



Marcadores interactivos, expresión de acuerdo y gestión de vínculos en encuentros de servicio comerciales del español bonaerense: los intercambios por *WhatsApp*

Interactive markers, agreement expressions and management of links in commercial service encounters in Buenos Aires Spanish: exchanges by Whatsapp

Rigatuso, Elizabeth Mercedes

RECIBIDO: 02/10/2024

ACEPTADO: 10/12/2024

_____@_____

Universidad Nacional del Sur

Depto. de Humanidades, IHUMA-UNS, C.E.L., “Dra. M. B. Fontanella de Weinberg” CONICET- Academia Argentina de Letras

ORCID: 0009-0007-9435-3227

Elizabeth Mercedes Rigatuso es Licenciada (1981) y Doctora en Letras (1991) por la Universidad Nacional del Sur. Profesora Titular de Lingüística (UNS) y de Metodología de la Investigación Lingüística y Literaria. Directora del Instituto de Humanidades (IHUMA-UNS) del Departamento de Humanidades de la Universidad Nacional del Sur desde 2021, y del Doctorado en Letras de la misma institución, Investigadora

Independiente del CONICET, Académica Correspondiente de la Academia Argentina de Letras. Dirige el grupo de investigación EDISEBO sobre “Estudios sobre discurso, interacción y sociedad en español bonaerense” (Centro de Estudios Lingüísticos “Dra. M. B. Fontanella de Weinberg”). Ha publicado diversos trabajos teóricos, históricos y sincrónico sobre las fórmulas de tratamiento del español bonaerense, discurso de (des)cortesía verbal, conversación de contacto, encuentros de servicio comerciales, variación pragmática, español de la Argentina y sobre contacto de lenguas, como libros, capítulos de libros, artículos en revistas especializadas y actas de congresos de carácter nacional e internacional. Sus áreas de interés incluyen, entre otras, la Sociolingüística, Lingüística histórica, Pragmática sociocultural y variacional y discurso interaccional, y se centran en fórmulas de tratamiento, (des)cortesía, interacción comercial y universitaria (en contextos no digitales y digitales) y variación pragmática en el español bonaerense.

RESUMEN: En línea con nuestros estudios previos, de filiación sociolingüística y pragmática, sobre el rol interlocutivo central desempeñado por los marcadores interactivos de gestión y negociación del acuerdo (Martín Zorraquino/Portolés, 1999; Calsamiglia Blancafort/Tusón Valls, 2012) en encuentros comerciales no digitales del español bonaerense (Rigatuso, 2019 a y b), en este trabajo nos proponemos explorar la dinámica operativa de estos marcadores y su papel en la expresión de (des) cortesía verbal (Landone, 2009) en la comercialidad virtual por *WhatsApp* de la misma variedad, con foco en las producciones del vendedor en mensajes escritos. Específicamente nos interesa dar cuenta en qué medida el lugar central que estos marcadores ocupan en la gestión empática del vínculo de vendedor/cliente en la interacción comercial cara a cara y telefónica se verifica en la comunicación comercial digital, explorando la índole de las estrategias gestionadas, en las que convergen recursos verbales y multimodales (Yus, 2021), con la presencia de *marcadores de acuerdo verbales y gráficos* (emojis, *stickers* y memes). La comunidad objeto de estudio es Bahía Blanca, centro del

ABSTRACT: This paper aims to explore the operational dynamics of the interactive markers for agreement management and negotiation (Martín Zorraquino/Portolés, 1999; Calsamiglia Blancafort/Tusón Valls, 2012) and their role in the expression of verbal (im)politeness (Landone, 2009) in virtual commercial service encounters conducted via *WhatsApp* in Buenos Aires Spanish. It focuses on written messages produced by sellers. Specifically, we aim to examine the extent to which the centrality of these markers in empathetic management of the seller/customer relationship in face-to-face and telephone interactions is maintained in digital commercial communication. This involves exploring the nature of the strategies employed, which combine verbal and multimodal resources (Yus, 2021), including verbal agreement markers and graphic elements such as emojis, stickers, and memes. The study focuses on the community of Bahía Blanca, a city in the southwest of Buenos Aires Province. The results show the leading role that these pragmatic resources have,

sudoeste bonaerense. Los resultados muestran el papel protagónico que estos recursos pragmáticos tienen, al brindar el acuerdo, en la gestión interpersonal de un discurso empático, cercano y cortés, y en la manifestación de expresividad del vendedor con su cliente en las interacciones comerciales de este género digital. Ambos rasgos son índices del cambio en marcha en el estilo comunicativo dialectal hacia la ponderación de una cultura de acercamiento (Briz, 2007; Albelda Marco/Briz, 2010; Rigatuso, 2015, 2019 a y b). Con base en el predominio de su dimensión interactiva, pero con impronta también de su dimensión textual, la funcionalidad pragmática y social de estos marcadores se despliega en fases transaccionales y sociales de estos encuentros de servicio virtuales, y se pondera particularmente en esta modalidad, por su marcada operatividad y nivel de adecuación, en la actualización de las propiedades que definen el estilo digital: brevedad, expresividad y claridad (Vela Delfa, 2007; Cantamutto, 2018).

PALABRAS CLAVE: marcadores interactivos de acuerdo, interacción de servicio comercial, interacción digital por WhatsApp, (des)cortesía, español bonaerense.

by providing agreement, in the interpersonal management of an empathic, close and politeness discourse. These resources also manifest expressiveness on the part of the service provider to the client in commercial interactions within this digital genre. Both characteristics are indicators of the process of change underway in the regional communication style towards the prioritisation of a proximity culture (Briz, 2007; Albelda Marco/Briz, 2010). Based on the predominance of their interactive dimension but also with the imprint of their textual dimension, the pragmatic and social functionality of these markers is deployed in transactional and social phases of these virtual service encounters. Their effectiveness and appropriateness stand out, particularly, in how they update the defining features of digital style: brevity, expressiveness, and clarity.

KEYWORDS: Agreement interactive markers, commercial service encounters, WhatsApp interaction, (im)politeness, Buenos Aires Spanish.

A la memoria inolvidable de la Dra. Elena Rojas Mayer,
maestra admirada y generosa, amiga entrañable.

Introducción

El estilo comunicativo de la variedad dialectal argentina del español bonaerense se encuentra afectado por un proceso de cambio en marcha que atañe a sus rasgos constitutivos y su modo de realización. Con diferencias en su trayectoria y grados de expresión según las características etnográficas de los dominios interaccionales en los que transcurre, el proceso parece mostrar, en su conjunto, la tendencia progresiva a la ponderación de una cultura de acercamiento (Haverkate, 1994; Briz, 2006; Albelda y Briz, 2010) vinculada a la cercanía, solidaridad y coloquialidad comunicativas (Briz, 2006: p. 248; Rigatuso, 2015: p. 1441)¹. En tal sentido, datos empíricos exponen que, en el dominio de los encuentros de servicio comerciales, el proceso adquiere particular significación, a partir de la dinámica de un grupo de fenómenos innovadores —característicos de la variedad— que indican un acusado desplazamiento hacia la cercanía e informalidad interaccionales y un discurso de mayor personalización (Prego Vázquez, 2007), advertible especialmente en el uso del vendedor (Rigatuso, 2015 y 2019b).

1. Entendemos por estilo comunicativo el conjunto de rasgos característicos que definen el modo de comunicación de un grupo social o de una persona; al que 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: p. 315). Estos rasgos comprenden diferentes niveles de lengua y diversos fenómenos discursivos, que se plasman en estrategias comunicativas y se adecuan a los diferentes contextos (Rigatuso, 2015: p. 1141).

Según nuestras investigaciones sobre el tema efectuadas en Bahía Blanca, ciudad perteneciente a la variedad dialectal, integran este conjunto de rasgos emergentes del cambio los siguientes fenómenos: a) fórmulas de tratamiento, b) formas de apertura de la interacción comercial, c) marcadores interactivos, en particular los marcadores de acuerdo, d) alorrepeticiones (Vigara Tauste, 1997 y 1998), y e) formas diminutivas.

En lo que respecta a los marcadores interactivos, estudios específicos sobre su dinámica en la interacción comercial cara a cara y telefónica pusieron de manifiesto la importancia de estos recursos pragmáticos en la construcción de discursos de cortesía dentro del dominio y, asociado a ello, en la gestión interpersonal del vínculo entre vendedor y cliente. Elegidos también en ocasiones por el comprador, su presencia recurrente en el discurso del vendedor favorece el desarrollo de una interacción comercial de tono amable, en la que se pondera el mantenimiento de contacto con el cliente, se subraya de manera empática y afiliativa el acuerdo ante lo señalado por él, y/o se marca positivamente y con expresividad el cierre de distintas fases del servicio, como expresión de cortesía positiva y estrategias pragmáticas de venta. Estos aspectos se ponen particularmente de manifiesto en el uso del marcador *dale*, uno de los índices más claros del proceso de cambio en marcha en el estilo comunicativo regional.

Dando continuidad a nuestras investigaciones sobre el tema, en el presente artículo nos proponemos abordar aspectos centrales de la operatividad de los marcadores interactivos “de acuerdo” en otra modalidad comercial: los encuentros de servicio digitales

por *WhatsApp*, con el propósito de dar cuenta en qué medida el rol desempeñado por estos marcadores en la gestión empática y cortés del vínculo interrelacional del vendedor con el cliente en modalidades comerciales no digitales se verifica en la comunicación comercial digital, explorando la índole de las estrategias gestionadas, en las que convergen recursos verbales y multimodales (Yus, 2021). El análisis se centra en los *mensajes digitales escritos*, y considera el repertorio de marcadores “de acuerdo” (formas verbales y formas gráficas integradas por recursos multimodales), su forma de inserción discursiva y las principales funciones en las producciones del vendedor. La comunidad objeto de estudio es nuevamente Bahía Blanca, centro del sudoeste bonaerense.

Como objetivo mediato, el estudio proyecta la confrontación futura de los resultados obtenidos con los verificados en distintas modalidades comerciales a fin de relevar fenómenos de variación pragmática intralingüística e intradialectal (Schneider y Barron, 2008b; García y Placencia, 2011; Placencia, 2016), asociados a diferencias en la *modalidad discursiva de la interacción* y en la *rutina etnográfica de servicio* (Márquez-Reiter y Bou-Franch, 2017).

El análisis se enmarca así dentro de una de las perspectivas más actuales del área investigativa sobre encuentros de servicio comerciales (Hernández-López y Fernández-Amaya, 2015; Placencia, 2015, Placencia y García, 2020; Garcés-Conejos Blitvich, Fernández-Amaya y Hernández-López, 2019), que propone la exploración del dominio en modalidades digitales, y su confrontación con otras modalidades de transacción comercial (Márquez-Reiter/ Bou-Franch, 2017), a la luz de la producción de discursos de (des)

cortesía y el relevamiento de fenómenos de variación pragmática (Félix-Brasdefer y Placencia, 2020)².

Al mismo tiempo, en relación con el fenómeno bajo estudio, reconoce valiosos antecedentes en la trayectoria investigativa sobre el empleo de marcadores discursivos en español, en particular, en las contribuciones clásicas de Fuentes-Rodríguez (2003, 2009); Martín Zorraquino y Portolés (1999); Briz (2001); Briz, Pons y Portolés (2008) y Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2005)³. Entre ellos, destacan los estudios que se ocupan de funciones y valores de marcadores conversacionales (cf. Cestero Mancera y Moreno Fernández, 2008; Blas Arroyo, 2009) y de su operatividad como expresión de (des) cortesía verbal (Martín Zorraquino, 2001; Landone, 2009, 2012), en especial en contextos de servicio, como la reveladora investigación de Ana Mancera Rueda y María Elena Placencia (2011) sobre marcadores del discurso y habla de contacto en intercambios comerciales del español peninsular, en la que abordan el empleo de este tipo de marcadores entre camareros y clientes en el contexto de servicio de dos bares de Sevilla.

Luego de la presente introducción, en los apartados 2, 3 y 4 caracterizaremos los marcadores interactivos (2), presentaremos el marco teórico (3) y realizaremos algunas consideraciones metodológicas (4). El desarrollo específico del análisis examina, en sendos apartados, el repertorio de marcadores de acuerdo verbales

2. En relación con el estudio de fenómenos de variación pragmática intralingüística en encuentros de servicio de variedades de español adquiere relevancia particular el volumen compilado por Félix-Brasdefer y Placencia, *Pragmatic variation in service encounter interactions across the Spanish-speaking world* (2020).

3. Existe también una importante tradición de estudios sobre el uso de los marcadores discursivos en el español de la Argentina. Razones de espacio impiden detenernos aquí en esta cuestión.

y gráficos que integra el discurso del vendedor y su dinámica discursiva (5), y las principales funciones desempeñadas por estos elementos como recursos interactivos en el intercambio comercial digital por *WhatsApp* (6). Cierran el trabajo reflexiones finales sobre los resultados y proyecciones futuras de investigación.

Caracterización de los marcadores interactivos

Como fenómenos del discurso, los *marcadores interactivos* (Calsamiglia y Tusón, 2012) constituyen elementos característicos del discurso espontáneo que se generan por la necesidad de lograr la cooperación, el seguimiento, la atención, el acuerdo o la confirmación del contenido transmitido” (p. 239). Calsamiglia y Tusón incluyen estos marcadores, junto a los *estructuradores* del discurso oral, en el grupo de marcadores “que aparece exclusiva o prioritariamente en el discurso espontáneo, cara a cara, en situaciones en las que la expresividad es lo más adecuado, la inmediatez enunciativa un reto psicognitivo, y la apelación al interlocutor una necesidad [...]” (p. 239).

Dentro de la clasificación de marcadores del discurso del español establecida por Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: p. 4081, p. 4143 y ss.) los *marcadores interactivos* corresponden al grupo de los *marcadores conversacionales*, en los que se reconocen diferentes funciones comunicativas en tanto elementos dinámicos de la conversación. Fuentes-Rodríguez (2009), por su parte, considera la presencia en español de *operadores* y *conectores discursivos interactivos*.

Los *marcadores interactivos* integran la sistematización de marcadores propuesta por Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2005),

en la que distinguen dos tipos dentro de esos recursos: *textuales* e *interactivos*. Los primeros organizan y articulan la estructura y desarrollo del discurso en tanto los interactivos tienen por función primordial expresar “las repercusiones de lo asertado en el ánimo de los interlocutores, orientando al oyente sobre las inferencias que debe realizar en virtud de las relaciones socioafectivas que mantiene con el hablante” (Mancera Rueda y Placencia, 2011: p. 148). En coincidencia con lo apuntado por estas autoras (p. 151-152), a los efectos de nuestro análisis nos interesa en particular el plano de los vínculos socioafectivos expresados por los marcadores interactivos y el modo en el que, en virtud de su capacidad para manifestar actitudes y emociones de los hablantes – orientadas hacia el tema del mensaje y/o hacia el interlocutor ⁴, contribuyen a la gestión de vínculos interpersonales más próximos y corteses en la interacción entre el vendedor y su cliente.

Siguiendo las propuestas de Casalmiglia y Tusón (2012), Landone (2009) y Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2006), en el conjunto total de datos del corpus digital relevamos dos tipos de marcadores de función interactiva que coadyuvan particularmente a la plasmación de un estilo comunicativo atravesado por la coloquialidad, cercanía y cordialidad: los *marcadores reactivos de acuerdo* y los *marcadores de expresividad*. Los *marcadores de acuerdo* expresan en forma prioritaria acuerdo/aceptación de lo enunciado por el interlocutor (ej. *bien, claro*) en tanto los

4. Dentro de los marcadores interactivos, Cortés Rodríguez y Camacho Adarve distinguen aquellos orientados hacia el tema del mensaje y los centrados en el interlocutor. V. también (Mancera Rueda y Placencia, 2011).

marcadores de expresividad -del tipo de *joya*- expresan actitudes valorativas positivas (Landone, 2009). De límites difusos en algunos casos en cuanto a esta especialización funcional, algunos marcadores de expresividad funcionan al mismo tiempo como marcadores de acuerdo, tal el caso de la forma *genial* registrada en nuestro material.

Marco teórico

En el aspecto teórico-metodológico, la investigación se enmarca en una perspectiva de Sociolingüística interaccional (Gumperz, 1982 a y b, 2001; Tannen, 2004), que conjuga aportes de Pragmática en sus vertientes de Sociopragmática (Spencer Oatey, 2000), Pragmática sociocultural (Bravo, 2009) y Pragmática variacional (Schneider y Barron, 2008; García y Placencia, 2011; Fuentes Rodríguez, Placencia y Palma-Fahey, 2016), junto a contribuciones del Análisis del discurso digital (Herring, 2001, 2015; Yus, 2010; Garcés-Conejos et al., 2019; Parini, 2022). Asimismo, se incorporan lineamientos de estudios sobre marcadores del discurso (véase más arriba) e interacciones de servicio comerciales (Traverso 2001; Ventola, 2005; Kerbrat-Orecchioni y Traverso 2008, entre otros), especialmente, del español de América (p.ej. Placencia, 2004, 2007, 2008; Márquez Reiter, 2013; Félix-Brasdefer, 2015; Félix-Brasdefer y Placencia, 2020), en contextos digitales (Placencia, 2015; Placencia y García, 2020), y referidos a fenómenos de (des)cortesía verbal (Mancera Rueda y Placencia, 2011; Márquez Reiter y Bou-Franch, 2017), antecedentes directos de la presente investigación. En relación específica con la producción de discursos de (des)cortesía verbal, integramos

al análisis los conceptos de *cortesía positiva y negativa* (Brown y Levinson, [1978]1987; Haverkate, 1994)⁵, *autonomía y afiliación* (Bravo, 1999, 2003)⁶, y *efecto de cortesía* (Bravo, 2005).

En el aspecto discursivo consideramos, además, el grado de actualización, en los marcadores de acuerdo, de los recursos propios del *estilo electrónico*, característico de la lengua de los textos electrónicos. Según los aportes de Vela Delfa (2007) y Cantamutto (2018), el estilo electrónico —denominado también *estilo digital*— se distingue por sus propiedades de *economía, expresividad y claridad*, que se expresan de forma particular en los distintos géneros digitales. La propiedad de *expresividad* se encuentra asociada al empleo de estrategias de oralización textual para connotar al discurso de “una mayor carga de sentimiento y emoción” (Yus, 2021: p. 332). En relación con las estrategias que intervienen en la producción de los mensajes escritos, seguimos los recursos sistematizados por Yus (2010), Vela Delfa (2007) y Sanmartín Sáez (2007). Respecto de los recursos multimodales, incorporamos los aportes de Sampietro (2016a y b), Yus (2021) y Vela Delfa y Cantamutto (2021).

En cuanto a las unidades y secuencias constitutivas de los intercambios por *WhatsApp*, nos adscribimos a la estructura general

5. En el marco de los lineamientos de Brown/Levinson ([1978]1987), Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: p. 4144, n.º 98) refieren al papel comunicativo de algunos marcadores como estrategias de cortesía positiva “que refuerzan la ‘imagen positiva’ del hablante (van dirigidas a provocar que los actos o las palabras de este sean aprobados)”, y de “cortesía negativa”, que “protegen la ‘imagen negativa’ del oyente (están encaminadas a no contrariar su voluntad o sus deseos)”.

6. Según la propuesta de Bravo (2003: p. 106), la autonomía se relaciona con el hecho de “cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo”, es decir, como alguien diferente del grupo, y la afiliación con “cómo desea verse y ser vista por los demás en cuanto a las características que lo identifican con el grupo”, es decir, como alguien integrado en el grupo.

propuesta por Alcántara Plá (2014, p. 223), que sigue las unidades establecidas por el grupo Val.Es.Co (*Valencia, Español Coloquial*) para las conversaciones coloquiales (intervenciones, turnos e intercambio)⁷. Así, en nuestro análisis consideramos *interacción* al conjunto de intercambios que componen una conversación de compra/venta entre vendedor y cliente, desde la instancia inicial de apertura hasta su finalización efectiva. Dentro de cada interacción, a su vez, reconocemos la *intervención*, integrada por cada mensaje que el productor del discurso escribe desde su dispositivo y envía tras presionar la tecla de *enter*. El conjunto de intervenciones sucesivas a cargo de un mismo hablante constituye el *turno*⁸.

Según los datos aportados por nuestro corpus de interacciones comerciales, discursivamente cada intervención puede desplegarse como mensaje escrito, mensaje de audio, mensaje multimodal -que incluye fotos o filmaciones de mercadería de los comercios como respuesta a preguntas o pedidos de los clientes, foto de código QR (*Quick Response*) o comprobante de pago por transferencia- o mensaje multimodal acompañado de mensaje escrito. Desde 2022 se agrega a estas posibilidades de intervención el uso de reacciones a los mensajes.

7. Sobre estas unidades de la conversación coloquial véase especialmente Briz (2007).

8. En nuestros estudios, esta estructura, diseñada desde la perspectiva digital, articula y converge con la propuesta de estructura conversacional de Teun Van Dijk (1983), y se adapta en su constitución a las prácticas comunicativas de los distintos dominios de uso, en este caso, la interacción comercial. Según este esquema de organización toda conversación cotidiana se estructura en seis momentos básicos: *preparación, apertura, orientación, objeto de la conversación, conclusión, terminación*. Las instancias de *orientación, objeto de la conversación y conclusión* tienen carácter recursivo.

Consideraciones metodológicas

Para la confección del corpus de análisis se efectuó una intensa labor de trabajo de campo en intercambios comerciales verificados como encuentros de servicio digitales en la modalidad por *WhatsApp* en la ciudad de Bahía Blanca. En coincidencia con la estrategia aplicada en nuestros estudios sobre interacción comercial cara a cara, en el relevamiento de los datos empleamos la técnica etnográfica de *participante-observador* (Labov, 1982; Gumperz, 1982a y b), en sus modalidades de *participante-observador* y *observador no participante* (Moreno Fernández, 1990), adaptada a contextos digitales (Placencia, 2015; Vela Delfa y Cantamutto, 2016; Graham y Hardaker, 2017; Márquez-Reiter y Bou-Franch, 2017, Rigatuso, 2019c y d), relevando mensajes escritos y grabaciones de audio.

Los datos obtenidos como *participante-observador* corresponden al registro de interacciones comerciales desarrolladas por *WhatsApp* en el marco de compras efectuadas por la propia investigadora como cliente, y registradas por ella. Por su parte, para la recopilación de muestras a través de la modalidad de *observador no participante* se implementaron dos estrategias: a) revisión y recogida de testimonios por parte de la investigadora de intercambios comerciales registrados en celulares de familiares que proporcionaron su consentimiento para tal exploración, y b) intercambios de esa índole aportados por *usuarios colaboradores* (en una red de vínculos integrada por familiares, amigos y amigos de familiares), a través del envío de capturas de pantalla y reenvíos que conservaran los mensajes de audio y los elementos multimodales, varios de ellos en calidad de *exploradores entrenados* (Moreno Fernández, 1990), que operaron

como *participante-observador*. Se brindó a los colaboradores una serie de indicaciones relativas a la técnica a emplear, por ejemplo, especificaciones respecto de la extensión e índole del intercambio discursivo que debían enviar —captura de interacciones comerciales completas, desde el saludo inicial y la formulación del pedido hasta las intervenciones de cierre—, indicación de la fecha en la que el intercambio tuvo lugar, tipo de comercio (rubro) o tipo de servicio al que corresponde el intercambio, eventual conocimiento de características sociolingüísticas del vendedor/prestador del servicio, tipo de vínculo vendedor/cliente y frecuencia de intercambios comerciales con ese comercio y/o vendedor.

En relación con este último punto, en la medida en que fue posible, a partir de la realización de trabajo de campo en la interacción comercial cara a cara y la entrega de los pedidos a domicilio, procuramos indagar en las características sociolingüísticas de los vendedores que intervenían en las interacciones virtuales relevadas. En el caso de los prestadores de servicios domiciliarios (por ejemplo, gasistas o mecánicos), dado el vínculo de carácter más personalizado establecido con el cliente/usuario, el relevamiento de datos de esta índole resultó más factible⁹. Asimismo, en tanto el desarrollo de las interacciones de servicio lo permitieron, atendimos al modo en el que se relaciona el intercambio comercial digital con la práctica comunicativa cara a cara y telefónica de los mismos comercios, el contexto de su producción, y la índole del intercambio

9. En directa vinculación con factores tales como el tipo de comercio, su ubicación socioecológica en la ciudad y el alcance geográfico de sus ventas, las características sociolingüísticas de vendedor y cliente resultan en muchos casos una zona difusa y de indefinición para ambos miembros de la diada, sobre todo en los primeros intercambios comerciales y/o en compras en negocios de carácter esporádico (Ver Rigatuso, 2019 c y d).

que se produce entre el vendedor digital y el cliente cuando el mismo vendedor reparte a domicilio la compra. En tal sentido, concordamos con lo señalado por Agnese Sampietro (2016b) en sus estudios sobre comunicación digital por *WhatsApp*:

hemos valorado dos dimensiones diferentes de la multimodalidad: la presencia de emojis, es decir, de imágenes, junto a contenido de carácter verbal, y la permeabilidad entre comunicación mediada por el teléfono móvil y vida real, [...] hemos intentado valorar la situación material en la que los participantes envían sus mensajes para ver en qué medida esta se refleja en la estructura del intercambio. En nuestro análisis hemos considerado el contexto real y pragmático del intercambio [...]

La alternancia entre modalidades diferentes (a través del móvil y después en persona) conforma un evento comunicativo, cuyos límites trascienden la pantalla [...] (280 y 282). (Las cursivas son mías).

Como resultado de este trabajo de campo, desarrollado entre los años 2018 y 2021, constituimos un corpus de 927 interacciones de servicio comerciales por *WhatsApp* de negocios de Bahía Blanca, correspondientes a distintos rubros comerciales (verdulerías, rotiserías, regalerías, venta de descartables, librerías, etc.) y diferentes prestaciones de servicio, tales como servicios de taxis, gasistas, electricistas, restauradores de muebles y mecánicos de automotores. Las interacciones se encuentran inscriptas en un corpus más amplio¹⁰.

En salvaguarda del compromiso con la ética, en la transcripción de las interacciones por *WhatsApp* y en las capturas de pantalla se anonimizaron datos personales, reemplazando por otros los

10. Rigatuso, Elizabeth Mercedes, IESCresbo (Interacciones encuentros de servicio-Corpus del español bonaerense).

nombres de personas y de comercios originales, y se evitó cualquier dato que permitiera su identificación (Hernández Campoy y Almeida, 2005). En todos los casos, se mantuvo la escritura original del productor del discurso, conservando errores ortográficos y de tipeo en el teclado. En el caso de los mensajes de audio, se aplican las convenciones de transcripción incluidas en el libro de van Dijk *El discurso como interacción social* (2000), que reproducen las diseñadas por Gail Jefferson en sus investigaciones con Harvey Sacks.

En la sistematización y análisis de los marcadores de acuerdo registrados se considera, por un lado; a) el conjunto de formas verbales y gráficas que integran el repertorio empleado por los prestadores de servicio, b) sus características formales, c) su posición en la intervención, d) su asociación con la producción de distintos actos de habla y e) su coocurrencia con otros fenómenos pragmáticos y discursivos, atendiendo a su registro en fases *transaccionales o relacionales* del intercambio (Placencia, 2007). Por otro lado, se examinan funciones y valores del marcador en la interacción comercial digital y en la gestión interpersonal vendedor/cliente (Briz et al., 2008; Fuentes Rodríguez, 2009, 2017)¹¹.

En el proceso de elaboración de los datos, se atiende a la incidencia probable de factores lingüísticos, entre los que se incluye la modalidad de la práctica comercial, extralingüísticos (en la medida en que los datos lo permiten, sexo, edad¹² e intención

11. Continuamos, en tal sentido, la estrategia de sistematización aplicada en nuestros estudios previos sobre la dinámica de los marcadores interactivos en modalidades de servicio comercial cara a cara y telefónica.

12. En relación con la edad distinguimos cuatro grupos: 15-34 años (jóvenes), 35-55 años y 56-65 años (edad mediana a y b), y mayores de 65 años.

comunicativa), factores propios del dominio (tipo de comercio y ubicación socioecológica), y factores microsociales (tipo de relación existente –por ejemplo, cliente de barrio, rol de cliente habitual, conocimiento previo y frecuencia de trato). La modalidad del mensaje producido en cada intervención, escrito o por mensaje de audio, constituye también un factor de variación, pero en este trabajo nos ocupamos de los marcadores de acuerdo empleados por el vendedor en mensajes escritos. Asimismo, la duración del intercambio y la cantidad de turnos que lo componen pueden constituir parámetros de variación en la dinámica de los marcadores interactivos objeto de estudio.

Por último, la articulación confrontativa de las conversaciones de servicio por *WhatsApp* con el contexto situacional de los intercambios cara a cara producidos en los mismos negocios, y con interacciones comerciales digitales de *Facebook* e *Instagram* permitió advertir la importancia de un factor lingüístico de fuerte anclaje contextual, potencial factor condicionante de las elecciones del vendedor, al que denominamos *grado de interactividad*. Este parámetro da cuenta de la simultaneidad de interacciones en las que puede encontrarse implicado el vendedor en el momento de interactuar con su cliente para brindarle el servicio por el medio digital: la prestación cara a cara, de modo telefónico y en los medios de interacción digital. Como factor de variación, el *grado de interactividad* puede incidir no solo en demoras en las respuestas sino también en los recursos y estrategias gestionados para la construcción de un vínculo empático y cortés con el comprador, asociados al parámetro de brevedad y a cuestiones de cronemia.

la interacción de servicio cara a cara y telefónica. El rasgo de mayor interés lo representa, en la conversación comercial por este medio, la ampliación de estas variantes a partir de recursos semióticos aportados por la multimodalidad, en particular los emojis provistos por la propia aplicación de mensajería instantánea. Junto a ellos, los *stickers* y —menos frecuente— los memes, completan los principales recursos al servicio de este tipo de interacción, que alternan, covarían o coocurren con los marcadores de acuerdo verbales.

Así, según sea su modo de realización verbal o semiótico, el repertorio de marcadores para la gestión de acuerdo elegido por los vendedores en esta modalidad comercial digital comprende dos tipos de elementos: a) formas verbales, y b) formas gráficas, empleados, en ambos casos, en intervenciones reactivas del vendedor.

1. *Formas verbales.* En cuanto a las formas verbales, las muestras que componen el corpus de interacciones comerciales por *WhatsApp* permiten constatar el uso de los siguientes *marcadores interactivos de expresión de acuerdo* por parte del vendedor en sus mensajes escritos: *ok, sí, dale, perfecto, genial, listo, bueno, claro*. En la dimensión temporal de nuestro estudio, predomina en este repertorio el préstamo del inglés *ok*, en sus diferentes variantes, al que sigue en frecuencia el marcador de acuerdo *sí*¹³. El siguiente cuadro recoge este conjunto de marcadores de acuerdo, con sus distintas variantes formales, muchas de las cuales exponen la

13. *Ok* proviene de la forma inglesa *ok*. En español se reconocen como variantes de este anglicismo *O. K., OK* (ambos también en letra minúscula) y *okey* (<https://www.fundeu.es/consulta/o-k-okey-1440/>). Consultado 7 de abril de 2019). Para un estudio del préstamo *ok* en el discurso digital de los mensajes de texto del español bonaerense véase Cantamutto (2018).

impronta de rasgos característicos del discurso digital vinculados a la expresividad.

Cuadro 1: Interacción comercial por *WhatsApp* en español bonaerense
Repertorio de marcadores interactivos de acuerdo verbales – Prestador del servicio¹⁴

<i>ok/oki/okis/OKI!/okas/ okas!/ookas/okaa/okaaa/ Ok/ Okok/ okey</i>
<i>si/si!/sisi/sisi!/sisi!!/SISI/ sii/siii/ SIII/sí obvio¹⁵</i>
<i>dale/ dale!/dale!!/daleeeee/dale...</i>
<i>perfecto/ perfecto!!/perfecto..!</i>
<i>genial/ genial!/genial!!!!</i>
<i>listo/listo!!</i>
<i>bueno/bueno!!</i>
<i>claro</i>

Tal como se advierte en el cuadro 1, los datos relativos a la expresión de acuerdo por parte del vendedor en las prácticas de compra/venta por *WhatsApp* muestran la presencia de un amplio conjunto de variantes en los modos de realización de los marcadores de acuerdo verbales, que afecta, con distintos grados de variación gráfica, la casi totalidad de las unidades que integran el repertorio relevado. Esta diversidad de formas son resultado de la apelación del vendedor, en la producción de su discurso digital, a recursos propios del texto escrito oralizado (Yus, 2010), con rasgos

14. En el cuadro se sistematizan los marcadores de acuerdo verbales recogidos en el corpus, ordenados según frecuencia decreciente del número de variantes que caracteriza su modo de realización.

15. En nuestros datos *obvio* aparece siempre en coocurrencia junto al marcador *sí* como segundo elemento, por lo que lo hemos incorporado como variante de realización de ese marcador.

característicos de la ortografía prosódica (*ver*), que operan en la construcción discursiva del estilo electrónico como estrategias de ampliación vinculadas al principio de expresividad lingüística, como las señaladas por Vela Delfa (2007). Entre ellos destacan, en la realización de los marcadores referidos: repetición de grafías vocálicas y consonánticas, presencia y repetición de signos de admiración de cierre, uso de puntos suspensivos, uso de grafías mayúsculas¹⁶. Se observa, además, amplia variación en la realización gráfica del marcador *ok*, y repetición del mismo marcador en una única unidad (*SISI*) como recurso de ponderación discursiva.

Como veremos más adelante, la apelación a recursos asociados a la expresividad en la producción de los marcadores interactivos intensifica la manifestación de cortesía positiva del vendedor hacia su cliente, y subraya la gestión de un vínculo empático en el desarrollo de la venta. Esta estrategia interlocutiva se pondera particularmente, en el desarrollo de una misma interacción, en la formación de cadenas de marcadores¹⁷ a partir de su presencia en varias intervenciones del prestador de servicio, y alcanza su

16. Especial significación adquieren, en tal sentido, los recursos de tipo prosódico registrados en relación con el marcador *dale*, en consonancia con variaciones fónicas constatadas en el uso oral de este marcador en nuestros estudios sobre encuentros comerciales cara a cara de la misma variedad. Véase Rigatuso (2019 a y b).

En la perspectiva gramatical, *dale* constituye un marcador de carácter interjetivo integrado por la forma imperativa del verbo *dar* correspondiente a una segunda persona singular de confianza, unida al pronombre enclítico de tercera persona *le*. En su carácter de forma interjetiva, corresponde a las “interjecciones creadas a partir de verbos” referidas en la *Nueva Gramática de la lengua española* (2010: 2500). En forma coincidente, forma parte del 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 (Company Company 2004; Rigatuso 2019 a y b). Sobre el uso de *dale* en el español de la Argentina véase también Kornfeld (2016). Borzi (2019) recoge igualmente el uso de *dale* en variedades del español de la Argentina en su artículo “Variación regional en el uso de *dale* marcador discursivo. Estudio del contexto de aceptación”.

17. Respecto de la dinámica de la cadena de marcadores en la expresión de cortesía verbal véase Landone (2009).

polo máximo en la combinación y /o articulación con recursos multimodales, cuyo repertorio presentamos a continuación.

En cuanto a las modalidades de inserción discursiva de los marcadores interactivos de acuerdo verbales, el material empírico muestra que en las intervenciones reactivas del vendedor el marcador puede aparecer como elemento único de la intervención (Vigara Tauste, 1997-1998) o en coocurrencia con otros elementos, construcciones y actos de habla, que agilizan el avance y concreción de la venta, ponderan la cortesía expresada y/o subrayan la conexión interlocutiva con el comprador. La siguiente lista sintetiza las principales posibilidades de esta realización discursiva relevadas en los datos del corpus:

a. Elemento único en la intervención, como enunciado independiente (Briz et al. 2008; Fuentes Rodríguez 2009) (“ok”, “okas!”, “sí” “dale”, “dale!”, “perfecto”, “perfecto!”)

b. *Autorrepetición enfática* (Vigara Tauste, 1987-1988) que remarca, en forma simultánea, el acuerdo con lo dicho/informado/solicitado por el cliente en el turno previo y la conexión interlocutiva con él (“si si”, “ok ok”).

c. Elemento en coocurrencia con:

> otro *marcador de acuerdo* y/o de *expresividad* en cadena de marcadores en una intervención/turno, que refuerza la connotación de acuerdo, agrega expresividad o contribuye a personalizar el mensaje, en este último caso en la coocurrencia de un marcador de acuerdo con el marcador de acuerdo *dale* como segundo elemento, que, en su flexión verbal de segunda persona, contribuye a dicha personalización:

Cuadro 2: Coocurrencia de marcadores interactivos de acuerdo en un turno/ intervención del prestador de servicio

<i>Ok perfecto</i>	<i>si claro</i>	<i>Dale genial</i>	<i>Bueno dale..</i>	<i>Perfecto bárbaro</i>
<i>Oka, listo</i>	<i>si si bárbaro</i>	<i>Dale genial!!</i>	<i>Bueno dale... no hay problema</i>	
<i>ok dale</i>		<i>Dalee genial</i>		
		<i>Dale perfecto</i>		
		<i>Dale perfecto!!</i>		

> *actos de habla* característicos del desarrollo de la propia interacción comercial, por ejemplo,

ofrecimiento de mercadería o solicitud de precisiones al cliente respecto de datos necesarios para la concreción de la venta (domicilio, forma de pago, etc.), o confirmación de recepción de datos.

ok casa o depto?

OK! Ya me llegó!

> distintos *actos de habla*, que explicitan y/o confirman actividad(es) que va a realizar el vendedor a favor del cliente, como expresión de cortesía positiva y afiliación.

Perfecto..! ya dejo la comanda lista para agregarle cuando lo decidas

Ok en un rato te lo llevamos

> *actos de habla expresivos* (saludos y agradecimientos) o *formas de apertura comercial* que

personalizan el mensaje (*decime*), igualmente recursos de gestión de cortesía positiva hacia el cliente, en posición precedente o pospuesto a la producción de dicho acto.

OKI MUCHAS GRACIAS

Buenas noches!! Si, decime

> elementos lingüísticos o expresiones que ratifican y ponderan el acuerdo brindado con el uso del marcador y expresan cortesía positiva hacia el usuario, o atenúan/minimizan la potencial fuerza impositiva hacia el vendedor de algún aspecto del pedido formulado por el cliente, como estrategia asociada a cortesía negativa.

sisi!! Jaja todo anotado

Sisi por supuesto

sisi obvio! Decime

Buen día!! Dale!! Lo preparamos!!

Sí! no hay problema!

Dale! No hay problema

> fórmula de tratamiento vocativa postpuesta al marcador, en los contextos recién referidos, que subraya la construcción conversacional empática a partir de la personalización cortés.

Dale Laura, te lo mandamos¹⁸

> la *partícula interjectiva ¡ah!* como elemento precedente, que confirma recepción de lo expresado previamente por el cliente y señala acuerdo con la formulación.

Ah ok

Ah dale kit 2 entonces

18. Como estrategia discursiva cortés que focaliza al destinatario —en este caso el cliente— la coocurrencia marcador de *acuerdo* + *fórmula de tratamiento nominal* constituye un recurso frecuente en la gestión del vínculo vendedor/cliente. La elección, por parte del vendedor, del marcador *dale* en la conformación de este recurso cortés coadyuva a la personalización del mensaje, ponderando particularmente la connotación amable de la coocurrencia.

Ah dale!! Lo aclaro en el papel

aah dale!! Si querés ya te lo tomo y lo dejamos para ese día.

> varias de las posibilidades de elementos concomitantes señaladas.

d. Coocurrencia del *marcador de acuerdo verbal* (+ distintas posibilidades de elementos concomitantes) con *emojis* que connotan simpatía, afiliación, efusividad, expresividad o empatía con el cliente en un turno/intervención, y pueden operar en el discurso como una convención de contextualización, que confiere tono amable a la emisión producida¹⁹.

sii hoy hacemos envíos 😊

Buenos días!! Sii se lo enviamos!! 😊

Buenos días!!! Dale!! Lo preparamos! 😊

Jaja dale! no hay drama 😊

genial! gracias 😊

e) Formación de cadenas de marcadores interactivos de acuerdo verbales y/o multimodales a lo largo de distintas fases de un encuentro comercial digital.

El siguiente ejemplo del corpus ilustra algunas de estas posibilidades.

(1) Contexto: Interacción comercial por *WhatsApp* de una joven con un comercio de emprendedores dedicado a la venta de

19. La noción de *convención de contextualización*, incorporada a los estudios de Sociolingüística interaccional por John Gumperz (1982a, 2001), refiere a aquellos elementos lingüísticos empleados por los hablantes que contribuyen a explicitar los presupuestos contextuales de un enunciado y a evaluar su propósito, orientando al interlocutor en la interpretación del mensaje.

golosinas y regalos preparados sobre la base de estos productos.

01[C]: Hola!!²⁰

02. [C]: Te hago una consulta

03. [C]: a Villa Rosas llegan?

04. [V]: hola!! como estas??

05, [V]: si quieres pasame la dire ((dirección)) y te digo bien pero creo que los cadetes no llegan en el horario habitual

06. [V]: si podemos enviarlo de un dia para el otro

07. [C]: XXXXX 3333

08. [C]: cuando te lo tendria que pedir (serian dos franui) ((marca de golosina))

09. [V]: aah dale! si quieres ya te lo tomo y lo dejamos para ese dir

10. [C]: Ge nial dale

11. [C]: dos franui uno de chocolate con leche y otro semi amargo

12. [V]: dale!! es casa no?

13. [C]: Sip

14. [V]: dale! tenes mercado pago?

15. [C]: sisi, les mando por ahí

16 [C]: al mail como siempre jaja

17 [C]: Le pondrán ((podrás)) poner un cartelito para que sepa de quien es?

18 [V]: aha genial!

19 [V]: sii obvio

20. En las interacciones, [V] indica vendedor/comerciante/prestador de servicio/agente y [C] cliente/comprador/usuario. En la medida en que los datos a los que hemos podido acceder lo permitan, se incluirá en los ejemplos características sociolingüísticas de los hablantes. En la modalidad de transcripción de los intercambios por WhatsApp seguimos la propuesta de Sampietro (2016a). Los números indican cada intervención del vendedor y del cliente, según la estructura conversacional de Alcántara- Pla (2014) a la que nos adscribimos.

((intervenciones respecto del pago))

20 [V]: cuando pagues pasame captura porfa ((< por favor))

21 [V]: decime el cartelito!!

22 [C]: ((texto del mensaje de Feliz día del amigo))

23 [V]: listo!! el lunes lo enviamos entonces

24 [V]: gracias!! 😊

25 [V]: si quieres dejame el numero

26 [V]: por las dudas que no tiene timbre y eso

27 [C]: 291XXXXX

28 [V]: genial!!! 😊

En función de los contextos discursivos señalados, la posición del marcador de acuerdo en las intervenciones puede ser inicial de emisión reactiva (elemento independiente del enunciado o elemento iniciador de respuesta), intermedia y final.

2. *Marcadores de acuerdo gráficos.* Como hemos anticipado, el repertorio de marcadores de expresión de acuerdo de carácter multimodal empleado por los prestadores de servicio está integrado por emojis, stickers y —menos frecuentes— memes, que connotan, en la elección del productor del discurso, acuerdo/aceptación de lo expresado a través de recursos semióticos. En los dos últimos casos, el marcador multimodal puede eventualmente incluir en su conformación algún marcador interactivo verbal (p. ej. *genial* o el marcador inglés *yes ‘sí’*), convergencia textual-visual que enfatiza aún más el acuerdo/aceptación de lo expresado en el turno previo por el cliente y pondera la cercanía y cordialidad en la construcción del vínculo interlocutivo.

Entre los recursos multimodales se reconocen como marcadores de acuerdo en el uso de los vendedores al responder al cliente los emojis: pulgar hacia arriba , gesto de llamar , dos pulgares hacia arriba  y señal de aprobación con la mano .

Los stickers que gestionan acuerdo en las producciones del prestador del servicio, por su parte, están constituidos por diferentes formas creativas, varias de las cuales recuperan la imagen del pulgar hacia arriba o el gesto de señal de aprobación con la mano, aumentando su tamaño, y/o incorporándolos a imágenes de caricaturas graciosas o de personajes conocidos. En la perspectiva semiótica destaca, además, la presencia, en los rasgos atribuidos a estos personajes, de sonrisas y/o gestos de guiño de ojos, en señal de complicidad. El siguiente cuadro sistematiza estos recursos multimodales e incorpora, a título ilustrativo, un meme registrado en un intercambio comercial digital.

Cuadro 3: Interacción comercial por *WhatsApp* en español bonaerense
Repertorio de marcadores interactivos de acuerdo multimodales – Prestador del servicio

EMOJIS	
	
STICKERS	MEMES
	

Tal como señaláramos en relación con las distintas variantes de los marcadores de acuerdo verbales, las variantes de los marcadores gráficos registradas dan cuenta de diferentes posibilidades expresivas seleccionadas por el vendedor al servicio de la gestión de cortesía verbal y la índole del vínculo que busca construir con el cliente en el desarrollo del encuentro de servicio digital, permitiéndole connotar grados diferentes en la expresión de esa cortesía.

En cuanto a la realización discursiva y elementos en coocurrencia de los recursos multimodales de acuerdo, el material empírico relevado da cuenta de las siguientes opciones:

a. Elemento único en la intervención, como enunciado independiente (👍, 🍌, 🥒)

b. Autorrepetición enfática (👍👍, 🍌🍌)

c. Elemento en coocurrencia con:

> otros marcadores de acuerdo multimodales (emojis) en cadenas de marcadores en un turno/intervención, que subrayan o enfatizan el acuerdo/la aceptación brindados por el vendedor a lo manifestado por el cliente, o acuerdan, correlativamente, cuestiones señaladas por este en sendas intervenciones previas (👍👍🍌, 🍌👍), de forma tal que cada recurso multimodal expresa acuerdo a formulaciones diferentes del cliente.

> distintos *actos de habla* que refieren o explicitan en la producción del vendedor cuestiones relativas al propio intercambio comercial, y/o confirman actividad(es) orientadas a favorecer al cliente, práctica interaccional que -como hemos señalado- constituye expresión de cortesía positiva y afiliación en la gestión del vínculo comercial. En este contexto discursivo, el marcador de acuerdo multimodal -en los datos del corpus, siempre emojis- opera como elemento iniciador de respuesta, al que siguen luego los referidos actos de habla.

👍 *hay frutilla de la zona a 190 el kilo*

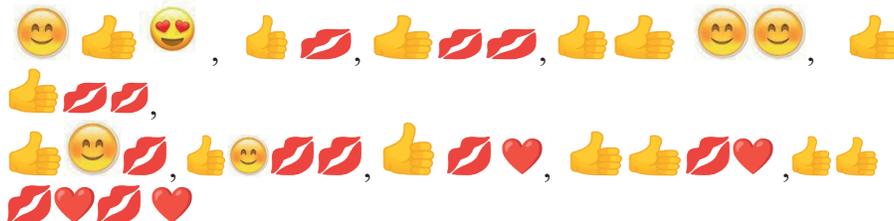
> *actos de habla expresivos*, en particular *agradecimientos* en la instancia del cierre del intercambio comercial.



grac ((<gracias))

d) Coocurrencia del marcador de acuerdo multimodal (emojis/stickers de acuerdo) con emojis/stickers de manifestación de cariño, simpatía, acto de habla de agradecimiento o despedida afectuosa en la producción de un turno/intervención. Esta estrategia discursiva, notablemente marcada por la expresividad, se registra en vínculos de vendedores de comercios de barrio con sus clientes, o prestadores de servicio (por ejemplo, gasistas, mecánicos de autos) con clientes habituales de larga data, como recurso, precisamente, de gestión de ese vínculo interpersonal (véase *infra*)²¹. Datos observacionales del cuerpo de datos muestran los siguientes tipos de combinaciones en las intervenciones del vendedor:

d1) *Cadena de emojis (ristra de emojis*²², algunas de las cuales incluyen autorrepetición enfática):



21. En relación con la incidencia de las variables *cliente de barrio* y *cliente habitual de un comercio* en las prácticas comunicativas del vínculo vendedor/cliente en español bonaerense puede consultarse Rigatuso (2019 b y c).

22. En la denominación de este proceso discursivo como *ristra de emojis* seguimos a Agnese Sampietro (2016b). Señala la autora: “El uso de los emoticonos para indicar un tono informal es evidente en las ristras de emojis, es decir secuencias de varios emoticonos diferentes” (p 284). En relación con la interpretación del mecanismo acumulativo Sampietro indica más adelante: “(...) la mejor manera de analizar las ristras no es considerando la acepción de cada emoji de manera individual, sino valorando la “melodía” en su conjunto, como si al tocar un piano se presionan varias teclas para componer unos acordes (Danet et al, 2006) (p. 285).

d.2) Coocurrencia de stickers



Además de la elección individual del vendedor en función de la expresividad connotada en el vínculo, las variaciones registradas en las combinaciones citadas se encuentran asociadas a la índole de la secuencia reactiva en la que los elementos se insertan, según se trate de intervenciones de avance transaccional o de cierre del intercambio comercial, instancia que -como veremos- favorece particularmente la aparición de recursos 1 de esta índole.

Respecto de la ubicación discursiva de los recursos multimodales de acuerdo junto a otros elementos, estos pueden aparecer, en el caso de los emojis, en posición inicial, media y final en ristas de emojis, que incluyen emojis connotadores de empatía, cordialidad o emotividad. Cuando no hay coocurrencia con otros recursos multimodales, la posición es inicial, seguido de la producción de distintos actos de habla. Los stickers de acuerdo, por su parte, se registran solo en posición inicial, junto a otros stickers que manifiestan distintos actos de habla expresivos, como los que acabamos de referir en d), o expresiones confirmativas de aspectos del proceso de venta, favorables al cliente (“ mañana va!”).

Los datos del corpus muestran que, en ocasiones, las intervenciones del vendedor en su intercambio digital con el

comprador pueden estar construidas en todas sus intervenciones por recursos multimodales, en particular emojis. Este hecho se verifica en general en interacciones breves, con pocas intervenciones -a veces una única intervención del vendedor-, y se encuentra muchas veces prefigurado por el modo de realización del acto de pedido por parte del comprador. Así, en intercambios de servicio en los que el cliente, en el mismo turno de inicio de apertura del intercambio comercial, produce el acto de saludo, consigna todo su pedido e, incluso, en ocasiones, confirma el modo de pago, la respuesta del vendedor puede limitarse al uso de un recurso multimodal de acuerdo, con frecuencia el emoji pulgar hacia arriba, solo o en coocurrencia con otro emoji de acuerdo o, eventualmente, con el marcador verbal *ok*. El grado de interactividad en que se encuentra sumido el vendedor en el desarrollo de sus ventas en la interacción comercial cara a cara en su local puede ser factor coadyuvante en la brevedad del intercambio. Otras veces, opera en igual sentido el marcador de acuerdo verbal *ok* como recurso único constitutivo de la respuesta del vendedor. Citamos un ejemplo del corpus:

(2) Contexto: Solicitud de comida a un restaurant dedicado también al servicio de delivery por parte de un joven docente universitario.

[C] Hola! Te pido un menú vegetariano para el Departamento de Economía a nombre de Ignacio.

[C]: Y te pago el de ayer también que el chico no tenía cambio

[V]: 🍷 👍

Es probable que, en el ejemplo citado, además de remarcar el acuerdo, los dos emojis de acuerdo concurrentes en la intervención del vendedor constituyan sendas respuestas a las dos cuestiones diferentes señaladas por el cliente en las intervenciones que integran el turno previo (acto de pedido, información adicional sobre el pago del servicio), estrategia que coadyuva a la rápida dinámica del intercambio, al mismo tiempo que, en la intensificación del acuerdo, genera cortesía en el cierre de la conversación.

Funciones y valores de los marcadores interactivos de acuerdo en la interacción comercial por *WhatsApp* en español bonaerense

Una visión de conjunto de la dinámica operativa de los marcadores interactivos de acuerdo en la interacción comercial por *WhatsApp* muestra, para estos elementos pragmáticos, cuatro funciones predominantes en las producciones del vendedor²³: 1) *expresión de acuerdo en intervenciones reactivas*, 2) *marcación de expresividad y gestión ponderativa de un vínculo empático con el cliente*, 3) *marcador de cierre de interacción* y 4) *respuesta al acto de habla de agradecimiento del cliente*.

1. *Expresión de acuerdo en intervenciones reactivas*. La función de expresión de acuerdo/aceptación del vendedor en intervenciones

23. Presentamos aquí –por razones de espacio en apretada síntesis– las tendencias predominantes en las funciones de los marcadores interactivos de acuerdo como fenómenos del discurso en su conjunto según los datos empíricos atendiendo a su rol interactivo y textual en contextos de interacciones de servicio. No obstante, los distintos marcadores que integran el repertorio merecen ser objeto de estudios particulares, que den cuenta de potenciales funciones y valores específicos de cada uno de ellos en los encuentros comerciales digitales de la variedad bonaerense, relevando convergencias y divergencias en su dinámica interactiva.

reactivas respecto de lo manifestado/indicado/solicitado por el cliente constituye la función central de los marcadores interactivos de acuerdo, en respuesta a necesidades funcionales del avance y concreción de la transacción comercial en este contexto digital.

Esta expresión genérica de acuerdo del vendedor conlleva, en realidad, además del propio valor central de acuerdo, la manifestación de aceptación, conformidad, confirmación y habilitación de lo señalado/pedido por el cliente en turnos/intervenciones previos a través de la producción de distintos actos de habla. A partir de elecciones que realiza en el repertorio de formas lingüísticas y multimodales coexistentes, con estos marcadores el vendedor brinda acuerdo a cuestiones tales como: el pedido que se le formula, precisiones respecto de sus características, consultas/propuestas/aseveraciones en torno al proceso de venta, detalles de su preparación, modalidades, fecha y hora de envío, eventuales mensajes que lo acompañan, información ofrecida sobre el domicilio de recepción, formas de pago e, incluso, al *acuerdo previo* brindado por el comprador en el turno/intervención precedente en relación con algún aspecto puntual de la venta. En este último caso, en instancias de negociación del intercambio comercial, puede producirse, en secuencias inmediatas del intercambio, una estructura discursiva ecoica a partir del empleo, por ambos miembros de la díada vendedor/cliente, de marcadores interactivos de acuerdo, lo que imprime al intercambio un estilo comunicativo particularmente cercano y cordial (V. ej. 1 intervenciones 12 a 15:” [V]: *dale!! es casa no?* / [C]: *Sip* / [V]: *dale! tenes mercado pago?* / [C]: *sisi, les mando por ahí*”). En función de la gestión de un vínculo

comercial amable, el prestador del servicio también acuerda con los marcadores interactivos el rechazo del comprador a ofrecimientos realizados por él, por ejemplo, la oferta de compra de alguna mercadería puntual no solicitada o que no responde a la elección/solicitud del cliente²⁴.

Asociados a esta función predominante, nuestros datos permiten constatar tres roles de los marcadores de acuerdo activados en las producciones del vendedor según necesidades/elecciones vinculadas a la gestión de un trato empático con el cliente y la propia práctica del intercambio de compra/venta, en fases transaccionales y de habla social:

a) *Estrategia de cortesía positiva* hacia el cliente, al habilitar actividades, acciones y disponibilidad a su favor por parte del vendedor (“[V]: *dale no te preocupes te lo mando*”).

b) *Progresión del intercambio comercial*, al operar como recursos que confirman recepción/seguimiento de lo manifestado por el comprador, favorecen el avance del intercambio comercial y promueven el paso a la secuencia transaccional siguiente, en el marco de la celeridad y brevedad requeridas por el intercambio comercial en la modalidad digital de *WhatsApp* (Rigatuso, 2019a). Al desempeñar este papel, en el que convergen y se solapan las funciones interactiva y textual de los marcadores (Cortés Rodríguez y Camacho Adarve, 2005), los marcadores interactivos de acuerdo

24. Más allá del límite temporal del corpus empleado en el presente artículo, nuestros datos muestran que, a partir de la incorporación de las reacciones en los recursos provistos por *WhatsApp*, los vendedores emplean también para la función de expresión de acuerdo la **rección** de *pulgar hacia arriba* y —menos frecuente— la reacción de *corazón rojo*, dependiendo la elección por una u otra reacción del grado de cercanía en el vínculo gestionado entre vendedor y cliente. No obstante, el uso tiene aún carácter de forma incipiente, de aparición esporádica.

se instauran como señales de *backchannel* (Rigatuso, 2019a), que adquieren, en este tipo de servicio, importancia central, dada la índole del intercambio, donde vendedor y cliente no pueden apelar en la dinámica interactiva a señales gestuales y paralingüísticas de seguimiento de lo expresado por el interlocutor. La forma lingüística *ok* y el recurso multimodal *pulgar hacia arriba* aparecen al respecto particularmente operativos en los datos del corpus. En relación con este rol, asociado a factores tales como la duración del intercambio comercial, su complejidad, la cantidad de turnos que lo componen y negociaciones que intervienen en el proceso de venta, puede producirse a lo largo del intercambio cadenas de marcadores de acuerdo, verbales, gráficos o una combinación de ambos, como ejemplifica el siguiente intercambio:

(3) Contexto: Pedido a domicilio de una hablante de edad mediana a un comercio del rubro gastronómico.

01[C]: Hola!! Buen día!! Te puedo hacer un pedido a domicilio?

02[V]: hola

03[V]: sii

04[C1: Una ensalada Susy cambiando el queso azul por Cambó o mozzarella por favor

05[V]: oookas

06[C]: Y aparte de la ensalada

07[C]: Dos muslos a la plancha sin sal solos Puede ser?

08[V]: sii

09[C]: Gracias!!! Para 11 de abril 720

10[C]: 730

11[V]: okas!

12[C]: Graciasss!! Es 730

13[V]:   

14[C]:   

En tal sentido, la forma en que el vendedor brinda el acuerdo, las variantes de marcadores verbales y gráficos elegidas, y los elementos, expresiones y actos de habla con los que estos coocurren –ya referidos en el apartado previo-, que pueden enfatizar la amabilidad comunicada, permiten gestionar grados diferentes en la cortesía expresada y la empatía relacional promovida en la interacción comercial. Así, por ejemplo, la opción por el marcador *dale*, que personaliza el mensaje en la figura del interlocutor focalizando en su persona, la recurrencia a autorrepeticiones enfáticas de marcadores verbales y multimodales, el uso de emojis de cordialidad y la explicitación, junto al marcador, de acciones a favor del cliente que realizará el vendedor como muestra de su predisposición en la venta constituyen estrategias que permiten al prestador del servicio remarcar el acuerdo, enfatizar su amabilidad y producir un efecto particularmente cortés (ver ejemplo 1). Estos emergentes y constructores del discurso empático en la relación vendedor/cliente vinculan la función de expresión de acuerdo de los marcadores con la función de marcación de expresividad a la que nos referiremos a continuación.

c) Por último, con base en la dimensión interactiva de estos marcadores, pero con actualización también de la dimensión textual, en su función de expresión de acuerdo estos marcadores pueden

desempeñar el papel de estructuradores textuales, en las instancias de apertura y avance del intercambio comercial digital. En la instancia de apertura del intercambio, por ejemplo, la apelación por parte del vendedor al uso de marcadores de acuerdo para expresar conformidad y asentimiento al acto inicial de pedido enviado por el cliente desde su dispositivo –o a expresiones performativas que lo anticipan– permite dar comienzo en forma efectiva al intercambio comercial que se desarrollará por *WhatsApp*. En igual sentido, según muestra el material empírico, en el avance de la conversación de compra/venta, los marcadores de acuerdo verbales o multimodales pueden cumplir un rol de estructurador textual al inicio de un turno/intervención del vendedor, como cierre de una secuencia de compra en torno a un producto o a un tema de la compra/venta y, al mismo tiempo, como articulación hacia una nueva secuencia transaccional, al modo de un cambio de tópico, funcional para el avance del intercambio comercial (“[C]: Serian 8 Canelones de verdura sola y 4 de ricotta / [V]: *ok algo mas??*”)

2. *Marcación de expresividad y gestión ponderativa de un vínculo empático con el cliente.* La segunda función de los marcadores interactivos de acuerdo en la conversación comercial por *WhatsApp* refiere a su uso como estrategia discursiva por parte del vendedor, junto a la gestión del acuerdo, para la marcación de expresividad y la gestión de un vínculo empático, cercano y cortés con el cliente. Si bien la construcción de un vínculo cordial y amable se encuentra implícita en la primera función señalada para el marcador, el entramado textual de interacciones comerciales por *WhatsApp* que componen el corpus pone de manifiesto que el vendedor suele hacer un uso

estratégico y específico de estos marcadores, más allá de brindar asentimiento, al servicio de la ponderación de la expresividad y de la empatía y cercanía en el estilo comunicativo y en la conexión interlocutiva que promueve con su comprador.

En tal sentido, es posible relevar la apelación a un conjunto de recursos de ponderación discursiva (Briz, 1998, 2017; Albelda, 2007), muchos de los cuales son propios del estilo electrónico, y buscan reflejar rasgos prosódicos de intensificación. Entre ellos destacan:

a) empleo de variantes de formas de acuerdo verbales con alargamiento vocálico, expresado por medio de repetición de grafemas o puntos suspensivos: *ookas, daleeeeeee, sii, siiii, perfectoo, dale... , perfecto...*

b) autorrepetición enfática: *ok ok*,  .

c) empleo de signos de admiración de cierre acompañando a los marcadores: *dale!! , perfecto!! , bueno!! , sí! , oki! , genial!*

d) coocurrencia de marcadores en una intervención (cadena de marcadores).

d) uso de emojis y *stickers* –ocasionalmente memes- de acuerdo de carácter efusivo, afectivo y humorístico.

En términos de Briz (2017), los elementos registrados constituyen, en su amplia mayoría, recursos pragmáticos de intensificación dialógica orientados a la aloreafirmación, que operan como “acuerdos reforzados” y muestran “mayor alianza con el otro”, a favor de la gestión empática del vínculo con el interlocutor:

Desde el punto de vista argumentativo, *la intensificación aloreafirmadora sirve para demostrar la mayor alianza con el otro, para mostrar acuerdos reforzados*. De otro modo, se trata de una

intensificación que reafirma al interlocutor, lo expresado por este y su punto de vista (*refuerzo del acuerdo*)⁶.

Socialmente, parece obvio que en tales casos *se aumentan afectivamente los lazos sociales*, se eleva la imagen social del otro y actúan, por tanto, como mecanismos de *cortesía valorizadora*, agradable, que valoran en gran medida al otro (ver Held 1989, Albelda 2005; Barros 2011; Bernal 2005; Briz 2012a) (p.45) (las cursivas son mías)²⁵.

Citamos a continuación –a través de una captura de pantalla para su mejor visualización- ejemplo del uso de un meme en la instancia inicial de establecimiento del vínculo vendedor/cliente de una casa de venta de comidas. La apelación al recurso multimodal aparece como una estrategia de creación de un vínculo empático y cordial con la nueva compradora.

4) *Contexto*: Una mujer de edad mediana realiza un llamado telefónico por primera vez a un negocio de venta de comidas bahiense, consultando sobre los tipos de ensaladas que integran el menú. El vendedor le brinda la información solicitada y le indica la posibilidad del intercambio comercial por *WhatsApp* para los pedidos, solicitando a la nueva cliente su número de teléfono, al que envía foto de la carta. A partir de allí, la mujer realiza su primer pedido por el medio digital y recibe como primera respuesta por mensaje escrito del vendedor un meme humorístico, que recupera

25. Un caso especial de autorrepetición de marcadores de acuerdo en la producción del vendedor lo constituye la reiteración sintagmática del emoji del pulgar para arriba. Dada la connotación negativa como recurso multimodal poco cortés que algunos hablantes de la comunidad atribuyen a su uso como elemento único, relevada en comentarios metapragmáticos, la repetición del pulgar hacia arriba en la intervención del vendedor podría constituir una estrategia para dotar a su respuesta —en la rapidez y brevedad del intercambio digital— de un tono más cortés. En este caso, la aparición del segundo emoji coadyuva a connotar a la emisión de un carácter más amable al mismo tiempo que mitiga la potencial descortesía generada por la fuerza ilocutiva del mismo emoji como elemento único. La realización de un estudio sistemático sobre las percepciones de los hablantes en este contexto sociocultural específico aportará datos valiosos en tal sentido.

la imagen y una frase de asentimiento correspondiente a un invitado a un famoso programa de televisión argentina (*Susana Giménez*).



Por su parte, el siguiente ejemplo ilustra la gestión de expresividad y empatía con el cliente mediante el uso de marcadores verbales de acuerdo:

5) *Contexto*: Compra virtual de una joven a un emprendimiento del rubro golosinería.

01[C]: Jaja me quedo con las ganas de las franui

02[V]: Siii no nos quedaron!!

03[C]: mandame un chocolate aguila, 70% cacao

04[V]: el miercoles llegan!!

05[V]: Dalee genial!!!

06[C]: te envio por MP ((Mercado Pago, modalidad de pago virtual))

07[V]: Dale perfectoo!

Estas estrategias alcanzan el polo máximo en la expresión de

cortesía cuando la meta interaccional se orienta hacia el habla social en la construcción de la identidad de cliente, en particular de *cliente de comercio de barrio* o *cliente habitual de un servicio* (por ejemplo, gasistas). En estos casos puede registrarse, además, la coocurrencia de un marcador de acuerdo multimodal con stickers que expresan actos de habla de agradecimiento o expresión de buenos deseos. Los siguientes intercambios corresponden, respectivamente, a las interacciones de la vendedora de una verdulería de un barrio bahiense con una cliente habitual de su comercio, vecina del barrio, y de un gasista con un cliente cuyo domicilio atiende hace muchos años. Nuevamente, para una mejor visualización, el primero de los intercambios se presenta como captura de pantalla.

6)Contexto: Intercambio comercial por *WhatsApp* por parte de una cliente, de edad mediana, con la vendedora de una verdulería del mismo barrio donde reside, de edad joven.



7) Contexto: Intercambio breve de compra por WhatsApp a una verdulería de barrio por parte de una cliente habitual.

01 [C]: Hola!! Te oyeron ((puedo)) encargar 5 bolsas de zapallo para mañana por favor?

02 [V]:  
EN ABRAZO
MUY GRANDE!

8) Contexto: Cliente y gasista –ambos hombres de edad mediana- acuerdan cuestiones relativas al servicio:

[C]: Hola Migueno te respondi porque estamos complicadissimos de mañana. Si laburas a la tarde avisame

cuando podrías. Gracias

[V]: Hola Daniel, voy mañana a la tarde alrededor de las 16.

[C]: Dale Gracias Migue

Te esperamos

[V]: 

En cuanto a las variables sociolingüísticas, en los contextos relativos a clientes habituales los datos con que contamos hasta el momento permiten constatar el uso de las formas más efusivas y expresivas en mujeres, con predominio de hablantes jóvenes, especialmente con clientes femeninas, en tanto los recursos humorísticos de acuerdo aparecen como prácticas afiliativas más habituales entre hombres. Respecto de la variable *tipo de comercio*, los vendedores de negocios de emprendedores surgidos en los

últimos años, con mayor práctica de venta en modalidad digital, muestran con sus clientes un uso más habitual de marcadores de acuerdo asociados a la manifestación de expresividad.

Resulta interesante destacar finalmente que, según se observa en el material empírico analizado, en la producción de su discurso con el cliente, el vendedor suele mantener e incluso intensificar el grado de expresividad connotado a lo largo de las distintas intervenciones que integran un intercambio (v. *supra*, ejemplo 3).

3. *Marcador de cierre de interacción*. Los datos del corpus muestran que, con frecuencia, el cierre del intercambio comercial (*terminación* de la interacción, Van Dijk, 1983) puede concretarse en la producción del vendedor a través del empleo de marcadores de acuerdo, con presencia importante de elementos multimodales, tales como emojis y **stickers** de acuerdo. El marcador puede aparecer tras una intervención del cliente en torno al acto de pedido, precisiones respecto del servicio o tras su manifestación de agradecimiento por su concreción. Entre las formas verbales, las más frecuentes corresponden a las variantes del marcador *ok*, al que sigue luego la forma *dale*; entre los recursos multimodales, predomina el emoji *pulgar para arriba*.

En esta función, que pondera particularmente, con base en la dimensión interactiva, la dimensión textual de los marcadores interactivos, el elemento de gestión de acuerdo se registra en el corpus como elemento único e independiente de cierre —el uso más frecuente, con valor polifuncional de expresión de acuerdo y marca textual de finalización del intercambio—, o como iniciador de la intervención de cierre, junto a actos de habla de agradecimiento

o favorecedores del cliente, que expresan una orientación de la tarea hacia él²⁶. En este último caso, el vendedor puede reforzar con otro marcador de acuerdo el cierre del intercambio, coocurrencia que contribuye a intensificar el acuerdo interpersonal, la empatía gestionada en el vínculo y la finalización de la interacción comercial digital. Los siguientes ejemplos ilustran esta función.

9) *Contexto*: Secuencias finales de una interacción comercial digital entre el director administrativo de un Departamento

Académico de una universidad local (63 años) y el proveedor de toner de esa división institucional (48 años).

01[V]: SON LOS CUATRO

02[V]: 590 c/u.. final.

03[C]: LISTO sANDRO PASA A BUSCARLO Y FAC-
TURAMELO AHORA Y MAÑANA TE DEJO LA PLATA

05[V]: Daleeee

Gracias.. 

10) *Contexto*: Cliente (64 años) y gasista (67 años) intercambian mensajes para acordar día y horario de la prestación del servicio.

01[V]: Hola Damián, voy el sábado a la mañana 8.30. Voy 1ro por lo ((de)) tu suegra?

26. Sobre las estrategias de orientación de la tarea hacia los clientes como gestión cortés véase Placencia (2007).

En algunos contextos de cierre comercial resulta compleja la interpretación funcional del emoji pulgar hacia arriba. Tal como registra Sampietro (2016b) en intercambios de *WhatsApp* entre amigos en España. datos de nuestro corpus muestran que, en algunas instancias de finalización del intercambio, el vendedor `podría estar apelando al uso de este emoji con el valor apreciativo de 'me gusta' propio de intercambios por Facebook. El tema debe ser objeto de un estudio detenido y específico a partir de una ampliación del cuerpo de datos y la realización de entrevistas. a prestadores de servicio y clientes.

02[C]: Llego a casa y te confirmo

03[V]: 

11) Contexto: La cliente (mujer- 30 años) efectúa un pedido de comida a una rotisería en el *WhatsApp* del comercio, a cargo de un vendedor de 29 años.

01[C]: Hola

02[C]: Te puedo hacer un pedido para XXX?

03[V]: si

04[C]: Pollo deshuesado con ensalada mixta podrá ser?

05[V]: ok

En intercambios comerciales con clientes habituales o clientes de barrio, con los que se busca gestionar esta identidad en la interacción, o en casos en que la meta interaccional del vendedor es la promoción de un vínculo marcadamente empático, en la instancia de cierre se observa la coocurrencia del marcador de acuerdo con recursos multimodales que plasman actos de habla expresivos tales como saludo, agradecimiento e, incluso, manifestación de afecto como forma de despedida, en particular entre hablantes femeninas, como en el siguiente ejemplo (ver también ejemplos 6 y 7)²⁷.

12) Contexto: Secuencias de cierre de un intercambio comercial entre una mujer joven (35 años), dueña de una verdulería de un

27. En ocasiones, la gestión del vínculo empático a través del cierre del intercambio se concreta a partir de la apelación al uso de un emoji para la expresión de acuerdo basado en un recurso semiótico identitario del tipo de comercio implicado en la venta, como el correspondiente a la imagen de un pez registrada en nuestro corpus en el mensaje de cierre producido por la vendedora de una pescadería.

barrio del macrocentro bahiense, y una de sus clientes habituales, vecina del mismo barrio (61).

01[C1: Bueno

02[C1: Mandame el de 200 por favor

03[C]: Gracias!!

04[V]:  

4. *Respuesta al acto de habla de agradecimiento del cliente.* Por último, en el conjunto de datos explorados, destaca el empleo frecuente, por parte del prestador del servicio, de marcadores de acuerdo verbales y gráficos como respuesta a la expresión del acto de habla de agradecimiento del cliente. Tal como se advierte en ejemplos consignados para las funciones precedentes y los que citamos a continuación, la conjunción de los factores *instancia discursiva de cierre del intercambio comercial digital* y producción del *acto de agradecimiento del comprador* favorecen particularmente la aparición de esta función:

13) *Contexto:* Secuencias finales de la compra por *WhatsApp* de un menú por parte de una mujer de edad mediana a una casa de venta de comidas.

01[V]: te lo mando o lo buscas

02[V]: ?

03[C]: No no

04[C]: Mandame lo por favor

05[C]: A xxxxx 139

06[C]: Gracias !!!!

07[V]: ok

:

14) Contexto: Desde un comercio dedicado al rubro computación, una joven empleada envía un mensaje a un cliente de edad mediana para informarle la llegada del producto solicitado.

01[V]: YA LLEGO EL TONER

02[C]: Perfecto ahora cruzo a buscarlo

03[C]: Cuanto sale

04[V]: \$1200

05[C]: Dale en un rato si puedo cruzo. Sino mañana temprano

06[C]: Muchas gracias

07[V]: dale

15) Contexto: Intercambios de compra/venta de la dueña de una verdulería (36 años) y una de sus clientas habituales del barrio (62 años).

01[C]: Peras

02[V]: Si si muy ricas

03[C]: A cuanto el kilo?

04[V]: 59..

05[C]: Espero que bajen

El zapallo entonces. Gracias!!

06[V]: 

Los usos consignados en los apartados 3 y 4 dan cuenta de

nuevas funciones desempeñadas por los marcadores interactivos de acuerdo verbales y gráficos en las prácticas comerciales digitales de la variedad bonaerense. Estas funciones coinciden con usos innovadores relevados en interacciones de servicio comerciales cara a cara de la misma variedad dialectal en particular para el marcador de acuerdo *dale*, también en boca del prestador de servicio (Rigatuso, 2019 a y b)²⁸. No obstante, en los intercambios digitales estas funciones se realizan a través de un número más amplio de marcadores, verbales y gráficos, y registran mayor frecuencia de aparición, en consonancia con la brevedad, expresividad y claridad propias del estilo digital (Vela Delfa, 2007; Cantamutto, 2018), rasgos que se ponderan especialmente en las prácticas discursivas de esta modalidad comercial.

Atendiendo a los casos en los que ha sido posible establecer las características sociolingüísticas de los vendedores, ambas funciones aparecen con mayor frecuencia en hablantes jóvenes, parámetro de variación que orienta la interpretación de los datos hacia el registro de un uso innovador (Weinreich, Labov y Herzog, 1968).

Conclusiones

En línea con nuestros estudios previos sobre el rol desempeñado por los marcadores interactivos de gestión y negociación del acuerdo en encuentros comerciales no digitales del español bonaerense, en este trabajo nos propusimos explorar la

28. En Rigatuso 2019b se consigna, además, el uso de *dale* como marcador de cierre de interacción en intervención reactiva en conversación telefónica entre amigas, como respuesta a la expresión afectuosa de despedida producida por la interlocutora en la intervención previa (“01 chau (.) un beso grande / 02 dale”).

dinámica operativa de estos marcadores y su papel en la expresión de (des)cortesía verbal en la comercialidad virtual por *WhatsApp* de la misma variedad, con foco en las producciones del vendedor en mensajes escritos.

Los resultados muestran el papel protagónico que estos recursos pragmáticos tienen, al brindar el acuerdo, en la gestión interpersonal de un discurso empático, cercano y cortés por parte del prestador del servicio con su cliente en las interacciones comerciales de este género digital, expresión del cambio en marcha en el estilo comunicativo dialectal. Con base en el predominio de su dimensión interactiva pero con impronta también de su dimensión textual, la funcionalidad pragmática y social de estos marcadores se despliega en fases transaccionales y sociales de estos encuentros de servicio virtuales, y se pondera particularmente en la modalidad, por su marcada operatividad y nivel de adecuación, en la actualización de las propiedades que definen el estilo digital: brevedad, expresividad y claridad (Vela Delfa, 2007; Cantamutto, 2018).

En tal sentido, el recorrido metodológico y empírico de la investigación ha permitido constatar que la referida funcionalidad sociopragmática se activa y concreta a partir de la convergencia y articulación de un conjunto de fenómenos, que plasman en estrategias discursivas, integrado por *el repertorio de marcadores, los modos de su inserción discursiva y las funciones y los valores* que desempeñan en el intercambio virtual.

En cuanto al *repertorio*, se constató la amplia variedad de marcadores de expresión de acuerdo que integran las posibilidades comunicativas en esta modalidad comercial digital, que agrega, a

los recursos verbales empleados en los intercambios comerciales cara a cara y telefónicos, el uso de marcadores de acuerdo gráficos a partir de recursos semióticos aportados por la multimodalidad. Uno y otro subsistema de unidades emergen como altamente funcionales ante la dinámica requerida por el intercambio comercial virtual por *WhatsApp* y la necesidad de marcar el avance de fases específicas del intercambio, concretadas, por ejemplo, en torno al acto de pedido, la consulta sobre precios, la solicitud e indicación de la dirección del domicilio del envío, etc. Al mismo tiempo, en la gestión de la misma dinámica, los dos tipos de marcadores de acuerdo se instauran como estrategias discursivas centrales para la construcción de un vínculo afiliativo y cortés con el cliente, marcado por la expresividad interlocutiva.

Como hemos destacado, la apelación al uso de *marcadores verbales* para manifestar el acuerdo con el comprador se acompaña con frecuencia, en las producciones del vendedor, de variaciones en el modo de realización gráfica, a partir de la incorporación de recursos propios de la ortografía prosódica (Yus, 2001) y estrategias de ampliación vinculadas al principio de expresividad lingüística (Vela Delfa, 2007). Estas variaciones gráficas, de connotación pragmática claramente orientada a la gestión de cortesía positiva con el cliente, afectan, con distintos grados de manifestación y la recurrencia a recursos diversos, la casi totalidad de las unidades que integran el repertorio. Así, con excepción del marcador *claro*, la labor con los datos permitió registrar un número importante de variantes de los marcadores, destacándose, en el conjunto relevado, las doce realizaciones del marcador *ok*, al que siguen las variantes

de *sí* (diez) y *dale* (cinco). En las intervenciones del vendedor, las variaciones registradas en tal sentido se encuentran asociadas a grados diferentes en la empatía, afiliación y cortesía gestionadas/promovidas.

Similar gradación en la amabilidad y cercanía connotadas, en concomitancia con gradación en la enfatización del acuerdo, expresa el uso del vendedor en su elección de las unidades multimodales que constituyen el repertorio de *marcadores de acuerdo gráficos*, integrado, en nuestra muestra, por cuatro emojis provistos por el propio sistema de mensajería instantánea, diez *stickers*, en los que predomina la creatividad semiótica, y, ocasionalmente, algún meme. En este conjunto de recursos, la apelación a *stickers* y el modo en el que el prestador del servicio opera con ellos en la construcción discursiva de sus intercambios le posibilitan remarcar particularmente la gestión de expresividad al servicio de una función fática y social (Mancera Rueda y Placencia, 2011). Esta estrategia se pondera aún más en virtud de la viabilidad tecnológica de creación de nuevos *stickers* (Vela Delfa y Cantamutto, 2021) para la gestión del acuerdo, lo que determina que el repertorio de este tipo de marcadores tenga carácter abierto.

La funcionalidad transaccional y social de ambos tipos de marcadores interactivos de expresión de acuerdo en los encuentros comerciales digitales se puso de manifiesto también, en la muestra estudiada, en la *modalidad de inserción, coocurrencia y encadenamiento discursivos* de sus unidades constitutivas. La apelación a autorrepeticiones (*sí sí*; 👍👍), el establecimiento de cadenas de marcadores como recurso de intensificación del acuerdo

en una misma intervención reactiva (ej. *emoji + ok; sí + claro*) o a lo largo del intercambio, y la coocurrencia del marcador con distintos recursos pragmáticos verbales (saludos, fórmulas de tratamiento, agradecimientos, actos de habla favorecedores del cliente, etc.), y multimodales (*emojis, stickers*) dan cuenta de la amplia gama de posibilidades que emergen del uso de estos marcadores como estrategias discursivas del comerciante para concretar el intercambio, enfatizar el acuerdo y expresar distintos grados de gestión empática con el cliente, manifestando cortesía positiva y negativa. Estas estrategias alcanzan el polo máximo en la expresión de cortesía cuando la meta interaccional se orienta hacia el habla social en la construcción de la identidad de cliente, en particular de *cliente de barrio* o *cliente habitual del servicio*, y manifiesta particular efusividad cuando prestador y cliente del barrio son mujeres.

La dinámica discursiva específica de los marcadores de acuerdo gráficos arrojó igualmente resultados de interés, en especial en aquellos casos de su coocurrencia como elementos únicos en una misma intervención del comerciante, en autorrepetición o en ristra de distintos emojis de acuerdo. En los usos registrados, la exploración orientó su interpretación en una doble perspectiva, que reconoce, por un lado, “valorando la “melodía” [de emojis concurrentes] en su conjunto” (Sampietro, 2016b: p. 285), su rol en la dimensión interactiva como recurso global que promueve, en la combinación semiótica, la conexión interlocutiva afiliativa y cortés del vendedor con el cliente. Por otro lado, reconoce su rol potencial como recurso textual que permite al prestador de servicio brindar, en una misma intervención, sendas respuestas de acuerdo/aceptación a distintas

cuestiones consignadas por el comprador en intervenciones previas diferentes.

Por último, la indagación de las *funciones* desempeñadas por los marcadores de acuerdo en las prácticas comerciales virtuales del vendedor permitió ratificar su papel protagónico en el plano transaccional y como estrategias de cortesía verbal -ya referido en la discusión de los parámetros previos-, y puso de manifiesto su carácter polifuncional (Fuentes Rodríguez, Placencia y Palma-Fahey, 2016).

Las cuatro funciones relevadas en el conjunto de datos priorizan la dimensión interactiva de estos marcadores si bien, con distintos grados de manifestación, algunas de ellas ponderan también la dimensión textual. Tres de las funciones se encuentran atravesadas por la orientación hacia la cortesía y la expresividad lingüísticas de las prácticas del vendedor. La función de *expresión de acuerdo/ aceptación* incluye, entre los roles y valores asociados, el papel de los marcadores como expresión de cortesía positiva hacia el cliente al habilitar acciones y una actitud colaborativa a su favor. Este papel adquiere su máxima expresión en la función específica de *marcación de expresividad y gestión ponderativa de un vínculo empático con el cliente*, resultado del uso estratégico que el vendedor hace de estos elementos lingüísticos en la construcción de un estilo comunicativo comercial cercano, apelando, como estrategia, a un conjunto variado de recursos de ponderación discursiva en la producción del marcador. También la función de *marcador de cierre de interacción* -que, al igual que la función de *respuesta al agradecimiento del cliente*, actualiza, junto a la dimensión interactiva, la dimensión textual de los marcadores interactivos-, incluye algunos usos que promueven

la gestión interlocutiva cortés y cercana con el comprador. Tal el caso de la coocurrencia del marcador de acuerdo en la instancia de cierre con recursos multimodales que plasman distintos actos de habla expresivos, entre los que se incluye la manifestación de afecto como forma de despedida con el comprador.

En muchos de los intercambios relevados, los datos del corpus muestran que el uso de recursos de esta índole parece suplir, en la interacción comercial digital, la estrategia empática gestionada por el vendedor en la interacción comercial cara a cara a partir del empleo de estructuras ecoicas y formas diminutivas, que coocurren, en esta modalidad de interacción no digital, como recursos corteses, con el empleo de marcadores de acuerdo y fórmulas de tratamiento cercanas (Rigatuso, 2015).

De tal forma, el conjunto de parámetros considerados en el análisis da cuenta de la importancia central de los marcadores de acuerdo en la interacción comercial por *WhatsApp*, al servicio de las metas interaccionales del intercambio de venta, la gestión discursiva cortés del vínculo de vendedor/cliente y la manifestación de expresividad.

En relación con la operatividad de las variables sociolingüísticas consideradas, se advierte la incidencia de los factores cliente de barrio/cliente habitual, sexo femenino de vendedor y cliente y edad del vendedor (joven o mediana) en la aparición de *rasgos marcadamente expresivos y corteses*, y de sexo masculino asociado a la *práctica del humor*, en la gestión interpersonal promovida por los marcadores de acuerdo en la virtualidad. La pertenencia del vendedor al grupo de edad joven favorece igualmente el registro

de estos marcadores como *estrategia de cierre de interacción y respuesta al agradecimiento del cliente*.

Quedan planteadas cuestiones de interés que se desprenden de los datos observacionales como líneas futuras de indagación. Entre ellas destacamos: la incidencia potencial del modo de formulación del *acto de pedido* del cliente (personalizado en el vendedor/no personalizado) en el grado de expresividad connotado por la expresión de acuerdo en la respuesta del vendedor; la especialización funcional que parecen presentar en algunos intercambios los marcadores *ok, dale* y *emoji del pulgar para arriba*, y —en línea con los estudios de cortesía de primer orden (Hernández López y Fernández Amaya, 2020)— el relevamiento sistemático de las percepciones de los hablantes sobre estos usos, vinculadas a las premisas socioculturales vigentes en la comunidad (Bravo, 2019).

Referencias Bibliográficas

- Albelda, Marta (2007). *La intensificación como categoría pragmática*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Albelda, Marta y Briz, Antonio (2010). “Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales”. En Aleza, Milagros y Enguita, José María (coords.) *La lengua española en América: normas y usos actuales* (pp. 237-260). Valencia: Universitat de Valencia.
- Alcántara-Pla, Manuel (2014). “Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap”. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, pp. 223-242.
- Blas Arroyo, José Luis (2009). “Desde la cortesía a la marcación discursiva. El proceso de pragmaticalización de *muy bien* en una variedad peninsular”. En Bravo, Diana., Hernández Flores, Nieves, y Cordisco, Ariel (eds) *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español* (pp. 69-108). Estocolmo/Buenos Aires: Dunken.
- Borzi, Claudia (2019). “Variación regional en el uso de dale marcador discursivo. Estudio del contexto de aceptación”. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 33, pp. 15-35.
- Bravo, Diana (1998). “¿Reírse juntos?: Un estudio de las imágenes sociales de hablantes españoles, mexicanos y suecos”. En Haverkate, Henk., Mulder, Gijs y Maldonado, Carolina Fraile (eds.) *La pragmática lingüística del español: Recientes desarrollos: Diálogos Hispánicos* 22 (pp. 315-364). Ámsterdam: Rodopi.
- (1999). “¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?. Pragmática social y componentes del face”. *Oralia*, 2, pp. 155-184
- (2003). “Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción”. En Bravo, Diana (ed.) *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- (2005). “Categorías, tipologías y aplicaciones: Hacia una redefinición de la ‘cortesía comunicativa’”. En Bravo, Diana (ed.) *Estudios de la (des)cortesía en español: Categorías conceptuales y sus aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 21-52). Buenos Aires: Dunken.
- (2009). “Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción”. En Bravo, Diana., Hernández Flores, Nieves y Cordisco, Ariel (eds.) *Aportes Pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español* (pp. 31-68). Estocolmo – Buenos Aires: Dunken
- (2019). “Los contenidos socioculturales de los actos de habla: el contexto del usuario ideal en cuestionarios de hábitos sociales”. *Pragmática Sociocultural*, 7(3), pp. 271-296.
- Bravo, Diana y Briz, Antonio (eds.) (2004). *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.

- Briz, Antonio (2001). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- (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. Recuperado: http://www.cervantes-muenchen.de/es/05_lehrerfortb/02.html 7-4-2017.
- (2007). “Límites para el análisis de la conversación: órdenes y unidades: turno, intervención y diálogo”. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* V, 1, pp, 23-38.
- (2017). “Otra vez sobre las funciones de la intensificación en la conversación coloquial”. *Boletín de Filología* 52, 2, pp. 37-58
- Briz, Antonio., Pons, Salvador y Portolés Lázaro, José (coords.) (2008). *Diccionario de partículas discursivas del español*. Recuperado:<www.dpde.es> 21-3-2017.
- Brown, Penelope y Levinson, Stephen C. ([1978] 1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo (2012). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Cantamutto, Lucía (2018). *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. Tesis de doctorado en Letras. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Cestero Mancera, Ana María y Moreno Fernández, Francisco (2008). “Usos y funciones de ‘vale’ y ‘¡venga!’ en el habla de Madrid”. *Boletín de Lingüística* 29, pp. 65-84.
- Company Company, Concepción (2004). “¿Gramaticalización o desgramaticalización? Reanálisis y subjetivación de verbos como marcadores discursivos en la historia del español”. *Revista de Filología Española* 84 (1), pp. 29-66.
- Cortés Rodríguez, Luis y Camacho Adarve, María Matilde (2005) *Unidades de segmentación y marcadores del discurso: elementos esenciales en el procesamiento discursivo oral*. Madrid: Arco/Libros.
- Félix-Brasdefer, Julio César (2015). *The language of service encounters. A pragmatic-discursive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Félix-Brasdefer, Julio César y Placencia, María Elena (eds.) (2020) *Pragmatic variation in service encounter interactions across the Spanishspeaking world*. Londres: Routledge.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2003). “Operador/conector, un criterio para la sintaxis discursiva”. *Rilce: Revista de Filología Hispánica*. 19 (1), pp. 61-85.
- (2009) *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina., Placencia, María Elena y Palma-Fahey, María (2016). “Regional pragmatic variation in the use of the discourse marker *pues* in informal talk among university students in Quito (Ecuador), Santiago (Chile) and Seville (Spain)”. *Journal of Pragmatics* 97, pp. 74-92.
- Garcés-Conejos Blitvich, Pilar., Fernández Amaya, Lucía y Hernández-López, María de la O (eds.) (2019). *Technology mediated service encounters*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins. García, Carmen y Placencia, María Elena (2011).

- “Estudios de variación pragmática (sub)regional en español: visión panorámica”. En García, Carmen y Placencia, María Elena (eds.) *Estudios de variación pragmática en español*. Buenos Aires: Dunken, 2011, pp. 29-54.
- Graham, Sage L. y Claire Hardaker, Claire (2017). “(Im)politeness in Digital Communication”. En Culpeper, Jonathan., Haugh, Michael y Kádár, Daniel (eds.) *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness*. London: Palgrave Macmillan.
- Gumperz, John (1982a) *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (ed.) (1982b) *Language and Social Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (2001). *Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective*. En Schiffrin, Deborah., Tannen, Deborah y Hamilton, Heidi (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 215-228). Malden, MA: Blackwell.
- Haverkate, Henk (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.
- Hernández, Campoy y Almeida, Manuel (2005) *Metodología de la Investigación Sociolingüística*. Málaga: Ed. Comares.
- Hernández-López, María de la O y Fernández-Amaya, Lucía (eds.) (2015) *A multidisciplinary approach to service encounters*. Leiden: Brill.
- (2020). “La cortesía 1”. En Placencia, María Elena y Padilla, Xul A. (eds.) *Guía práctica de pragmática del español*. Londres-Nueva York: Routledge, pp. 115-124.
- Herring, Susan C. (2001). “Computer-mediated discourse”. En Schiffrin, Deborah., Tannen, Deborah y Hamilton, Heidi (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Malden, MA: Blackwell.
- (2015). “New frontiers in interactive multimodal communication”. En Georgopoulou, Alexandra y Spilloti, Teresa (eds.) *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 398–402). London: Routledge.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine y Traverso, Véronique (eds.) (2008). *Les interaction in site commercial. Invariants et variation*. Lyons: ENS Éditions.
- Kornfeld, Laura (2016). “Dale nomás. Misterios y revelaciones de un clásico rioplatense”. *Filología* XLVI, pp. 33-55.
- Labov, William (1970). “The study of language in its social context”. *Studium Generale* 23, pp. 30-87.
- Landone, Elena (2009). *Los marcadores del discurso y la cortesía verbal en español*. Berna: Peter Lang.
- (2012) “El alcance interpersonal de los marcadores del discurso en la dinámica conversacional: el ejemplo de la cortesía verbal”. *Verba* 39, pp. 301-313.
- Mancera Rueda, Ana y Placencia, María Elena (2011). Los marcadores del discurso en la construcción de habla de contacto en un contexto de servicio en el español peninsular. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* 9 (18), pp. 145-171.
- Márquez Reiter, Rosina (2013). The dynamics of complaining in a Latin American for-profit commercial setting. *Journal of Pragmatics*, 57, pp. 231-247.
- Márquez Reiter, Rosina y Bou-Franch, Patricia (2017). “(Im)politeness in service encounters”. En Culpeper, Jonathan, Michael Haugh y Daniel Z. Kádár (eds) *The Palgrave handbook of linguistic (im)politeness* (pp. 661-687). Basingstoke: Palgrave.

- Martín Zorraquino, María Antonia y Portolés Lázaro, José (1999). “Los marcadores del discurso”. En Bosque, Ignacio y Demonte, Violeta (eds.) *Gramática descriptiva de la lengua española*, t. III (pp. 4051-4203). Madrid: Espasa Calpe.
- Martín Zorraquino, María Antonia (2001). “Marcadores del discurso y estrategias de cortesía verbal en español”. En Montoya, María Isabel (eds.) *La lengua española y su enseñanza* (pp. 55-74). Granada: Universidad de Granada.
- Moreno Fernández, Francisco (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Parini, Alejandro (2022). “Estudios del discurso digital”. En López Ferrero, Carmen., Carranza, Isolda y Van Dijk, Teun (eds.) *The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies* (pp. 395-408). London: Routledge.
- Placencia, María Elena (2004). “Rapport-building activities in corner shop interactions”. *Journal of Sociolinguistics* 8(2), pp. 215-245.
- (2007). “Entre lo institucional y lo sociable: conversación de contacto, identidades y metas múltiples en interacciones en la peluquería”. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 9, pp. 139-161.
- (2008). “Pragmatic variation in corner shop transactions in Ecuadorian Andean and Coastal Spanish”. En Schneider, Klaus y Barron, Anne (eds.) *Variational pragmatics: a focus on regional varieties in pluricentric languages* (pp. 307-332). Amsterdam: John Benjamins.
- (2015). “Address forms and relational work in e-commerce: The case of service encounter interactions in MercadoLibre Ecuador.” En Hernández-López, María de la O y Fernández Amaya, Lucía (eds.) *A multidisciplinary approach to service encounters* (pp. 37-64). Leiden: Brill.
- (2016) “Variación pragmática”. En Gutiérrez Rexach, Javier (ed.) *Enciclopedia de lingüística hispánica*. Volumen 2. London-New York: Routledge, pp.795-808.
- Placencia, María Elena y García, Carmen (2020). “No gracias amigo: Refusals of bargaining offers in e-service encounters in Mercado Libre Ecuador and Mercado Libre Venezuela”. En Félix-Brasdefer, Julio César y Placencia, María Elena (eds.) *Pragmatic variation in service encounter interactions across the Spanishspeaking world* (pp. 55-75). Londres: Routledge.
- Prego Vázquez, Gabriela (2007). “Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales”. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 9, 2007, pp. 111-124.
- Real Academia Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Rigatuso, Elizabeth Mercedes (2015). “Interacción, variación y cambio: estrategias comunicativas en la interacción comercial del español bonaerense actual”. En Menéndez, Salvio Martín (ed.) *Actas II Jornadas Internacionales Beatriz Lavandera* (pp. 1437-1470). Buenos Aires: Ed. Fac. de Filosofía y Letras, UBA.
- (2019a). “En torno a fenómenos de variación pragmática regional en interacciones de servicio comerciales del español bonaerense. Los marcadores interactivos: a propósito de dale”. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)*, 33(1), pp.105-130.

- (2019b). “Estilo comunicativo en interacciones de servicio comerciales del español bonaerense: uso del marcador *dale*”. En Granato, Luisa y Rigatuso, Elizabeth Mercedes (eds.) *Lenguaje e interacción verbal*. Volúmenes temáticos VI Jornadas de Investigación en Humanidades (pp. 130-149). Bahía Blanca: Ediuns.
- (2019c). “”Holaa dale buenísimo”. Marcadores discursivos en interacciones comerciales bonaerenses: variación pragmática y modalidades de servicio”. *III Congreso de la Delegación argentina de ALFAL y VII Jornadas internacionales de investigación en Filología hispánica*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- (2019d). “El español bonaerense en contraste: rasgos dialectales, variación pragmática y gestión interrelacional en interacciones de servicio comerciales cara a cara y digitales. *I Congreso Nacional del Español Argentino*. San Carlos de Bariloche: Universidad Nacional de Río Negro Sede Andina.
- Sampietro, Agnese (2016a). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València.
- (2016b). “Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp”. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, pp. 271-295.
- Sanmartín Sáez, Julia (2007). *El chat. La conversación telefónica*. Madrid: Arco.
- Schneider, Klaus y Barron, Anne (2008). “Where pragmatics and dialectology meet: Introducing variational pragmatics”. En Schneider, Klaus y Barron, Anne (eds.). *Variational pragmatics: a focus on regional varieties in pluricentric languages* (pp. 1-32). Amsterdam: John Benjamins.
- Spencer-Oatey, Helen (2000). *Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures*. London/New York: Continuum.
- Tannen, Deborah (1985). *Conversational Style. Analyzing Talk Among Friends*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- (1996). *Género y Discurso*. Barcelona: Paidós.
- (2004). “Interactional sociolinguistics”. En Ammon, Ulrich., Dittmar, Norbert., Mattheier, Klaus J. y Trudgill, P. (eds.) *Sociolinguistics: An International Handbook of Science of Language and Society* (pp. 76-88) Berlin: Walter de Gruyter.
- Traverso, Véronique (2001). “Syrian service encounters: a case of shifting strategies within verbal exchange”. *Pragmatics* 11, 4, pp. 421-444.
- Van Dijk, Teun (1983). *La ciencia del texto* (pp. 276-280). Buenos Aires: Paidós,
- (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vela Delfa, Cristina (2007). *El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Servicio de Publicaciones.
- Vela Delfa, Cristina y Cantamutto, Lucía (2016). “De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp.” *Tonos Digital* 31, pp. 1–22. Recuperado <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/download/1531/874>. 31-3-2017.
- (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Madrid: Arco Libros.
- Ventola, Eija (2005). “Revising service encounter genre: Some reflections”. *Folia Lingüística* 39, pp. 19-43.

- Vigara Tauste, Ana María (1997-1998). “Comodidad y recurrencia en el discurso coloquial”. *Espéculo: Revista de Estudios Literario*, 7. Recuperado < http://webs.ucm.es/info/especulo/numero7/vig_como.htm > 27-1-2017.
- Weinreich, Uriel., Lobov, William y Herzog, Marvin (1968). “Empirical foundation for a theory of language change”. En Lehmann, Winfred y Malkiel, Yakov (eds.) *Directions for historical linguistics* (pp. 95-195). Austin: University of Texas Press.
- Yus, Francisco (2010). *Ciberpragmática. 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- (2021) “Los textos digitales y multimodales. “Los textos digitales y multimodales”. En Loureda, Óscar y Schrott, Angela (eds.) *Manual de lingüística del hablar* (pp. 325-344). Berlín/Boston: De Gruyter.