



Ibérica

ISSN: 1139-7241

iberica@aelfe.org

Asociación Europea de Lenguas para

Fines Específicos

España

Serrano, Ma José; Hernández, Ma Isabel
¿Porque tú lo vales o porque lo vales?" Variación de la segunda persona tú en los
mensajes publicitarios
Ibérica, núm. 30, 2015, pp. 105-128
Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos
Cádiz, España

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287042542006>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System

Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal

Non-profit academic project, developed under the open access initiative

“¿Porque tú lo vales o porque lo vales?”

Variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios¹

María José Serrano y María Isabel Hernández Toribio

Universidad de La Laguna y Universidad Complutense (Spain)

mjserran@ull.edu.es & ihtor@ccinf.ucm.es

Resumen

La variación entre la expresión y la omisión de los sujetos pronominales en español responde a las propiedades cognitivas de la prominencia y de la informatividad textual. Estas generan distintos significados en el discurso que pueden ser aprovechados con intenciones comunicativas concretas, como es la persuasión en el caso de la publicidad escrita. A partir del análisis de un corpus de mensajes publicitarios escritos procedentes de revistas de entretenimiento femeninas que contienen la segunda persona del singular tú, se comprobará que la omisión tiende a proveer al mensaje de un significado generalizador que indica los beneficios y bondades que otorgará el producto o acción publicitada, mientras que la expresión restringe la atención sobre el referente del posible consumidor. Asimismo, es posible encontrar combinaciones de expresión y omisión en un mismo mensaje, lo cual da lugar también a un efecto comunicativo especial.

Palabras clave: variación, sintaxis, sujetos, cognición, publicidad.

Abstract

“¿Porque tú lo vales o porque lo vales?” Variation of the second-person tú in advertising messages

Expressed and omitted variants of the pronominal subjects in Spanish may be explained according to cognitive salience and textual informativeness. These cognitive properties contribute to creating different meanings in discourse that perform concrete communicative goals, as is the case of print advertising messages. A corpus compiling this textual typology will serve to analyze the communicative functions conveyed by either the expressed or omitted variant of

the second-person *tú*. Whereas the former focuses on the referent of the pronoun as unique or exclusive consumer of the product, the latter displays the pragmatic attention over the whole message involving a wider and more generalized recipient of the advertising content. Both variants can also be used in the same message this also implying a meaning according to certain communicative purposes.

Keywords: Variation, syntax, subjects, cognition, advertising.

1. Introducción

Es sabido que el pronombre de segunda persona del singular *tú* del paradigma pronominal español sitúa deícticamente al interlocutor o audiencia en el contexto comunicativo y posee la capacidad de orientar el contenido hacia su referencia prototípica deíctica y singular. Sin embargo, a menudo este se aleja de la deixis interlocutiva de la segunda persona y ofrece distintas posibilidades referenciales que se transforman en grandes recursos significativos en el discurso y en la interacción comunicativa. Una de esas posibilidades es la de aludir a una referencia indeterminada que no es el receptor real, lo que indica que el pronombre (o la desinencia verbal si no está expreso) puede involucrar a cualquier otra persona más allá de la segunda, o incluso a una pluralidad amplia e indeterminada.

Así pues, la segunda persona *tú* va más allá de una denominación concreta y singular, apuntando en ocasiones a una referencia imprecisa o genérica que ha recibido la denominación de “tú inespecífico” o “impersonal” (entre otros autores, Carrasco, 1980: 163; Seco, 1989; Hernanz, 1990a, 1990b; Gómez Torrego, 1992: 13; Fernández Soriano y Táboas Baylín, 1999: 1732). De hecho, investigaciones recientes demuestran que el uso de la segunda persona expresa u omitida puede constituir un recurso de objetivación discursiva que surge cuando el hablante expresa sus propias ideas mediante el uso de esta persona (“cuando \emptyset tienes sueño, lo mejor es dormir”) (Serrano y Aijón Oliva, 2012, 2014; Serrano, 2013c). En cualquier caso, el referente y las funciones que desempeñe en un discurso determinado como el publicitario deberán establecerse contextualmente entre un variado rango de expresiones lingüísticas orientadas a la persuasión (Alcaide Lara, 2001; Fuentes Rodríguez, 2012).

Se puede apuntar a que el variado potencial referencial de la segunda persona constituye un valioso recurso expresivo que adquiere mayor relevancia

cuanto más específico y determinado sea el objetivo comunicativo. Los textos publicitarios poseen las características apropiadas para que la segunda persona sea utilizada con unos intereses no precisamente concretados en la indexación de una segunda persona concreta y específica y ello porque esos mensajes están dirigidos a un conjunto de potenciales destinatarios imaginarios ausentes en la interacción a los que se desea convencer o persuadir para que realicen un determinado consumo, o bien se adhieran a una causa social o idea. Partiendo de ello, el objetivo general de este trabajo es estudiar cómo se realiza la referencia al destinatario a través de la categoría pronominal de la segunda persona del singular *tú* (expresa u omitida) en los mensajes publicitarios escritos. Para ello nos apoyaremos en las nociones teóricas de prominencia cognitiva e informatividad textual, que nos permitirán comprobar los valores estilísticos que se derivan de la expresión u omisión de la segunda persona *tú*, así como de su posición preverbal o posverbal en este tipo de discurso (cf. Serrano 2013c).

2. Metodología y corpus

Para llevar a cabo esta investigación hemos utilizado textos del *Corpus Publiling*, 243 textos de mensajes publicitarios escritos procedentes de revistas femeninas de entretenimiento en sus ediciones españolas (*Telva*, *Marie Claire*, *Woman* y *Elle*) y de los suplementos dominicales *XL Semanal* (Diario *ABC*) y *Yo Dona* (Diario *El Mundo*). Estos textos fueron recopilados y etiquetados entre los años 2010 y 2014. Todos ellos contienen la segunda persona del singular en sus variantes expresa y omitida. Consideramos que un corpus de estas características puede ser de gran utilidad para corroborar algunas conclusiones sobre los sujetos pronominales obtenidas en otros estudios previos; entre ellas, que el sujeto omitido adquiere un significado basado en la prominencia cognitiva, mientras que el expreso lo hace en función de la informatividad textual (Aijón Oliva y Serrano, 2013; Serrano, 2013b).

Así pues, los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- a) Determinar los valores derivados de la expresión u omisión, así como de la posición (preverbal o posverbal) de la segunda persona *tú* en los mensajes publicitarios del *Corpus Publiling*.
- b) Comprobar cómo el discurso publicitario corrobora algunas tendencias generales de la lengua española sobre la expresión u omisión del pronombre, ya constatadas en anteriores trabajos.

La metodología empleada para el análisis de estos textos será fundamentalmente cualitativa a partir del estudio de las propiedades cognitivas y discursivo-pragmáticas de la variación de la segunda persona, si bien se aplicará también un análisis cuantitativo de las variantes consideradas como relativas, esto es, se medirá su frecuencia de expresión (preverbal o posverbal) y de omisión a través del cálculo de porcentajes con el programa estadístico GoldVarb LION (Sankoff, Tagliamonte y Smith, 2012). El análisis cuantitativo permitirá no solo confirmar la representatividad de la presencia variable de la segunda persona en los textos analizados, sino también el contraste con los resultados obtenidos en estudios previos (Aijón Oliva y Serrano, 2013; Serrano, 2013b), lo cual permitirá corroborar la existencia de algunas tendencias generales sobre los significados que revela la variación de la segunda persona en la lengua española.

3. Marco teórico

3.1. Prominencia cognitiva e informatividad textual: la variación entre la expresión y la omisión de la segunda persona del singular tú como recurso de significado y estilo

La variación entre la expresión y la omisión de los sujetos en español ha sido objeto de numerosos estudios desde distintos enfoques y perspectivas, tanto gramaticales como discursivo-pragmáticos y sociolingüísticos (Enríquez, 1984; Bentivoglio, 1987; Silva-Corvalán, 2001, entre otros). Sin embargo, el enfoque que adoptaremos en este trabajo considera que la particularidad que posee la lengua española para que la segunda persona *tú* pueda aparecer expresa u omitida no es una mera cuestión sintáctica con algunas repercusiones discursivas, sino, ante todo, un caso de variación que obedece a determinadas propiedades cognitivas que terminan por crear un estilo comunicativo en el discurso (Serrano, 2011: 159; Serrano y Aijón Oliva, 2011; Aijón Oliva y Serrano, 2013).

- a) La “prominencia cognitiva” constituye una conceptualización en virtud de la cual algunas unidades lingüísticas o sus referentes se encuentran activados en el enunciado o son accesibles, debido a lo cual no es necesaria su formulación (Chafe, 1976; Ariel, 1990; Gundel y Fretheim, 2009; Langacker, 2009: 112). Obsérvese el enunciado: *Tú tienes que salir de casa y Ø tienes que coger el paraguas porque llueve*. Es obvio que es innecesario formular de nuevo el

sujeto (léxico o pronominal) en la segunda cláusula ya que este se puede recuperar fácilmente del enunciado anterior, por lo tanto, cuando el sujeto está omitido puede considerarse prominente cognitivamente.

- b) El concepto de informatividad textual se relaciona con el nivel de procesamiento mental que requiere un texto en función del grado de novedad o de imprevisibilidad que tiene para sus receptores (Beaugrande y Dressler, 1997: 201); esto es, alude al grado de conocimiento que se tiene del mismo, pero, aún más importante, al esfuerzo que implica su comprensión (Serrano, 2013b: 275-279). Por ello, si el sujeto aparece expreso en el enunciado adquiere informatividad textual, es decir, queda resaltado o subrayado pragmáticamente: “*Hoy cocinas tú?*”. De ese resalte o subrayamiento pragmático se derivan numerosas funciones comunicativas, algunas de las cuales sirven adecuadamente a los objetivos del discurso publicitario.

Asimismo, como se demostrará en este trabajo, ambas propiedades cognitivas son variables en función de la colocación preverbal o posverbal del sujeto pronominal; el primero será más prominente y el segundo más informativo. La conceptualización de la prominencia cognitiva y de la informatividad textual en el discurso nos permitirá entender el funcionamiento de estas dos variantes en la interacción comunicativa e interpretar los múltiples significados que con ellas se generan en relación con algunas variables, tales como el tipo de texto en el que se utilizan y las diferentes estructuras sintácticas y discursivas.

3.1. El discurso publicitario y la segunda persona como marca de personalización del texto

La finalidad del discurso publicitario resulta obvia y no es otra que la persuasión para que el destinatario termine realizando la adquisición del producto o servicio publicitado. En principio, pudiera parecer que como fórmulas persuasivas solo serían suficientes aquellas que están directamente relacionadas con el producto y que permiten tanto darlo a conocer como ensalzar sus cualidades. Sin embargo, resulta muy conveniente también la personalización del anuncio con estrategias de acercamiento al destinatario. Si el anunciante pretende de alguna forma generar empatía, ha de transmitir la sensación de tener en cuenta a su interlocutor del mismo modo que lo

haría en la conversación cotidiana cara a cara. De ahí que sean frecuentes aquellas estrategias para intentar conseguir dicha empatía, en concreto los recursos que permiten que el texto apele de forma directa o bien haga referencia al interlocutor potencial, tales como “enunciados interrogativos”, “enunciados exhortativos”, “vocativos”, “expresiones de referencia personal”, “interjecciones y desinencias verbales o pronombres personales” (Ferraz Martínez, 1993; Myers, 1994; Fuertes-Olivera et. al, 2001; Robles Ávila, 2004; Hernández Toribio, 2006: 69-118).

En un tipo de comunicación social en la que no existe relación personal entre los interlocutores como lo es la publicitaria, el anunciante ha de construir un modelo de destinatario en función del cual elaborar sus mensajes. El destinatario es aquel receptor u oyente a quien el emisor dirige el mensaje de forma intencionada. Si en la conversación cotidiana entre dos interlocutores el destinatario está predispuesto a recibirlo, en la interacción publicitaria la situación resulta más compleja, porque no todos los oyentes o lectores potenciales a los que va dirigido el mensaje terminan siéndolo de forma efectiva. Es más, siguiendo la distinción propuesta por Ducrot (1984), adaptada por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 171-172) para analizar el discurso publicitario en su concepción polifónica de la enunciación, podríamos distinguir entre las figuras del “alocutario” o aquel a quien considera como destinatario de su mensaje; los “destinatarios indirectos”, previstos por el locutor aunque no estén integrados en la relación de alocución propiamente dicha; y el “auditorio” o aquellos otros destinatarios no previstos por el locutor, pero que pueden oír o leer el mensaje.

Si nos centramos en la expresión y la omisión del pronombre personal de segunda persona del singular, comprobaremos que estas marcas lingüísticas remiten a los tipos de destinatario mencionados anteriormente, en sintonía con las características del discurso publicitario. Por una parte, la publicidad intenta llegar al mayor número de consumidores, de ahí que resulte conveniente la alusión al destinatario – anónimo, masivo, heterogéneo – de una forma más genérica, algo que se consigue en mayor medida mediante la desinencia verbal. Por otra parte, aunque la publicidad intente conseguir la adhesión del mayor número de consumidores, sus manifestaciones lingüísticas entran deliberadamente en aparente contradicción con esta pretensión. En algunos casos, puede haber especial interés en crear en él la ilusión de sentirse único y esto es algo que se consigue en los mensajes publicitarios mediante la formulación expresa de la segunda persona, que a su vez se matiza mediante las posibles variables de expresión (preverbal o

posverbal) y omisión. De esta forma se satisface el anhelo de acercamiento a un destinatario anónimo con el que se simula una conversación de “tú” a “tú”. Por lo tanto, la referencia a la segunda persona en el mensaje publicitario resulta más que justificada.

4. Análisis y resultados

4.1. La variación de la segunda persona en el mensaje publicitario

De forma general, la variante omitida del pronombre de segunda persona es la más frecuente en los textos publicitarios analizados, corroborando así la tendencia general de la lengua española (Enríquez, 1984; Silva-Corvalán, 2001; Aijón Oliva y Serrano, 2013: 79-118, entre otros). Sin embargo, aunque es posible identificar el referente del pronombre simplemente con las desinencias verbales, en numerosas ocasiones este aparece también expreso o explícito (Hernández Toribio, 2006: 70-72; 2008) como puede comprobarse a partir de los porcentajes obtenidos a través del análisis cuantitativo (Tabla 1).

	Casos	Porcentaje
Expresión	83/243	34%
Omisión	160/243	66%

Tabla 1. Porcentajes de expresión y omisión de la segunda persona del singular.

Si bien la tendencia mayoritaria es la omisión del pronombre, no resulta desdeñable la frecuencia de la expresión. Por otra parte, se puede comprobar que es frecuente que en el mismo anuncio alternen ambas opciones (expresión y omisión del pronombre), pero lo significativo es que parece operarse cierta especialización en su empleo, como comprobaremos en los siguientes apartados.

4.2. La omisión de pronombre

Cuando el sujeto aparece omitido en el discurso, esto se debe a que su presencia es innecesaria ya que ha sido previamente mencionado y su referencia está activada en la interacción o en el contexto comunicativo. Pero, en los textos que nos ocupan, la omisión no solamente parte de una referencia consabida o compartida por el interlocutor (presuponemos que el discurso publicitario va dirigido de una forma clara e inequívoca a la segunda

persona), sino que, además, cumple determinadas funciones comunicativas más concretas en el contexto, encaminadas en todo caso a la persuasión sobre el consumo. Es sabido que la ausencia del pronombre expreso implica que este queda fuera de la escena comunicativa, su referencia es pues, difusa, indeterminada, queda sugerida exclusivamente a partir de la desinencia verbal. La ausencia de necesidad de subrayar un referente concreto hace que el enunciado en el que aparece la desinencia alusiva a una segunda persona quede resaltado frente a esta; en otras palabras, es el contenido el que se desea subrayar, no la referencia, como ya han advertido algunos autores (Silva-Corvalán, 2001: 162). En los mensajes publicitarios, esto constituye un recurso comunicativo que pone de manifiesto la necesidad de que el destinatario del mensaje centre su atención sobre todo el enunciado y no sobre el referente de la segunda persona. Aún así, esta referencia genérica a la segunda persona resulta conveniente porque la naturaleza del discurso publicitario exige la presencia de marcas de personalización del texto.

De ahí que en la publicidad sean muy frecuentes ejemplos como (1)-(4). En ellos puede observarse que la indexación de la desinencia verbal puede interpretarse como dirigida hacia un destinatario ideal al que pretende involucrarse con el mensaje publicitario, pero, lo más importante es que, en virtud de la prominencia cognitiva que caracteriza a la omisión del pronombre, los contenidos del mensaje pueden ser interpretados como de interés o incumbencia para cualquier consumidor; así, en (1) se alude a la posibilidad de tener asistencia médica cuando se necesite. En este ejemplo cabe observar que hubiera sido posible hacer explícito el pronombre personal expreso, pero parece existir mayor interés en centrar la atención en el contenido del mensaje, en las bondades o prestaciones del seguro médico anunciado, más que en el hipotético referente del pronombre.

- (1) Ø *Tendrás* el médico que quieras y donde Ø *quieras*. Lo que no te aseguramos es que sepa esquiár. (Seguros DKV, Telva885/en13)

En (2), la ausencia de pronombre explícito permite inferir que la desinencia verbal incluye como posible beneficiario del producto de consumo a cualquier lector del mensaje, considerado como parte del público. Es decir, no solo al alocutario, sino también a los destinatarios indirectos e incluso al auditorio (Ducrot, 1984). De hecho, hay que notar que se repiten dos lexemas verbales: “necesitas” y “compra” que remiten a acciones o contenidos verbales de común aplicación a todos los individuos de una sociedad. Además, la interpretación genérica de la segunda persona del

singular se ve favorecida por el tiempo verbal en indicativo (Fernández Soriano y Táboas Taylín, 1999).

- (2) Todo lo que \emptyset *necesitas* cuando \emptyset lo *necesitas*. Alimentación y bebidas. Perfumería y droguería. Ocio y regalos. Sólo Opencor te sienta así de bien. Porque sólo en OpenCor \emptyset *compras* lo que te gusta, como a ti te gusta.
- +comodidad. Porque \emptyset *compras* cuando te viene bien [...].
(Telva885/en13)

La ausencia de un referente concreto que proporciona la omisión del pronombre de sujeto permite la interpretación amplia del contenido del mensaje publicitario. Esta idea explica que la ausencia del pronombre sea más frecuente en aquellos mensajes a los que se quiere dotar de cierta amplitud referencial², que va paralela al producto que se ofrece, cuyas bondades y beneficios se presentan como accesibles y compartidos por todos los lectores e incluso por el emisor, como se observa en (3).

- (3) Cuando \emptyset *acudes* a una de nuestras tiendas en España no solo \emptyset *estás comprando* el mueble que más se ajusta a tu estilo en las mejores condiciones posibles. \emptyset *Estás llenando* tu vida de decoración con los muebles de una marca inspirada en ti, en tu realidad, en lo que es verdaderamente importante. Kiona, una actitud, un compromiso con las personas. (Elle302/nov11)

Otro aspecto que debe ser tenido en cuenta es que el significado mencionado se matiza y se concreta también a partir de la naturaleza intrínseca del mensaje publicitario y de su estructura gramatical, tal y como se observa en enunciados exhortativos, interrogativos y condicionales, que definimos a continuación. En estos enunciados resulta más frecuente la omisión del pronombre.

a) *Enunciados exhortativos*. Como actos de habla directivos que son, los enunciados exhortativos activan la interpretación de incitación a la acción en el interlocutor (Méndez García de Paredes, 2000: 21), de modo que la exhortación constituye un recurso especialmente apto para el mensaje publicitario, ya que a través de él se realizan consejos, recomendaciones, sugerencias e incluso peticiones, más que órdenes o mandatos (Alcoba y Poch, 2006; Hernández Toribio, 2006: 237).

El propio significado del modo imperativo parece suficiente para incitar al destinatario al producto de consumo, razón por la que esta forma verbal

aparece con el sujeto omitido y resulta ser una de las formas más frecuentes en el discurso publicitario. El uso de un verbo sin sujeto explícito basta para identificar una cláusula como imperativa, lo que podría justificar la escasa frecuencia con que aparece el sujeto expreso en este tipo de estructuras en español en general (Aijón Oliva y Serrano, 2012: 150). Esto convierte al uso del imperativo con sujeto omitido casi como en categórico en todos los tipos de textos, lo cual es extensible también a los mensajes publicitarios. El valor persuasivo de orientación, recomendación o consejo que se desprende del uso de las formas de imperativo en la publicidad parece claro. Además, la presencia del sujeto en esos enunciados resultaría forzada, como se observa en (4).

- (4) Ø *Viaja* a la Provenza cada día con Le Petit Marsellais. Ø *Vive* lo natural.
Ø *Recorre* los auténticos aromas provenzales y *descubre* la eficacia de sus ingredientes naturales. (Telva876/ab12)

La forma imperativa conduce a la misma interpretación generalizadora del resto de las variantes con sujeto omitido.

- (5) Todas las niñas sueñan con ser mayores, pero no saben que de mayores todas soñamos con seguir siendo niñas. ¡Con Fiat 500, *siéntete* Ø de nuevo como una niña! Entra en Fiat.es y *descubre* Ø cómo conseguir una Barbie con su propio Fiat 500. (Telva860/dic10)

Varias son las razones por las que consideramos que la presencia del sujeto en la estructura de los enunciados propuestos resultaría forzada. Por una parte, no aparecen ocurrencias del imperativo de forma aislada, sino en una sucesión de enunciados exhortativos. Además, la presencia del pronombre podría incluso contribuir en cierta medida a imprimir a este acto de habla otro grado de fuerza ilocutiva diferente al del “consejo”, “recomendación” o “sugerencia”. Interpretamos precisamente los actos directivos registrados en los textos publicitarios como la manifestación lingüística de un acto ilocutivo admonitorio del tipo “sugerir” o “aconsejar”, “recomendar”, pero no tanto de uno conminatorio como “ordenar” o “exigir”, es decir, como actos exhortativos no impositivos, aquellos que el hablante procura que el oyente realice primariamente en beneficio de sí mismo, incluso como “peticiones” corteses, puesto que se dan una serie de circunstancias, hay aspectos formales que contribuyen a ello (Haverkate, 1994: 24, 163). Por ello, se suelen exponer buenas razones con las que impulsar al destinatario a actuar, se aventuran bajo determinados supuestos o hipótesis todo tipo de

situaciones que se realizarán si se cumple la acción principal que manifiesta el imperativo, se evita hacer mención explícita al acto de compra y, si se menciona, se señala alguna ventaja que se obtendrá con ello (Hernández Toribio, 2006: 235, 2006: 107-111). Y son precisamente estos aspectos los que parecen querer resaltarse, todos aquellos en los que se pretende que el destinatario del mensaje centre su atención.

b) *Enunciados interrogativos*. La interrogación es la forma que más nítidamente refleja el carácter de propuesta sometida a la consideración del otro, en virtud de su propia estructura gramatical (Escandell Vidal, 1988: 581). En la cláusula interrogativa está focalizado el contenido informativo que el interlocutor debe proporcionar (Bosque y Gutiérrez-Rexach, 2009), lo que en el mensaje publicitario constituirá la información que ofrezca el propio anunciante a partir de la formulación de dicha estructura interrogativa. Esta se convierte en un recurso mediante el que se simula tener en cuenta al destinatario, pero lo más importante es que se trata de una estrategia que permite también al emisor o anunciante encauzar la argumentación a favor de sus intereses. De ahí la conveniencia de realizar una referencia más genérica al destinatario mediante la omisión del pronombre. En los textos publicitarios, el empleo de los enunciados interrogativos configura una especie de ficción dialógica, ya que nadie puede responder o replicar, al menos como lo haría en una conversación cotidiana; al mismo tiempo, responde al intento de establecer contacto con el destinatario y al interés del emisor por desarrollar la información fundamental del texto. Para ello, las interrogativas que aparecen en los textos publicitarios se presentan bajo formas diversas: como preguntas reales, como interrogativas marcadas en las que se aventuran informaciones sobre el producto cercanas a la manifestación de certeza absoluta o hipótesis, o como ofrecimientos (Sánchez Corral, 1991: 197; Méndez García de Paredes, 2000: 12-13; Hernández Toribio, 2006: 111-117). Por tanto, como cabría esperar, estas estructuras interrogativas no se formulan como inquisidoras de información, sino, al contrario, como introductoras de información nueva y así constituyen un recurso para llamar la atención sobre el contenido.

A partir de todas estas características básicas, la omisión del pronombre de segunda persona se presenta como la solución idónea para conformar el enunciado interrogativo en el texto publicitario, precisamente porque proporciona un significado generalizador y no focaliza en ninguna persona concreta del paradigma pronominal. En (6) puede observarse la relevancia del verbo factivo “saber”, al que se subordina una proposición de

complemento directo en la que se manifiesta una información relacionada con el producto.

- (6) Te descubrimos las claves del nuevo sistema de limpieza profesional de Olay. Tan eficaz que ha puesto de acuerdo a prestigiosos centros médico estético. ¿Ø *sabías* que el 84% de los dermatólogos afirma que una mala limpieza facial es la principal causa de los problemas de la piel? Y es que nuestra piel está expuesta continuamente a factores como el maquillaje, la contaminación y el sebo que causan deshidratación y tono desigual: dos de los factores que más envejecen nuestra piel [...] (Telva888/ab13)

Se trata de “interrogativas marcadas”, es decir, aquellas en las que están presentes marcadores o indicadores de orientación interrogativa (Escandell Vidal, 1999: 3978). En este tipo de interrogativas, muy frecuentes en publicidad, se aventuran proposiciones, cercanas a la manifestación de certeza absoluta. Si se recurre a estos enunciados es por la conveniencia que presenta la estructura interrogativa al someter una propuesta a la consideración del destinatario, solicitando su atención y, por lo tanto, tenerlo presente (Hernández Toribio, 2006: 114-116).

En los mensajes publicitarios es también habitual que se recurra a enunciados interrogativos que desde un punto de vista formal son interrogaciones neutras o no marcadas, pero que en realidad constituyen ofrecimientos (Escandell Vidal, 1999: 3977), como en (7).

- (7) ¿Ø Quieres disfrutar al máximo cuando conduces? Con el nuevo Ypsilon de Lancia todo es posible. (Telva876/ab12)

De igual modo, al final del enunciado puede aparecer una pregunta modalizadora o retórica cuya respuesta sea previsible en términos generalizadores y positivos. Preguntas como ¿*Te imaginas?* o ¿*Aún no reconoces su nueva CC Cream?* tampoco apuntan a la obtención de una respuesta determinada, sino que evocan a conocimientos o sensaciones imaginariamente compartidas por un conjunto de individuos, en este caso, confirmar los beneficios de una crema que se presupone no solo novedosa, sino también conocida por sus grandes propiedades (8).

- (8) Las CC Creams marcan tendencia en todo el mundo. Y es que sus exclusivas formulaciones consiguen mejorar y unificar el rostro y la hidratación de la piel al instante. Ahora nosotras también podemos

disfrutar de su revolucionaria tecnología gracias a Olay. ¿Aún no reconoces Ø su nueva CC Cream? (Telva893/sep13).

Como hemos podido comprobar, si bien son distintos los enunciados interrogativos a los que se recurre en los textos publicitarios, todos presentan algo en común: la omisión del pronombre, que permite aludir a una referencia generalizadora a partir de la cual lo que realmente se pretende destacar no es el destinatario, sino la información del producto que en esos mismos enunciados se aventura, presentándola como de alcance general a cualquier destinatario.

c) *Enunciados hipotéticos o condicionales.* Por su parte, las construcciones condicionales, debido a su estructura bipolar, constituyen también un marco sintáctico muy apto para el mensaje publicitario, ya que en la prótasis se expresa un contenido de alcance común formulado como instrucción a partir de la partícula “si”, mientras que en la apódosis se expresa la consecuencia de haber seguido dicha instrucción. En principio, las estructuras condicionales formuladas en tiempo indicativo no exigen la presencia del sujeto, de modo que la relación hipotética entre ambas partes de la estructura condicional hace que, siguiendo los datos obtenidos en este trabajo, los contenidos se puedan interpretar también de forma generalizadora o amplia (9).

(9) Si la Ø *pruebas*, Ø *sucumbes*. Lait Corporel. Biotherm (Elle299/ag10)

En definitiva, podríamos apuntar a que la omisión del pronombre de segunda persona en los textos publicitarios coaparece en aquellos mensajes cuyo producto se considera de alcance general o común para la sociedad, o se tiene la intención de presentarlo como tal. Esto se produce a partir de la menor precisión referencial o prominencia cognitiva que aporta la desinencia verbal, que añade un significado generalizador que permite vincular el contenido publicitario con un espectro amplio de consumidores.

4.3. La expresión del pronombre

De forma contraria, la informatividad que conlleva la expresión del pronombre produce variados significados que resultan como consecuencia de que el referente del mismo emerge a la escena comunicativa, está presente y ello permite interpretar el enunciado focalizando o subrayando pragmáticamente dicho referente. De este modo, el pronombre *tú* se

convierte en el centro informativo del mensaje (Zubizarreta, 1999; Bosque y Gutiérrez-Rexach, 2009: 678-679; Serrano, 2013b: 276-280, entre otros). Cabe esperar, por tanto, que en los textos publicitarios la posibilidad de expresar la segunda persona promueva un significado diferente al generado mediante la omisión. Así pues, si con la omisión se pretende promover el alcance generalizador del objeto de promoción, la presencia explícita de *tú* hace recaer la informatividad sobre el referente del pronombre, disminuyendo paralelamente la que se presta al resto del mensaje. Como sucedía con la omisión del pronombre, este valor que se deriva de la presencia, se matiza y concreta en determinadas estructuras gramaticales propias del discurso publicitario.

a) *Tú + verbo (vales, mereces)*. En el ejemplo (10) se percibe que el peso de la argumentación recae sobre el pronombre *tú* (*tú lo vales*) mientras que el resto del enunciado queda relegado informativamente. Se trata de un “acto valorativo de halago” en el que se ensalzan las cualidades de la destinataria y, por lo tanto, resulta muy justificado que aparezca el pronombre personal tónico puesto que se pretende destacar el referente al que atribuir dichas cualidades.

- (10) Combate los signos de la edad en un gesto. El primer anti-edad de L'Oréal Paris. Porque *tú lo vales*. L'Oréal. (Telva874/feb12).

Resulta muy llamativo que el texto o el enunciado donde aparece la variante expresa de la segunda persona *tú* tiende a ser más corto y conciso que en aquellos en los que se omite y, además, suele ser el eslogan del mensaje (*Porque tú lo vales*), lo que adquiere sentido si se tiene en cuenta que el mensaje está elaborado con vistas a que la atención recaiga sobre el pronombre. El principal protagonista de los mensajes publicitarios es el referente de la segunda persona, donde, a diferencia de aquellos sin sujeto explícito, se desea indicar que este es una persona diferente, singular, merecedora exclusiva del producto de consumo y capaz de tomar decisiones con respecto al mismo.

Otras estructuras lingüísticas o elementos textuales también favorecen la presencia del pronombre. Nótese como el pronombre *tú* aparece con lexemas verbales como *poder* o *saber* que refuerzan la responsabilidad del sujeto sobre la acción, dando a entender la mencionada exclusividad del referente de la segunda persona (11).

- (11) El 100% de las lavadoras prefieren una mancha de grasa a una de césped. El 100% de las madres, justo lo contrario. Porque *tú sabes* mejor que nadie que el deporte es una actividad ideal para que tus hijos lleven una vida activa y saludable. Coca-Cola (Telva890/jun13)

b) *Tú + verbo (puedes, sabes, decides, eliges)*. Asimismo, es muy frecuente que la expresión de la segunda persona venga acompañada de verbos como *decidir* o *elegir* o *saber* (como en el ejemplo anterior), que presentan al interlocutor como agente imprescindible en el proceso de decisión de consumo (véanse los ejemplos 12 y 13).

- (12) Te estamos esperando. *Tú decides* cuándo. Hazte cliente y disfruta de 6 meses sin comisiones de mantenimiento y administración, y transferencias nacionales y 1ª tarjeta, gratis. (Bankia, Elle142/ag14)
- (13) ¿Cansada de estar cansada? Floradix. Con la regla se pierde una parte del hierro que tu organismo necesita para mantener su normal energía y vitalidad. [...]. Con Floradix recupera el hierro que necesitas para recargar tus pilas. Floradix, rico en hierro y vitaminas, es el complemento alimenticio de gran tolerancia y agradable sabor ideal ante cualquier necesidad de un aporte extra de hierro. Con Floradix, *tú eliges*. Cansada o... ¡Encantada de ser mujer! (XLS/nov14)

c) *Tú + adverbio de foco*. El pronombre *tú* puede incluso ir acompañado de partículas focales como *también*, o del adjetivo *mismo* (*a*). Los adverbios de foco destacan aquella parte de una construcción que se quiere resaltar con algún propósito, que en este caso es el pronombre de sujeto (Sánchez López, 1999; Rodríguez Rosique, 2008; RAE, 2009). *También* no solo destaca al segmento al que acompaña, sino que, además, presupone la existencia de otras personas que ya han conseguido el beneficio descrito. Como puede observarse en el ejemplo (14), los mensajes construidos con *tú también* aconsejan al destinatario unirse o participar en un grupo imaginario al que se presupone conocedor de las bondades de lo publicitado. En un discurso argumentativo como el publicitario, el tópico de cantidad actúa como un principio persuasivo de extraordinaria eficacia (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 28).

- (14) Munición anti-manchas. El nuevo StriVectin Eclaircissant Uniformisant posee propiedades que causarán sensación entre las mujeres con problemas de manchas cutáneas. Gracias a la tecnología NIA-114 TM, su acción combate las manchas con una indiscutible

eficacia. En 8 semanas muchas mujeres han recobrado el cutis luminoso de su juventud. *Tú también* puedes hacerlo. (StriVectin en exclusiva en Sephora, Telva874/feb12)

Especialmente relevante resulta la expresión del pronombre y el adverbio de foco *también* cuando se le pide al destinatario mediante un imperativo la realización de una acción, siendo los únicos casos en los que se anula la tendencia general analizada en 4.2.

- (15) 8 de cada 10 patitos de goma eligen ir con Correos. Si los que más saben de envíos nos eligen, *elígenos tú también*. Con la oferta de paquetería de Correos, todos los envíos tienen un plazo de entrega garantizado. Entra en concorreos.com y disfruta de hasta un 25% de descuento en nuestra oferta de paquetería. Y podrás ganar un año de envíos sin coste (XLS/nov14)

Como apuntábamos en 4.2., las construcciones imperativas con sujeto expreso son muy infrecuentes; los ejemplos que hemos obtenido suelen venir acompañados de *también* y otros elementos como *misma*, mitigando con ello el peso pragmático que aporta el sujeto expreso en las estructuras exhortativas. Observemos, además, el valor contrastivo que adquiere el pronombre en estas construcciones:

- (16) Depilación. *Hazlo tú misma*. Obtener resultados profesionales sin salir de casa es posible. Los nuevos ítems de la depilación son fáciles de utilizar en cualquier parte del cuerpo. ¡Descúbrelos! (Wom260/may14)

4.3.1. La colocación variable del sujeto expreso

A todo lo anteriormente expuesto podemos añadir que es de esperar que la posición del sujeto expreso (preverbal o posverbal) aporte en este tipo de texto matices distintos al significado de singularidad o exclusividad que hemos percibido en esta variante.

La proporción de sujetos en posición preverbal en los mensajes publicitarios no es arbitraria; los porcentajes indican que la colocación posverbal, siguiendo la tendencia general de la lengua española (al igual que la omisión) es bastante menos frecuente que la preverbal. Además, aunque son muy escasos, es necesario separar del cómputo total aquellos casos donde el pronombre se expresa, pero no el núcleo verbal (como por ejemplo: *Gas Natural, siempre tú*), que constituyen un 12% del total (Tabla 2).

	Casos	Porcentaje
Tú preverbal	54/91	59%
Tú posverbal	26/91	28%
Independiente	11/91	12%

Tabla 2. Porcentajes de colocación preverbal o posverbal del sujeto expreso.

Cuando se sitúa en posición preverbal, el referente se considera información conocida y de la que se parte para la predicación, debido a que en esta posición el sujeto es más prominente o accesible que su variante posverbal (Serrano, 2012: 111). Así pues, es muy usual que el pronombre *tú* aparezca situado en esta posición en estructuras atributivas adscriptivas (*tú eres*), con las que se pretende atribuir al referente una cualidad en su grado máximo, partiendo de la premisa de que el mensaje va dirigido a alguien concreto: la segunda persona *tú*.

- (17) Con Dodot, todo el cuidado que necesita desde el primer día. Durante sus primeros meses de vida, tu bebé necesita muchos cuidados y *tú eres* su mejor apoyo. (XLS1392/jun14)

Es también frecuente la posición preverbal del pronombre *tú* en ese otro tipo de estructuras en las cuales se incide en situar al interlocutor, no solamente como ser único o singular, sino además como protagonista, capaz de elegir el mejor producto o de emprender acciones beneficiosas para la sociedad (apartado 4.3.). Esto viene dado a partir de la agentividad que proporciona la colocación preverbal del sujeto (Serrano, 2012: 112-216).

En cambio, la posición posverbal implica una reducción de la agentividad de la persona gramatical y un incremento de la afectación del referente del sujeto, que se concreta en una mayor focalización o resalte pragmático (Aijón Oliva y Serrano, 2013: 72-76), lo cual puede constituir un recurso muy apropiado para el mensaje publicitario, ya que el pronombre queda destacado en la posición final de la cláusula o del propio mensaje. Esto lo hace proclive, además, para constituir el término de una comparación en las construcciones *como tú*, que realzan un nuevo matiz de esa singularidad que pretende otorgarse al consumidor potencial.

- (18) Elogy ahora es una nueva marca urbana y activa *como tú*. Descúbrela (Elle302/nov11)

De forma similar, el significado cognitivo de la colocación posverbal, que conlleva, como hemos señalado, una afectación u objetualización del

referente, promueve una valoración superlativa del mismo, colocándolo en el extremo más alto de una comparación ideal (véase ejemplo 19).

- (19) ¿Tu pelo seco y encrespado te desespera? ¡Tranquila, tiene solución! Con muy poquito esfuerzo puedes conseguir un precioso pelo liso que esté hidratado y suave como la seda. Se acabó envidiar el pelo de otras, ahora *serás tú* quien despierte envidias. (Telva887/mar13)

El atributo no solo resalta una propiedad atribuida al sujeto, sino que hace que sea identificado como único portador de dicha cualidad en su más alto grado. Por ello, en aquellas cláusulas donde el pronombre aparece expreso, pero no el núcleo verbal, aparece también en posición final, indicando de nuevo que el referente de *tú* es alguien único, singular y potencial consumidor exclusivo del producto (20).

- (20) Avisa a tu marido que mañana al despertarse, encontrará a otra mujer en su cama. *Tú*. (Sampar de Sephora, Telva887/mar13)

4.3.2. La coaparición de la expresión y de la omisión del pronombre de sujeto *tú*

Es posible que un mismo texto contenga las variantes expresa (preverbal o posverbal) y omitida de la segunda persona. En estos casos es interesante analizar cómo se distribuyen en el texto las variantes y qué significados producen. En el corpus *Publiling* hay un total de 33 ejemplos de mensajes publicitarios en los que coaparecen ambas variantes, lo que constituye solo un 13,5% del total. Entre ellos hay que distinguir aquellos casos en los que hay un pronombre expreso que aparece en una construcción independiente tales como *¿Y tú? ¿Eres singularista?*, que resultaron ser infrecuentes (2,1%) (Tabla 3).

	Casos	Porcentaje
Expresión u omisión	205/243	84,4%
Expresión y omisión	33/243	13,5%
Independiente	5/243	2,1%

Tabla 3. Porcentajes de coaparición de las variantes expresa y omitida del pronombre *tú*.

Los datos cuantitativos corroboran en cierta medida las explicaciones cualitativas, esto es, existe una especialización discursivo-pragmática de cada

una de las variantes, que es utilizada en los textos publicitarios con distintos fines comunicativos. La omisión tiende a proveer al mensaje de un significado generalizador que indica los beneficios y bondades que otorgará el producto o acción de consumo, mientras que la expresión restringe la atención sobre el destinatario de ese consumo. Por ello, cuando en un mismo texto coaparecen ambas variantes, cabe preguntarse cuál es la intención comunicativa que se persigue con ello.

En primer lugar, es necesario observar cómo se suceden y se ordenan las formas en la construcción del mensaje (Tabla 4).

	Casos	Porcentaje
Omisión + expr. Prev.	19/33	57,6%
Omisión + expr. Posv.	0	0
Expr. prev + omisión	12/33	36,3%
Expr. posv + omisión	0	0
Omisión+ expr.+omisión	2/33	6,1%

Tabla 4. Porcentajes de sucesión de las variantes expresa y omitida del pronombre tú.

Si bien los casos y las frecuencias no son lo suficientemente abundantes como para extraer conclusiones definitivas, sí es posible determinar algunas coincidencias con lo obtenido en el análisis cualitativo previo. Las sucesiones de variantes más frecuentes son la combinación de “omisión” + “expresión preverbal” (57,5%) y la de “expresión preverbal” + “omisión” (36,3%).

En el primer caso, se trata de mensajes relativamente extensos donde no se expresa el sujeto a lo largo del mismo, pero que terminan con una frase corta con el pronombre expreso en posición preverbal. La estructura del mensaje es la siguiente: se presentan los contenidos de acuerdo a las características ya descritas que proporciona la prominencia cognitiva (generalización, amplitud de destinatarios, desfocalización del referente, etc.) y se culmina con la indexación concreta del lector a través de la expresión en el eslogan o “claim” del anuncio. En el ejemplo (21), el texto presenta una progresión de lo general a lo particular; la primera parte comienza exponiendo los beneficios del uso del producto: *muchas personas lo han probado, olvídate de los problemas de tránsito, toma Activia*, para terminar con una instrucción precisa en una construcción exhortativa: ¡Únete tú también!

- (21) Muchas personas lo han probado... y 9 de cada 10 notan la diferencia. Compromiso Activia 14 días. ¡Y olvídate Ø de los problemas de tránsito! TomaØ Activia con Bifidus Actirregularis durante 14 días y Ø notarás la diferencia. ¡Únete tú también! (YoDo/mar13)

En otro ejemplo, como el (22), se inicia con una pregunta con sujeto omitido *¿qué quieres...?*, que se responde con frases cortas: *la música más cañera...vivir a tope*. El objetivo comunicativo del mensaje no es otro que prevenir los accidentes de tráfico ocasionados por el consumo de alcohol, de modo que la presencia del enunciado final *Tú verás lo que te mola* involucra directamente al referente, situándolo como responsable de que esos accidentes sigan ocurriendo o no. La fuerza pragmática de la expresión (de nuevo, ocasionada por la informatividad, además de por la agentividad de la posición preverbal del pronombre) resulta muy útil para cumplir este objetivo comunicativo.

(22) ¿Qué quieres Ø conseguir con el alcohol?

La música más cañera.

Vivir a tope.

Tú verás lo que te mola. (Ministerio de Sanidad y Consumo, XLS/mar10)

Como se observa en el ejemplo anterior, el texto que contiene la omisión suele ser más extenso que aquel donde aparece la variante expresa. No obstante, es posible encontrar también mensajes cortos donde coexiste la omisión con la expresión, como en el siguiente (23), si bien el efecto comunicativo puede considerarse el mismo.

(23) Por algo somos la compañía que garantiza una mayor cuota porcentual de cobertura para que siempre Ø tengas cuando *tú* la necesites (Elle329/feb12)

En la segunda construcción más frecuente, la de los mensajes que contienen “expresión preverbal” + “omisión”, la estructura del mensaje es similar; el pronombre expreso aparece en la parte final del mensaje: *donde tú nos digas* y termina con la omisión del mismo, porque ya es prominente, como *ni pagues Ø de más ni te asegures de menos Ø* (24).

(24) Reconoce Ø que odias ir al taller. Solo por eso no hace falta que Ø vayas. Con el Servicio de Reparación Direct recogemos tu coche, lo reparamos en uno de nuestros talleres y lo devolvemos donde *tú* nos digas. Ø Vente a Direct y ni pagues Ø de más ni te asegures Ø de menos. (XLS/nov14)

La coaparición de las variantes expresa y omitida de la segunda persona en un mismo texto es menos frecuente que el único uso de una u otra, lo cual viene a confirmar que el significado de cada variante se transforma en un recurso comunicativo apropiado para el objetivo que se quiera conseguir con el mensaje publicitario. En los casos de combinación de ambas variantes, que sea la sucesión “omisión” + “expresión preverbal”, seguida de “expresión preverbal” + “omisión” es explicable por la continuidad discursiva; ambas variantes son prominentes cognitivamente aunque en grado distinto (como ya hemos explicado) y permiten activar o desactivar el referente de la segunda persona según lo requiera el propósito comunicativo.

5. Conclusiones

El mensaje publicitario posee una estructura lingüística y unos objetivos comunicativos concretos: suele ser más o menos corto, conciso, directo y pretende obtener del interlocutor imaginario o audiencia una acción, que es la de consumir un producto o adherirse a una causa. Esta naturaleza hace que la forma del contenido deba ser minuciosamente articulada para que ese objetivo se cumpla con efectividad, y para ello la variación sintáctica y, concretamente la de los pronombres personales, ofrece grandes posibilidades de significado. La prominencia cognitiva que conlleva intrínsecamente la omisión del pronombre proporciona un significado generalizador, precisamente porque la referencia de la persona queda en un segundo plano pragmático con respecto al propio mensaje; se pretende incidir en que el contenido publicitario puede llegar a un grupo de consumidores amplio e indeterminado. Contrariamente, la expresión, por ser más informativa, concentra la atención sobre el referente, lo cual es adecuado para aquellos mensajes publicitarios donde se desea apuntar al consumidor como ser único y exclusivo, responsable o merecedor del producto o de la idea patrocinada. Siguiendo la tendencia general de la lengua española, en la publicidad predomina la omisión del pronombre de sujeto, pero la expresión admite más posibilidades variables: puede venir colocada en posición preverbal o posverbal y complementada por diversos adverbios que matizan o puntualizan también cognitivamente el significado de exclusividad o de focalización pragmática que promueve en las construcciones donde aparece, tales como *también*, *solo*, etc. Por último, aunque en menor medida, es también frecuente que en un mismo mensaje coaparezcan la expresión y la omisión del pronombre. En estos casos, la

solución más común es la sucesión de “omisión” + “expresión preverbal”, lo cual es acorde con lo obtenido aisladamente en el análisis cualitativo de cada variante. Es previsible que deliberadamente se presente el contenido de forma gradual a partir de la generalización que proporciona la variante omitida y culmine con una indexación directa al interlocutor a través de la forma expresa en posición preverbal.

En definitiva, el uso expreso u omitido del pronombre de segunda persona *tú* constituye un recurso significativo con grandes posibilidades comunicativas en el discurso publicitario, lo que confirma, una vez más, que la variación gramatical no es simplemente una cuestión formal, sino un recurso de significado que se pone de manifiesto en todos los planos lingüísticos y que repercute de manera significativa en la interpretación del contenido.

Historia del artículo:

Recibido 9 agosto 2014

Artículo revisado recibido 1 octubre 2014

Aceptado 10 octubre 2014

Bibliografía

- Aijón Oliva, M.A. y M.J. Serrano (2012). “La posición del sujeto pronominal en las cláusulas no declarativas”. *Onomázein* 26,2: 131-164.
- Aijón Oliva, M.A. y M.J. Serrano (2013). *Style in Syntax. Investigating Variation in Spanish Pronoun Subjects*. Bern: Peter Lang.
- Alcaide Lara, E. (2001). “La impersonalidad en los medios de comunicación” en E. Méndez, J. Mendoza y J. Congosto (eds.), *Indagaciones sobre la lengua. Estudios de filología y lingüística española en homenaje a Emilio Alarcos*, 287-313. Sevilla: Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Alcoba, S. y D. Poch (2006). “Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el discurso publicitario” en M. Villayandre (ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, 24-47. León: Servicio de Publicaciones de la Universidad de León.
- Ariel, M. (1990). *Accessing Noun Phrase Antecedents*. London: Routledge.
- Beaugrande, R. y W. Dressler (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
- Bentivoglio, P. (1987). *Los sujetos pronominales de primera persona en el habla de Caracas*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Bosque, I. y J. Gutiérrez-Rexach (2009). *Fundamentos de sintaxis formal*. Madrid: Akal.
- Carrasco, F. (1980). “Sobre la impersonalidad en español: hacia una sistematización de los enunciados de persona no específica” en *Actas del 6º Congreso Internacional de Hispanistas*, 161-164. Toronto.
- Chafe, W. (1976). “Givenness, contrastiveness, definiteness, subjects, topics, and point of view” en C. Li (ed.), *Subject and Topic*, 25-55. New York: Academic Press.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Enríquez, E. (1984). *El pronombre personal sujeto en la lengua española hablada en Madrid*. Madrid: CSIC.
- Escandell Vidal, M.V. (1988). *La interrogación en español: Semántica y pragmática*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
- Escandell Vidal, M.V. (1999). “Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos” en I. Bosque y V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española 3. Entre la oración y el discurso. Morfología*, 3939-3991. Madrid: Espasa.

- Fernández Soriano, O. y S. Táboas Taylín (1999). "Construcciones impersonales no reflejas" en I. Bosque y V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* 3. *Entre la oración y el discurso*, 1273-1778. Madrid: Espasa.
- Ferraz Martínez, A. (1983). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fuertes-Olivera, A., M. Velasco-Sacristán, A. Arribas-Baño y E. Samaniego-Fernández (2001). "Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines". *Journal of Pragmatics* 33: 1291-1307.
- Fuentes Rodríguez, C. (2012). "Subjetividad, argumentación y (des)cortesía". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 49: 49-92.
- Fuentes Rodríguez, C. y E. Alcaide Lara (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- Gómez Torrego, L. (1992). *La impersonalidad gramatical: Descripción y norma*. Madrid: Arco Libros.
- Gundel, J. y T. Fretheim (2009). "Information structure" en F. Brisard, J.O. Östman y J. Verschueren (eds.), *Grammar, Meaning and Pragmatics*, 146-160. Amsterdam: Benjamins.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Hernanz, M. L. (1990a). "Personas generales y tiempo verbal". *Verba* 32: 153-162.
- Hernanz, M. L. (1990b). "En torno a los sujetos arbitrarios de segunda persona del singular" en B. Garza y V. Demonte (eds.), *Estudios lingüísticos de España y de México*, 151-179. México: El Colegio de México-UNAM.
- Hernández Toribio, M. I. (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Barcelona: Octaedro.
- Hernández Toribio, M.I. (2008). "La lengua de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional" en A. Arroyo (ed.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, 221-252. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Langacker, R. (2009). *Investigations in Cognitive Grammar*. Berlín: Mouton
- Méndez García de Paredes, E. (2000). "Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. Un acercamiento pragmático". *Questiones Publicitarias* 8: 9-25.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Real Academia Española (RAE) (2009). *Nueva gramática de la lengua española [NGRAE]* Madrid: Espasa-Calpe.
- Robles Ávila, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Rodríguez Rosique, S. (2008). *Pragmática y gramática. Condicionales concesivas en español*. Frankfurt: Peter Lang.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Sánchez López, C. (1999). "Los cuantificadores I. Sus clases, las estructuras cuantificativas" en I. Bosque y V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva del español*, 1025-1128. Madrid: Espasa Calpe.
- Sankoff, D., Tagliamonte, S. y E. Smith (2012). *Goldvarb LION: A Variable Rule Application for Macintosh*. Department of Linguistics, Toronto: University of Toronto.
- Seco, M. (1989). *Gramática esencial del español*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Serrano, M.J. (2011). *Sociolingüística*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Serrano, M.J. (2012). "El sujeto pronominal usted/ustedes y su posición: Variación y creación de estilos comunicativos". *Spanish in Context* 9,1: 109-131.
- Serrano, M.J. (2013a). "Variación sociosituacional de la colocación del sujeto pronominal en textos conversacionales". *Spanish in Context* 10,2: 261-283.
- Serrano, M.J. (2013b). "De la cognición al discurso: El efecto de la prominencia cognitiva y la informatividad textual en el estudio de la variación de los sujetos pronominales". *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante* 27: 275-299.
- Serrano, M. J. (2013c). "El pronombre tú como recurso objetivador en español: Variación textual y discursiva". *Borealis. An International Journal of Hispanic Linguistics* 2,1: 179-197.
- Serrano, M.J. y M.A. Aijón Oliva (2011). "Syntactic variation and communicative style". *Language Sciences* 33: 138-153.
- Serrano, M.J. y M.A. Aijón Oliva (2012). "Cuando tú eres yo: La inespecificidad referencial de tú

como recurso de objetivación en el discurso". *Nueva Revista de Filología Hispánica* 60,2: 541-563.

Serrano, M.J. y M.A. Aijón Oliva (2014). "Discourse objectivization, social variation and style in the use of Spanish tú". *Folia Linguistica* 48 (1): 225-254.

Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington: Georgetown University Press.

Zubizarreta, M. L. (1999). "Las funciones informativas: tema y foco", en I. Bosque y V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española. Entre la oración y el discurso*, 4215-4244. Madrid: Espasa-Calpe.

María José Serrano es Catedrática de Lingüística General de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). Sus áreas de investigación son la variación sintáctica, la pragmática y la lingüística cognitiva. Entre sus publicaciones más recientes destacan el libro *Style in syntax. Investigating variation in Spanish pronoun subjects* (Miguel A. Aijón Oliva y María José Serrano, Peter Lang, 2013), y artículos en revistas como *Spanish in Context*, *Language Sciences*, *Language & Communication* o *Folia Linguistica*.

María Isabel Hernández Toribio es profesora en la Universidad Complutense de Madrid. Entre sus líneas de investigación se encuentra el análisis pragmlingüístico de discursos de especialidad como el publicitario, cinematográfico o el turismo 2.0. Entre sus publicaciones destacan: *El poder de la palabra en la publicidad de radio* (Octaedro, 2006) y "Actos de cortesía valorizadora (cumplidos y halagos) en el cine argentino actual" (*Spanish in Context*, 2014).

NOTAS

¹ Este trabajo constituye uno de los resultados del proyecto de I+D denominado Proyecto Puente al Plan Nacional de Investigación 2014, Vicerrectorado de Investigación e Internacionalización, Universidad de La Laguna.

² De hecho, como ya se ha comprobado en otras investigaciones, la ausencia del pronombre tiende a proveer al enunciado de un estilo tendente a la objetivación, que es graduable y reformulable en las distintas personas gramaticales y en los distintos textos donde se utilizan (Serrano 2012, 2013a).