentros comerciales y solicitud de servicios comerciales telefónicos de la ciudad de Bahía Blanca. El total de interacciones relevadas suman 127 intercambios comunicativos de servicio.

Se incorporaron, además, en forma complementaria, aspectos relativos a la percepción de los hablantes. Se trabajó, para ello, con una breve entrevista, de carácter semiestructurado, diseñada especialmente para el estudio de este fenómeno, en la que se presentó, a una muestra equilibrada de hablantes según parámetros sociolingüísticos, en forma escrita y oral distintas posibilidades de realización discursiva del marcador en fragmentos de intercambios comunicativos comerciales, relevadas en los datos interaccionales, a fin de que evaluaran el grado de cortesía percibido en las distintas variantes. Se contó asimismo con una muestra testigo de interacción cotidiana.

En todos los casos, en salvaguarda del compromiso ético, los datos relativos a las personas y los comercios fueron anonimizados.

El desarrollo de la indagación sobre el tema considera las características formales y funcionales (usos y funciones) del marcador, atendiendo a su presencia en instancias comunicativas iniciativas o reactivas y fases transaccionales o relacionales de los intercambios comerciales (Placencia, 2007), su posición en el enunciado, su asociación a la producción de distintos actos de habla y su coocurrencia con otros

fenómenos discursivos, parámetros que constituyen los factores lingüísticos de la investigación. Varios de estos parámetros coinciden con los consignados por Antonio Briz *et al.* en el *Diccionario de partículas del español* (2008). En cuanto a los factores extralingüísticos, se atiende a la incidencia probable de las variables de sexo, edad y nivel socioeducacional, intención comunicativa, y factores propios del dominio, tales como el tipo de comercio en el que se desarrolla el intercambio comunicativo comercial y su ubicación socioecológica, potenciales condicionantes de variación sociolingüística y pragmática.

En lo relativo a la variable edad, trabajamos con cuatro grupos: de 15 a 34 años (jóvenes, grupo 1), de 35 a 55 años (edad mediana a, 2), de 56 a 65 años (edad mediana b, 3) y mayores de 65 años (4); y, en relación con nivel educacional: Alto [A]: terciario universitario y no universitario, Medio [M]: secundario y Bajo [B]: primario). Se considera asimismo el tipo de relación existente entre los participantes de los intercambios comunicativos y la vigencia en el carácter del vínculo que los une de las dimensiones de poder y solidaridad (Brown y Gilman, 1960). En la medida en que los datos lo permiten, se incluyen además las variables de conocimiento previo de los interlocutores y frecuencia de trato.

2. Características del marcador *dale* abordado en el contexto transaccional comercial

En cuanto a la caracterización morfosintáctica, *dale* está constituido por la forma imperativa del verbo *dar* correspondiente a una segunda persona singular de confianza –unida al enclítico de tercera persona *le-*. El *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española lo incorpora como forma interjectiva, incluido bajo el lema del verbo *dar*, aunque consigna solo algunos de sus usos, y, entre los ausentes, se encuentran los valores de *dale* como marcador de expresión y solicitud de acuerdo⁴. Como forma interjectiva *dale* corresponde a las “interjecciones creadas a partir de verbos”

⁴ El *Diccionario de la lengua española* refiere a *dale* bajo el lema correspondiente al verbo *dar*.

dale

1. interj. coloq. [vuelta](#) (|| para reprobar con enfado). U. t. repetida.

dale que dale, o que le das, o que le darás

1. locs. interjs. coloqs. U. con la misma significación, aunque más reforzada, que la sola interjección *dale*.

dale que te pego

1. loc. interj. coloq. [dale](#). (<http://dle.rae.es/?id=BrRK35>).

referidas en la *Nueva Gramática de la lengua española* (2010: 2500)⁵. Según anticipamos, su presencia en los encuentros interactivos del ámbito comercial se encuentra en directa vinculación con el avance progresivo de la forma de confianza *vos* sobre el pronombre *usted* en el sistema de tratamientos del español bonaerense, y, en tal sentido, forma sistema con otros marcadores que dan cuenta igualmente del avance de la cercanía de confianza en los vínculos interlocutivos de la variedad dialectal (*ponete, olvidate*).

En la perspectiva pragmático-discursiva, *dale* constituye un *marcador discursivo conversacional* de modalidad deóntica (del tipo de *bueno, okey, bien*, Martín Zorraquino y Portolés, 1999) cuyo uso se vincula con la expresión de la voluntad y/o de lo afectivo del hablante en relación con el discurso producido (ibídem), también asociado a la función fáctica. Integra el conjunto de marcadores procedente de verbos (Company Company, 2004), y, en tal sentido, su constitución se encuentra asociada a procesos de lexicalización, gramaticalización, subjetivización y desgramaticalización (ibídem).

En los encuentros de servicio de tipo comercial, en los usos y funciones bajo análisis, *dale* opera como *marcador interactivo*, en el sentido planteado por Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2005 cit. en Mancera Rueda y Placencia, 2011), Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (2012) y Mancera Rueda y Placencia (2011), investigadoras estas últimas que precisamente abordan este tipo de marcadores en su estudio sobre el empleo de los marcadores del discurso entre camareros y clientes en el contexto de servicio de bares de Sevilla. Según Calsamiglia y Tusón Valls se trata de marcadores que “se generan por la necesidad de lograr la cooperación, el seguimiento, la atención, el acuerdo o la confirmación del contenido transmitido” (Calsamiglia y Tusón Valls, 2012: 239)⁶ y son capaces de mostrar la actitud del hablante hacia alguno de los elementos constitutivos del circuito de la comunicación (Cortés Rodríguez y Camacho Adarve, 2005; Mancera Rueda y Placencia, 2011: 149).

En el siguiente apartado presentaremos los primeros resultados obtenidos respecto de la dinámica del marcador *dale* en el contexto transaccional bajo estudio, producto de un estudio exploratorio sobre el tema. Como hemos señalado -y en

⁵ Estas formas admiten “usos plenamente verbales en otros contextos” (ibídem: 2502).

⁶ Las autoras adscriben estos marcadores al grupo de marcadores “que aparece exclusiva o prioritariamente en el discurso espontáneo, cara a cara, en situaciones en que la expresividad es lo más adecuado, la inmediatez enunciativa un reto psicocognitivo y la apelación al interlocutor una necesidad, cumpliendo así funciones específicas derivadas de la comunicación directa” (2012: 139) Junto a los marcadores *interactivos* incluyen los marcadores *estructuradores* del discurso oral.

consonancia con las características recién consignadas-, en los intercambios comunicativos de los encuentros de servicio de tipo comercial del español bonaerense el uso de este marcador constituye uno de los recursos que gestionan y expresan el avance progresivo de la tendencia hacia una mayor cercanía interaccional y un menor grado de formalidad/mayor grado de informalidad como rasgos característicos del estilo comunicativo de ese dominio interaccional en el vínculo entre vendedor y cliente.

3. Usos y funciones de *dale* en la interacción comercial

En el corpus analizado de interacciones comerciales, los resultados obtenidos hasta el momento han permitido constatar la existencia de tres funciones del marcador *dale* en la interacción comercial, en las producciones del vendedor: 1) *marcador interactivo de acuerdo* en instancias reactivas, 2) *apéndice apelativo de carácter comprobativo /de solicitud de acuerdo* y 3) *marcador de cierre de interacción*.

1) *Marcador interactivo de acuerdo en instancias reactivas*. En relación con la primera función, en los ejemplos recogidos *dale* aparece en boca del vendedor en intervenciones reactivas (Briz, 2007) en las que se expresa acuerdo y aceptación de lo propuesto por el cliente respecto del proceso de venta, y constituye en tal sentido una estrategia de cortesía positiva (Brown y Levinson, 1987; Haverkate, 1994). Este uso del marcador como *marcador reactivo de acuerdo* (Calsamiglia y Tusón, 2012:239), de elevada frecuencia de aparición en los intercambios comunicativos comerciales de la región dialectal bonaerense, es el más característico de su dinámica en ese contexto de interacción. Se lo registra en interacción comercial cara a cara y telefónica y su aparición no requiere de conocimiento previo entre vendedor y cliente.

Un aspecto de particular interés en esta función del marcador *dale* lo constituye el registro de su producción en la interacción comercial con distintas realizaciones fonológicas, que dan cuenta de la existencia de –al menos- tres variantes en boca del vendedor. En efecto, en lo que hace a su realización fonológica segmental y suprasegmental, su producción en los distintos contextos comerciales observados permite constatar la existencia de variaciones en la entonación y duración vocálica que acompañan su producción, que parecen estar en correlación con el grado de empatía expresado y gestionado por el productor del discurso. Así, se han registrado al menos tres posibilidades prosódicas y segmentales de realización de *dale* por parte del vendedor/comerciante, que citamos a continuación en orden de frecuencia creciente

respecto del grado de cordialidad percibido por los hablantes en las entrevistas efectuadas:

*descenso tonal

* ascenso tonal con altura tonal elevada

* alargamiento vocálico de a manteniendo la misma altura tonal

El siguiente intercambio comunicativo ejemplifica dos de las variantes referidas:

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

Emisor-----→ *Destinatario*

(M-55-A)----→ (V- 32- M)

←-----

01 [C] quería pedir un pollo a la parilla (.) a 12 de octubre 449⁷

02 [V] *da:::le*

03 [C] solo (.) sin nada

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

En esta función, *dale* constituye un marcador interactivo vinculado al tema del discurso (Cortés Rodríguez y Camacho Adarve, 2005; Mancera Rueda y Placencia, 2011), mediante el cual el emisor –en este caso el prestador del servicio- muestra su acuerdo con lo manifestado en la intervención previa por el cliente, y, al mismo tiempo, representa una forma de orientación hacia el destinatario, que permite focalizar explícitamente el acuerdo en la persona del interlocutor, personalizando así el mensaje. Según los datos aportados por las observaciones etnográficas, ratificados por las evaluaciones de los hablantes, en el contexto situacional comercial la variante producida con alargamiento vocálico connota un tono marcado de amabilidad en la producción discursiva del vendedor, remarca el acuerdo con el interlocutor y resulta, desde el punto de vista de la percepción del cliente, particularmente empática en la construcción interpersonal del vínculo gestionada por aquel. Precisamente, en las evaluaciones de los hablantes destaca en particular el reconocimiento frecuente como forma más amable de la realización fonológica de *dale* con alargamiento vocálico en la sílaba inicial, a la que algunos de ellos denominan en sus respuestas: “*Dale* con cantito”.

⁷ En la transcripción de los distintos intercambios comunicativos seguimos las convenciones incluidas en Van Dijk (2000), que reproducen las diseñadas por Gail Jefferson en sus investigaciones con Harvey Sacks (v. Apéndice). En las interacciones [V] indica vendedor/comerciante/prestador de servicio/agente y [C] cliente/comprador/usuario.

En tal sentido, resulta interesante destacar que la confrontación de los resultados alcanzados hasta el momento en la interacción comercial con la muestra testigo de interacción cotidiana pone de manifiesto la presencia más frecuente de la variante *dale* con alargamiento vocálico en las producciones comerciales del vendedor. Así, junto a su papel transaccional, en el contexto de servicio bajo estudio y en la instancia interaccional señalada, *dale* opera como estrategia empática de acortamiento de la distancia interpersonal entre vendedor y cliente, connotadora de mayor expresividad en la gestión del vínculo que la transmitida por otros marcadores con similar función discursiva, por ejemplo el marcador *bueno* o la forma *listo*, al modo de lo relevado por Mancera Rueda y Placencia (2011) para otros marcadores en el contexto de servicio de bares del español peninsular. Su operatividad pragmática en la realización referida pone de manifiesto los límites en ocasiones difusos entre fases transaccionales y relacionales que se constata en las interacciones de servicio comercial (Placencia, 2007).

La percepción de la producción fonológica con alargamiento vocálico de este marcador como variante más cortés y empática por parte de los clientes parece estar en correlación con su percepción, también como modo más amable, de la forma de apertura comercial del vendedor *hola* (*ho:::la*) -a la vez saludo y comienzo efectivo de la transacción comercial- con alargamiento vocálico en la sílaba inicial en el mismo dominio, relevada previamente en nuestros estudios sobre el tema (Rigatuso, 2015)⁸. Estas cuestiones fonológicas dejan planteada una línea interesante de profundización de la dinámica del *dale* en su función de expresión de acuerdo a la luz de los estudios sobre la entonación del discurso desde una perspectiva pragmático-discursiva (v. Granato, 2005).

En lo que hace a su realización discursiva, en la función bajo estudio el marcador *dale* puede aparecer como enunciado único - solo o en repetición inmediata (Briz, 2001: 122) - o acompañado de otros elementos y construcciones. Así, en ocasiones se registra en boca del vendedor la autorrepetición enfática de *dale* en la marcación del acuerdo con el cliente (“*Dale, dale*”) –nunca relevada en la pronunciación de *dale* con alargamiento vocálico-, recurrencia expresiva que, al mismo tiempo, remarca el acuerdo y la conexión interlocutiva de contacto (Vigara Tauste, 1987-1998), o su coocurrencia con diferentes actos de habla, que explicitan la labor que va a realizar el vendedor en beneficio del cliente, como construcción de cortesía positiva (por ejemplo: “*Dale. Te busco. Veo si*

⁸ Briz (2001: 123) destaca la importancia de recursos fónicos tales como el tono o pronunciación marcados y el alargamiento vocálico en los procesos intensificadores que intervienen en el español coloquial.

hay”, como respuesta a un nuevo pedido del cliente respecto del objeto de la compra).

En relación con las variables sociolingüísticas, es uso frecuente y predominante en hablantes masculinos y femeninos de la generación joven y en algunos de los hablantes más jóvenes de los grupos de edad mediana –hasta 40 años–, en contextos en los que otros grupos etarios emplean los marcadores *bueno* y *listo* como forma más habitual, lo que da muestras de su carácter innovador (Weinreich, Labov y Herzog, 1968). El lugar de este marcador como estrategia empática en el conjunto de marcadores con similar función discursiva en el discurso comercial y la articulación de su dinámica en el uso del vendedor con su presencia/ausencia en las producciones del cliente emergen como otros aspectos de interés que requieren ser objeto detenido de atención.

En cuanto a la operatividad de otras variables respecto de la aparición de *dale* en las conversaciones comerciales trabajadas, los resultados alcanzados hasta el momento muestran que el empleo de este marcador predomina en el uso de vendedoras mujeres al atender a clientas mujeres, en particular en las interacciones de compra/venta verificadas en zapaterías y negocios de ropa. En estas situaciones contextuales de producción, la elevada frecuencia de aparición del marcador, en ocasiones pronunciado con un tempo muy rápido y con superposición de intervenciones de vendedor y cliente, genera dificultades en su relevamiento en el trabajo de campo y en las instancias posteriores de transcripción de las interacciones y procesamiento de los datos.

A esta dificultad metodológica coadyuva igualmente el hecho de que *dale* aparece también con frecuencia como marcador de acuerdo en las intervenciones de los clientes al dirigirse al vendedor.

2) *Apéndice apelativo de carácter comprobativo, interrogativo, de solicitud de acuerdo.* La segunda función relevada para este marcador conversacional en la interacción comercial es el papel de *dale* como *apéndice apelativo de carácter comprobativo, interrogativo*, de solicitud de acuerdo/conformidad de lo indicado. Aparece en boca del vendedor al final de la emisión, con entonación interrogativa, en intervenciones de iniciativa en las que focaliza en el cliente para que realice una acción (“*Te cobro por acá. ¿Dale?*”). El siguiente ejemplo ilustra esta función:

2. *Contexto*: Finalización de la compra/venta en un kiosco. La clienta se encuentra alejada del lugar donde está instalada la caja de cobro.

Emisor-----→ *Destinatario*

(V- 31- M)-----→ (M-57-A)

01 [V] *te cobro por la caja (.) dale?*⁹

A diferencia de su empleo como marcador de acuerdo en instancias reactivas, en las percepciones de los hablantes bahienses no existe consenso absoluto en cuanto al efecto de cortesía (Bravo, 2005) connotado por este uso del marcador, siendo evaluada *su presencia* frente a *su ausencia* en la *misma emisión* por parte de algunos usuarios dentro de un continuum conceptual de orientación descortés que califica su aparición como: neutra/sin distinción/zona gris/impositiva/prepotente.

3) Por último, la tercera función relevada para el marcador *dale* en los encuentros de servicio comerciales del español bonaerense -menos frecuente en el registro de los datos- refiere a su papel como marcador de cierre de interacción, en la producción del prestador del servicio tras recibir la manifestación de agradecimiento por parte del comprador hacia el final de la conversación de compra/venta. En este contexto e instancia interaccionales, tras la expresión del acto de habla de agradecimiento por parte del comprador, la elección del vendedor del marcador *dale* como respuesta a dicho acto expresivo de cortesía positiva constituye -al menos hasta el momento en la percepción de los hablantes de la comunidad-, en el marco interaccional de *fenómenos de encadenamiento de actos de habla* (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 45), una *respuesta no preferida* al alejarse, en su producción y en el significado interlocutivo connotado, de la expresividad y cortesía implícitas en los rituales de reacción/respuesta al acto de agradecimiento (Ferrer y Sánchez Lanza, 2002: 83) culturalmente validados.

3. *Contexto*: Finalización de viaje en taxi. La clienta paga el viaje y se dispone a bajar del auto:

Emisor-----→ *Destinatario*

(M-55-A)----→ (V- 54- M)

←-----

01 [C] gracias

02 [V] *dale*

Resulta de interés señalar que un uso similar a esta forma de cierre se registra – si bien como uso esporádico- en nuestro corpus testigo de interacción cotidiana, como en

⁹ Esta función de *dale* como marcador corresponde a la señalada por Calsamiglia y Tusón (2012: 239) para los *marcadores de demanda de confirmación o de acuerdo*, “muchas veces con mera función fática y reguladora de la interacción” (ibídem).

el ejemplo que citamos a continuación correspondiente a una despedida de conversación telefónica entre amigas:

4. *Contexto*: Luego de una prolongada conversación telefónica, en la instancia de cierre de la interacción dos amigas se despiden. La primera de ellas, que realiza el movimiento interaccional de despedida, lo hace a través de una de las fórmulas de saludo habituales en el uso de la variedad, de carácter afectuoso.

Emisor-----→ *Destinatario*

(M-57-A)-----→ (M-40-A)

←-----

01 *chau* (.) *un beso grande*

02 *dale*

4. Uso del marcador *dale*, fórmulas de tratamiento y conversación de contacto en la interacción comercial

Por último, un aspecto de particular interés respecto de la dinámica de este marcador en la interacción comercial lo constituye el abordaje de los vínculos que establece con las formas pronominales de segunda persona, en su propia constitución y con las formas de trato que el vendedor dispensa al comprador, y la potencial existencia de invariabilidad/variabilidad constitutiva, cuestión directamente vinculada con el proceso gramatical y discursivo de la conformación de *dale* como marcador (Company-Company, 2004) y, en ese marco, tema futuro de reflexión y profundización.

En relación con su aspecto constitutivo y la deixis de persona que codifica, en los ejemplos relevados en la interacción comercial se registra el uso invariable de *dale* con la segunda persona singular de confianza¹⁰. A diferencia de ello, en la coocurrencia con la pauta pronominal de trato del comerciante con el comprador, pese a que podría pensarse que *dale* corresponde siempre a la pauta de uso con el cliente de un trato de *vos*, los datos observacionales muestran su coocurrencia también con un trato de *usted* del vendedor, lo que parece aportar un argumento significativo a favor de la invariabilidad

¹⁰ En los datos de nuestro corpus testigo de interacciones espontáneas cotidianas hemos registrado solo dos casos de este marcador con variante de persona, con referencia deíctica correspondiente a la forma pronominal de segunda persona singular de respeto *usted: dele*. Ambos corresponden a hablantes masculinos del tercer grupo etario (58 años aproximadamente), al interactuar con hablantes masculinos de edad similar. Al abordar la cuestión de las interjecciones creadas a partir de verbos, la *Nueva Gramática de la Lengua Española* refiere a la variación que se registra en el grado de lexicalización de los procesos que afectan a estas formas en relación con los pronombres de segunda persona constitutivos de algunas de ellas (2010: 2501).

de esta forma en su identidad de marcador.

5. *Contexto*: Solicitud telefónica de un servicio de taxi a domicilio al centro del servicio.

Emisor-----→ *Destinatario*
(varón - 30 años) _____> (mujer- 58 años)
←-----

01 [V] buen día (0.1) habla Néstor (.) en qué puedo *ayudarla*?

02 [C] por favor (.) me podés mandar un taxi lo más rápido que puedas (.) a doce

03 de octubre 449?

04 [V] *dale* (.) ya *se* lo mando

05 [C] con cambio (0.1) puede ser?

06 [V] *pe:::::rfecto*

En tal sentido, en relación con las vinculaciones que se establecen entre el marcador *dale* y el empleo de fórmulas de tratamiento en los intercambios comunicativos comerciales, es de destacar que, en ocasiones, en la producción discursiva del vendedor, tras el empleo de la forma *dale* el empleado cambia su pauta de *usted* con el cliente por el pronombre de confianza *vos*, por lo que el uso de este marcador parece operar en esas situaciones, junto a su rol transaccional, como *conversación de contacto* (*small talk*, Coupland, 2000; Placencia y García, 2008), modo discursivo que –según estudios previos sobre el tema (Rigatuso, 2008)- puede propiciar en la interacción comercial cambios de tratamiento en el vínculo de vendedor/cliente en el transcurso de una misma interacción, con el desplazamiento del trato formal *usted* al trato de confianza *vos*, lo que favorece un cambio en el marco de participación. Este hecho parece corroborar el papel que desempeña *dale* en algunas instancias de la interacción comercial, en las que, al igual que otros fenómenos, como las formas de apertura comercial a las que aludíamos más arriba, en el marco del cambio interaccional en marcha hacia una cultura de acercamiento (Briz, 2006), opera simultáneamente en el discurso como estrategia de *acercamiento interpersonal* y *labor transaccional* (Placencia, 2007; Placencia y Rueda, 2011). Veamos un ejemplo del referido cambio de tratamiento:

6. *Contexto*: Interacción entre mujeres en un comercio de venta de ropas en un shopping bahiense. La clienta se encuentra mirando una mesa de ropa con rebajas.

Emisor-----→ *Destinatario*

(M-28-A)----→ (M- 57- a)

←-----

01 [V] *señora* (.) *puedo ayudarle* en algo?

02 [C] estoy mirando (.) gracias (.) cualquier cosa te pregunto (8.9) gracias

03 [V] *dale* (.) *avisame*

Luego del cambio de tratamiento asociado en la intervención de la vendedora a la producción del marcador *dale* con el valor de manifestación de acuerdo – y, probablemente, favorecido además por el trato de confianza dispensado por la clienta-, los intercambios restantes de la interacción comercial se verificaron con el uso recíproco del trato de confianza *vos*.

5. Conclusiones

1) El marcador *dale* constituye un marcador polifuncional en el marco de la interacción comercial, vinculado a la cultura de acercamiento en avance como característica del estilo comunicativo en ese dominio de la variedad dialectal regional. En ese marco, integra el conjunto de usos innovadores, expresión de la tendencia interaccional del estilo.

2) Asociada la producción de este marcador a la gestión de un efecto de cortesía y construcción de lazos empáticos con su interlocutor por parte del productor del discurso, este valor se pondera particularmente en su uso como marcador de acuerdo/aceptación en intervenciones reactivas del vendedor, de elevada frecuencia en los encuentros comerciales, en sus distintas variantes de realización. No obstante, en el conjunto de los contextos de aparición verificados en la interacción comercial, el empleo de *dale* no siempre es interpretado de tal forma por el cliente en todas sus funciones y modos de aparición, siendo su papel como apéndice apelativo el que parece ser decodificado como recurso menos cortés.

3) La función de *dale* en el cierre interaccional en respuesta al acto de agradecimiento del servicio por parte del cliente merece un estudio detenido, que focalice particularmente en las percepciones de los hablantes y en las premisas que subyacen a su producción/interpretación. Los datos relevados en tal sentido hasta el momento parecen indicar una valoración, por parte de los receptores en su rol de clientes, como forma carente de amabilidad, al alejarse de la práctica comunicativa habitual en esa instancia

interaccional comercial, que pondera en el interlocutor -en este caso, el prestador del servicio- la reciprocidad del agradecimiento o su rechazo cortés con fórmulas corteses convencionalizadas.

4) En los planos de la deixis de persona y la deixis social que codifica, otro tema de particular interés como línea de seguimiento y profundización en el abordaje del tema lo constituye la problemática de los vínculos que *dale* establece con los pronombres de segunda persona a la luz de los procesos de gramaticalización en su identidad como marcador.

5) La operatividad de las variables sociolingüísticas consideradas representa también un aspecto importante a examinar y profundizar como tema específico de análisis en etapas futuras de desarrollo de la investigación. El acercamiento exploratorio a la dinámica de *dale* en el contexto bajo estudio puso de manifiesto la importancia que presentan en tal sentido los factores de sexo y, en especial, de edad en el relevamiento de variación sociolingüística. En relación con el factor edad, la confrontación de los grupos etarios permitió advertir el carácter innovador del marcador (Weinreich, Labov y Herzog, 1968) a partir de su presencia frecuente en vendedores jóvenes y de edad mediana de hasta 40 años, frente al uso mucho más habitual de *bueno* y *listo* en los mismos contextos en vendedores de los otros grupos etarios. Respecto de la variable sexo, los intercambios comerciales entre mujeres junto al parámetro de tipo de comercio (negocio de venta de ropa y zapaterías) aparecen igualmente en los datos como factores favorecedores de la aparición del marcador. Entre los factores relativos al tipo de vínculo que une a los hablantes, la ausencia del requisito de conocimiento previo entre los interlocutores para la elección de *dale* por parte del comerciante arroja luz sobre su valor empático en la gestión de vínculos cordiales y cercanos al servicio del estilo comunicativo comercial promovido con el comprador.

6) Por último, en una perspectiva inter- e intralingüística e intercultural, varios de estos usos resultan de interés para su incorporación a la enseñanza del español como lengua extranjera con foco en nuestra realidad dialectal. En la misma línea, dentro de la perspectiva de la Pragmática variacional (Schneider y Barron, 2008), el relevamiento de similitudes y diferencias de *dale* con el uso del marcador *vale* en el español peninsular -con el que parece converger en varias de sus funciones (v. Cestero y Moreno Fernández, 2008)- ofrece, en una mirada contrastiva, un área fértil de investigación.

Apéndice: Convenciones de transcripción

[]:	Simultaneidad de emisiones o fragmentos de emisiones
:::	Alargamiento de la sílaba previa.
MAYÚSCULAS:	Mayor volumen de emisión o fragmentos de emisión.
<u>Subrayado</u> :	Énfasis mayor en la emisión del hablante.
Punto entre paréntesis (.):	Pausa de una décima de segundo.
Números entre paréntesis (1.7):	Segundos y décimas de segundos entre turnos de los hablantes o dentro de un mismo turno.
? : Entonación ascendente:	En nuestro corpus corresponde a entonación interrogativa.
Doble paréntesis:	((aclaraciones, descripciones))

Fuente: Van Dijk, 2000: 442-444.

Bibliografía

- Acquarone, C. y Gil, A. (2012). “Dos marcadores en el español coloquial del Uruguay: *dale y ta*”, en: García Negroni, M. M. (Coord.). *Actas del II Coloquio Internacional Marcadores del discurso en lenguas románicas: un enfoque contrastivo*, Buenos Aires, Ed. Fac. de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, pp. 1-12.
- Álvarez-Ejzenberg, F. (2015). “El marcador discursivo *dale* desde la perspectiva de la unicidad del signo”, en: *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 62, pp. 54-75. <http://www.ucm.es/info/circulo>. Consultado: 27-10-2015.
- Bolívar, A. (2008). “La (des)cortesía en el lugar de trabajo: empresa del estado versus empresa privada”, en: Briz Gómez, A., Hidalgo-Navarro, A., Albelda Marco, N., Contreras, J., y Hernández Flores, N. (Eds.). *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Actas del III Coloquio Internacional del Programa EDICE*, Valencia, Universidad de Valencia, pp- 126-149. www.edice.org. Consultado 7-2- 2009.
- Bravo, D. (1998). “¿Reírse juntos?: Un estudio de las imágenes sociales de hablantes españoles, mexicanos y suecos”, en: Haverkate, H., Mulder, G. y Fraile Maldonado, C. (Eds.). *La pragmática lingüística del español: Recientes desarrollos: Diálogos Hispánicos* 22, Amsterdam, Rodopi, pp. 315-364.
- Bravo, D. (2005). “Categorías, tipologías y aplicaciones: Hacia una redefinición de la ‘cortesía comunicativa’”, en: Bravo, D. (Ed.). *Estudios de la (des)cortesía en español: Categorías conceptuales y sus aplicaciones a corpora orales y escritos*, Buenos Aires, Dunken, pp. 21-52.

- Bravo, D. (2009). “Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción”, en: Bravo D., Hernández Flores, N. y Cordisco, A. (Eds.). *Aportes Pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*, Estocolmo- Bs. As., Dunken, pp. 31-68.
- Bravo, D. y Briz, A. (Eds.) (2004). *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.
- Blommaert, J. y Dong, J. (2010). *Ethnographic Fieldwork: A Beginner's Guide*, Bristol, Multilingual.
- Briz Gómez, A. (2001). *El español coloquial*, Barcelona, Ariel.
- Briz Gómez, A. (2004). “Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación” en: Bravo, D. y Briz, A. (Eds.). *Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.
- Briz Gómez, A. (2006). “Atenuación y cortesía verbal en la conversación coloquial: su tratamiento en la clase de ELE”, en: *Actas del programa de formación para profesorado de ELE*, Munich, Instituto Cervantes. Disponible en: http://www.cervantes-muenchen.de/es/05_lehrerfortb/02.html. Consultado: 7 de abril de 2013.
- Briz Gómez, A. (2007). “Límites para el análisis de la conversación: órdenes y unidades: turno, intervención y diálogo”, en: *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, V, 1 (9), pp. 23-38.
- Briz, A., Pons, S. y Portolés, J. (Coords.) (2008). *Diccionario de partículas discursivas del español*, <www.dpde.es>. Consultado: 30 de enero de 2016.
- Brown, R. y Gilman, A. (1960). “The pronouns of power and solidarity”, en: Sebeock, T. (Ed.). *Style in Language*, New York, Massachusetts Institute of Technology.
- Brown, P. y Levinson, S. ([1978] 1987). *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (2012). *Las cosas del decir*, Barcelona, Ariel.
- Carranza, I. (2004). “Discourse Markers in the Construction of the Text, the Activity, and the Social Relations: Evidence from courtroom discourse”, en: Márquez Reiter, R. y Placencia, M. E. (Eds.). *Current Trends in the Pragmatics of Spanish*, Amsterdam/New York, John Benjamins, pp. 203-227.
- Carranza, I. (2015). *Conversación y deixis del discurso*, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.

- Castillo, L., Colmenares, C., Rojas, C. y Romero, J. (2010). “Percepción lingüística del hablante en cuanto al uso de la expresión *dale pues*”, en: *Boletín de Lingüística*, XXII/34/jul. – dic., pp. 5-24.
- Cestero, A. M. y Moreno Fernández, F. (2008). “Usos y funciones de 'vale' y '¡venga!' en el habla de Madrid”, *Boletín de Lingüística*, N°. 29, pp. 65-84.
- Company Company, C. (2004). “¿Gramaticalización o desgramaticalización? Reanálisis y subjetivización de verbos como marcadores discursivos en la historia del español”, en: *Revista de Filología Española*, 84(1), pp. 29-66.
- Cortés Rodríguez, L. y Camacho Adarve, M. M. (2005). *Unidades de Segmentación y marcadores del discurso: elementos esenciales en el procesamiento discursivo oral*, Madrid, Arco Libros.
- Coupland, J. (ed.) (2000). *Small Talk*, Londres, Longman.
- Drew, P. y Sorjonen, M. (2000). “Diálogo institucional”, en: van Dijk, T., (Comp.). *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa, Volumen 2, pp.141-178.
- Duranti, A. (2000). *Antropología lingüística*, Madrid, Cambridge University Press.
- García, C. y Placencia, M. E. (Eds.) (2011). *Estudios de variación pragmática en español*, Buenos Aires, Dunken.
- Fant, L. y Granato, L. (2002). “Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual” <http://www.isp.su.se/iis/Siisesp.htm>. Consultado: 7-4-2009.
- Ferrer, M. C. y Sánchez Lanza, C. (2002). *Interacción verbal. Los actos de habla*, Rosario, Universidad Nacional de Rosario Editora.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009). [Diccionario de conectores y operadores del español, Madrid, Arco/Libros.](#)
- García Negroni, M. M. (Coord.) (2012). *Actas del II Coloquio Internacional Marcadores del discurso en lenguas románicas: un enfoque contrastivo*, Buenos Aires, Ed. Fac. de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- García Negroni, M. M. (Coord.) (2014). *Marcadores del discurso. Perspectivas y contrastes*, Buenos Aires, Santiago Arcos editor.
- Granato, L. (2005). “Aportes de la entonación al significado del discurso” en: *RASAL*, vol. 1, pp. 85-109.
- Gumperz, J. (1982a). *Discourse Strategies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gumperz, J. (ed.) (1982b). *Language and Social Identity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gumperz, J. (2001). “Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective”, en:

- Schiffrin, D., Tannen, D. y Hamilton, H. (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*, Malden, MA, Blackwell, pp. 215-228.
- Gumperz, J. y Hymes, D. (eds.) (1972). *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*, Nueva York, Holt-Rinehart and Winston Inc.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). “¿Es universal la cortesía?” en: Bravo, D. y A, Briz (eds.), pp. 39-53.
- Kerbrat-Orecchioni, C, y Traverso, V. (eds.) (2008). *Les interaction in site commercial. Invariants et variation*, Lyons, ENS Éditions.
- Labov, W. (1983). *Modelos sociolingüísticos*, Madrid, Cátedra.
- Landone, E. (2009). *Los marcadores del discurso y cortesía verbal en español*, Berna, Peter Lang.
- Loredo, R. y Picone, M. (2012). “Los marcadores discursivos en Twitter: el uso de #ponele como marca de ironía”, en: *Actas del V Congreso Internacional de Letras*, Buenos Aires, Instituto de Lingüística, Univ. de Buenos Aires, pp. 1773-1779.
<http://2012.cil.filo.uba.ar/sites/2012.cil.filo.uba.ar/files/0231%20LOREDO,%20RODRIGO%20-%20PICONE,%20MURIEL.pdf>. Consultado: 30-8-2015.
- Mancera Rueda, A. y Placencia, M. E. (2011). “Los marcadores del discurso en la construcción de habla de contacto en un contexto de servicio en el español peninsular”, en: *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* 9 (18), pp. 145-171.
- Martín Zorraquino, M. A. y Portolés, J. (1999). “Los marcadores del discurso», en: Bosque, I. y Demonte, V. (eds.). *Gramática descriptiva de la lengua española*, t. III, Madrid, Espasa Calpe, pp. 4051-4203.
- Moreno Fernández F. (1990). *Metodología Sociolingüística*, Madrid, Gredos.
- Placencia, M. E. (2001). “Percepciones y manifestaciones de la (des)cortesía en la atención al público: el caso de una institución pública ecuatoriana”, en: *Oralia: Análisis del discurso oral* 4, pp. 177-212.
- Placencia, M. E. (2004). «Rapport-building activities in corner shop interactions», en: *Journal of Sociolinguistics* 8 (2), pp. 215-245.
- Placencia, M. E. (2007). “Entre lo institucional y lo sociable: *conversación de contacto*, identidades y metas múltiples en interacciones en la peluquería”, en: *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 9, pp. 139-161.

- Placencia, M. E. (2008). "Hola María": racismo y discriminación en la interacción interétnica cotidiana en Quito”, en: *Discurso y Sociedad* 2 (3), pp. 573-608.
- Placencia, M. E. y García, C. (2008). “Formas, usos y funciones del habla de contacto en español. Introducción”, en: *Oralia. Análisis del Discurso Oral* 11, pp. 9-27.
- Placencia, M. E. y García, C. (2011). “Introducción”, en: García C. y Placencia, M. E. (eds.). *Estudios de variación pragmática en español*, Bs. As., Dunken, pp. 9-25.
- Placencia, M. E. y A. Mancera Rueda (2011). “"Vaya, ¡qué chungo!" Rapport-building talk in service encounters: the case of bars in Seville at breakfast time”, en: Lorenzo-Dus, N. (ed.). *Spanish At Work: Analysing Institutional Discourse Across the Spanish-Speaking World*, Basingstoke, UK, Palgrave Macmillan, pp. 192-207.
- [Prego Vázquez](#), G. (2007). “Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales”, en: [Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana](#) 9, pp. 111-124.
- Real Academia Española (2010). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid, Espasa, vol II.
- Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario < <http://dle.rae.es/>>.
- Rigatuso, Elizabeth M. (2008). ““¡Qué! ¿Tienen calor?”. Conversación de contacto en español bonaerense. De interacciones institucionales, de servicio y sociales”, en: *Oralia. Análisis del discurso oral* 11, pp 133-168.
- Rigatuso, Elizabeth M. (2015). “Interacción, variación y cambio: estrategias comunicativas en la interacción comercial del español bonaerense actual”, en: Menéndez, S. (Ed.). *Actas II Jornadas Internacionales Beatriz Lavandera*, Buenos Aires: Ed. Fac. de Filosofía y Letras, UBA, pp. 1437-1470.
- Schiffrin, D.(1996). *Discourse markers*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Schneider, K. y A, Barron (2008a). “Where Pragmatics and Dialectology meet: Introducing Variational Pragmatics”, en: Schneider, K. P. y Barron, A. (Eds.). *Variational Pragmatics*, Amsterdam-Philadelhia, John Benjamins.
- Schneider, K. y A, Barron (Eds.) (2008b). *Variational Pragmatics*, Amsterdam-Philadelhia, John Benjamins.
- Spencer-Oatey, H. (2000). “Rapport management: A framework for analysis”, en: Spencer-Oatey H. (Ed.). *Culturally speaking. Managing rapport through talk across cultures*, London, Continuum pp. 11-46.

- Tannen, D. (1985). *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends*, Norwood-N. J., Ablex.
- Tannen, D. (1996). *Género y Discurso*, Barcelona, Paidós.
- Tannen, D. (2004). "Interactional sociolinguistics", en: Ammon, U., Dittmar, N., Mattheier, K. J. y Trudgill, P. (Eds.). *Sociolinguistics: An international handbook of science of language and society*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 76-88.
- Van Dijk, T. (1983). *La ciencia del texto*, Buenos Aires, Paidós.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- [Vigara Tauste](#), A. M. (1997-1998). "Comodidad y recurrencia en el discurso coloquial", en: *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 7.
http://webs.ucm.es/info/especulo/numero7/vig_como.htm. Consultado 27 de enero de 2015.
- Weinreich, U., Labov, W. y Herzog, M. I. (1968). "Empirical Foundation for a theory of language change", en: Lehmann W. y Malkiel, Y. (Eds.), *Directions for Historical Linguistics*, Austin, University of Texas Press.
- Zullo, J. (2015). "El marcador discursivo *olvidáte* en jóvenes hablantes de español de la ciudad de Buenos Aires", Ponencia presentada en el *Colloque International de Linguistique Ibéro-romane*, Rouen.