

El empleo de «tú» y «usted» en el discurso publipropagandístico

Leo Hickey
University of Salford
Ignacio Vázquez Orta.
Universidad de Zaragoza.

El discurso publipropagandístico

En el complejo marco de la comunicación de masas pueden distinguirse, con suficiente claridad, las zonas ocupadas por los discursos publipropagandísticos. Se trata de discursos con una *maquetación o estructura externa*, por un lado, que los identifica como tales: grafías, tópicos, fórmulas («compre...», «vote a...»), técnicas (p.e. el eslogan) que constituyen parámetros pragmáticos identificativos. Por otra parte, su *organización interna* es también específica: sintaxis abreviada, adjetivación paroxística, procedimientos lexicogénicos, etc., hacen que el receptor «sepa» acerca de los mismos, «accepte» sus propuestas de acuerdo con un tipo de hipercodificación social mayoritariamente asumida. Ambos aspectos otorgan al texto un nivel de coherencia pragmática que tiene en cuenta, no sólo lo que se dice, a título de acto locutivo, o la organización de lo que se dice, sino también los múltiples factores correspondientes a la situación y al contexto.

El carácter utilitario y la naturaleza persuasiva de tales discursos condicionan tanto las circunstancias del proceso de comunicación, como la estructuración de los distintos niveles del sistema lingüístico. Atendiendo, por ejemplo, al componente sintáctico, observamos cómo la supresión de elementos origina una sintaxis fragmentaria, que simplifica la frase y disocia las relaciones lingüísticas¹.

En el contexto de mercado en que se produce esta comunicación, el receptor acepta, por ejemplo, fórmulas de apelación directa e imperativa que rechazaría en otros discursos. Es tan íntima la relación entre apelación imperativa y maqueting publipropagandístico que, fuera de este contexto comunicativo, tal esquema, «*contrairement aux apparences, elle n'a pas de force persuasive*»².

Función de los pronombres «tú» y «usted».

En relación con la apelación imperativa dentro del discurso publipropagandístico queremos estudiar el empleo de dos pronombres de segunda persona en castellano.: el «tú» y el «usted».

Hemos de advertir de entrada, que los pronombres personales, tal como hace notar

¹ D. Cardona y R. Fernández: *Lingüística de la publicidad*. Palma de Mallorca, Ed. de los Papeles de Son Armadans. 1972. Dichos autores le dan el nombre de «lenguaje disyuntivo».

² Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca: *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Université de Bruxelles, 1978, pág. 213.

Carmen Muñoz³ «no constituyen una clase unitaria. Existe una distinción clara entre los pronombres de primera y segunda persona por un lado, y los pronombres de tercera persona por el otro. Los primeros son signos «vacíos» por cuanto carecen de referencia material, signos que devienen «llenos» cuando un hablante los hace suyos. El pronombre de tercera persona se refiere, en cambio, a una situación «objetiva», y en esta referencia no importa quién sea el sujeto hablante ni quién sea el sujeto oyente. Los pronombres de primera y segunda persona tienen una función esencialmente *deíctica*, es decir, de referencia al contexto no verbal, frente a la función *anafórica* y su referencia al contexto verbal.

Numerosos lingüistas se han interesado por el estudio de los pronombres personales, debido a su gran carga de relaciones significativas con el contexto y con el grupo social de los interlocutores.

La evolución y el uso de los pronombres de tratamiento ha sido objeto de investigación de, entre otros, Brown y Gilman⁴. En su trabajo se estudia la relación existente entre éstos y las dimensiones sociales de «poder» y «solidaridad», explicando el paso de unas estructuras de relación a otras, y el consiguiente paso de unas formas pronominales o fórmulas de cortesía a otras.

La diferencia que establece el castellano entre una forma familiar y otra cortés (tú/usted) es también análoga a la que existía en inglés donde se han conservado las formas «Thou/you» hasta 1600 más o menos (Cf. Leith, 1984-67). Los cuáqueros, llevados de sus sentimientos igualitarios pretendieron generalizar el uso de «thou» en el siglo XVIII. Pero, ironías del destino, con el tiempo el afán democratizante de este grupo no forjó la desaparición de «you», sino que ésta es la única forma que ha prevalecido en inglés actual, quedando «thou» relegado casi únicamente a un contexto litúrgico. En su libro, Brown y Gilman sostienen que el éxito del «you» sobre el «thou» en inglés muestra el triunfo del poder sobre la intimidad y es también un síntoma de la democratización creciente de la sociedad inglesa, una sociedad en la que las diferencias de poder y superioridad no podían afirmarse ya abiertamente⁵. Obviamente esta opinión es muy matizable, pero no nos podemos entretener en rebatirla. Efectivamente, en el caso del inglés, la expresión de poder a través del contraste «you/thou» ha desaparecido, pero continúa de muy diversas maneras en el sistema lingüístico.

Los pronombres personales también se han revelado como indicadores importantes en los estudios sobre las orientaciones del código, es decir, la variación semántica en función de quién está hablando y la idea que tenga de lo que es apropiado en una situación dada, con respecto a ciertas variables como la edad y la clase social⁶.

³ C. Muñoz Lahoz: *El sistema pronominal en inglés y castellano. Análisis contrastivo*. Ediciones de la Universidad de Barcelona, 1986, pág. 10.

⁴ R. Brown y A. Gilman: «The pronouns of power and solidarity». En P.P. Giglioli (ed.): *Language and Social Context*. Penguin, Londres, 1960.

⁵ También se discute la relación entre los pronombres y el poder en un libro de Cate Poynton: *Language and Gender: Making the difference*, 1989.

⁶ B. Bernstein: *Theoretical Studies towards a Sociology of Language: Class, Codes and Control*. Vol. 1. Granada, London, 1973. Y B. Bernstein: *Towards a Theory of Educational Transmission: Class, Codes and Control*, Vol. 3, Routledge and Kegan Paul, 1975.

El contraste «usted/tú» en castellano.

Si nos atenemos a la historia española más reciente en relación con el uso del «tú/usted», observamos que, antes de la Segunda República, la forma no marcada de interpelación era, sin lugar a dudas, el «usted», es decir, dos interlocutores se tratarían de usted a menos que hubiera alguna razón que excluyera esta forma; por ejemplo, el parentesco, la edad o las relaciones de amistad. Durante la República, se impuso de modo extraoficial el «tú» como manera de señalar la igualdad, la hermandad y otros valores ideológicamente deseables⁷. Tanto era así que, al utilizar el usted entre gente más o menos joven, gente más o menos obrera o estudiantil, tenía un valor simbólico casi igual que el de la corbata. Al acabar la guerra civil, se dio la casualidad de que los vencedores habían elegido la misma forma, el «tú», para señalar la solidaridad entre los adherentes a la Falange. (Lo mismo había ocurrido en Alemania e Italia, aunque los movimientos fascistas de dichos países no prosperaron tanto como el español y el «Sie», el «Lei», etc... volvieron rápidamente a sus cauces anteriores. El hecho es que todo lo relacionado con la Falange, fueran las relaciones reales (con el S.E.U) o puramente nocionales (movimientos políticos), impuso la forma del tuteo. Como consecuencia, ya puede afirmarse que esta forma es la no marcada en la España de hoy, y se necesita una razón para justificar evitarla. Razones frecuentes serían, por ejemplo, el deseo de expresar el poder de una persona sobre otra, la frialdad en las relaciones interpersonales o un grado de respeto que exprese claramente cierta distancia o diferencia de clase social. Teniendo en cuenta estas consideraciones, está claro que la elección de una forma o de otra comporta cierto comportamiento humano. La distribución diádica corresponde a dos niveles de estilo marcadamente distintos (formal e informal). La elección de este doble código lingüístico se hace en respuesta a una doble dimensión semántica de «poder» y «solidaridad», tal como señalaban Brown y Gilman; y dicha elección está determinada principalmente por la clase social y por la ideología política. En la vida real la impronta de la ideología política en los tratamientos pronominales aparece muy difuminada. Gramaticalizados en su uso, su elección atiende sobre todo, a las normas sociales se rigen en la comunidad entera y simbolizan la relación o distancia social entre hablante e interlocutor, quedando ésta determinada casi siempre por consideraciones de edad y posición o estatus social.

Lo que intentamos llevar a cabo en el presente artículo puede resultar pretencioso. Pretender elaborar una teoría del comportamiento humano partiendo de unas manifestaciones lingüísticas tan concretas (como en el caso que nos ocupa referido a los pronombres de segunda persona) puede parecer un objetivo utópico. No parece tan utópico si sólo nos planteamos el establecimiento de los parámetros que regulan lo que un hablante podría decir, cómo lo podría decir en una ocasión determinada, y cómo interpretaría el oyente lo dicho en tales circunstancias.

Hay dos parámetros que regulan todo comportamiento verbal: el *contexto* en que se produce el intercambio lingüístico, y la *percepción del relativo estatus social* de los que intervienen en dicho intercambio.

⁷ George Orwell nos retrata, con fidelidad de reportero, este estado de cosas en Barcelona, en su obra «Homage to Catalonia»: «Waiters and shop-walkers looked you in the face and treated you as an equal. Servile and even ceremonial forms of speech had temporarily disappeared. Nobody said «señor» or «Don» or even «Usted», everyone called everyone else «Comrade» and «Thou», and said «Salud» instead of «Buenos días».

Hay cuatro aspectos del contexto, al menos, que merecen nuestra consideración: el contexto *físico*, el contexto *epistémico*, el contexto *lingüístico* y el contexto *social*.

El contexto físico abarca todas las cosas tangibles del contexto: el lugar, las circunstancias materiales presentes, que ocurren en el contexto, etc...El contexto epistémico es el conocimiento compartido por los interlocutores. El contexto lingüístico se refiere a lo que se ha mencionado antes. Y el contexto social es la razón social que reúne a los interlocutores en un momento dado.

Imaginemos un grupo de gente, comiendo en torno a una mesa. La persona A puede alcanzar el salero pero la persona B no puede (contexto físico). Todas estas personas se han reunido para una celebración familiar; no es una cena formal (contexto social). Los comensales están discutiendo la próxima declaración de la renta (contexto lingüístico). Imaginemos que A le dice a B:

1. ¿Me pasas la sal?

B interpretará que A le *pide* que le pase la sal, aunque haya utilizado una frase interrogativa. B se dará cuenta que dicha petición no tiene nada que ver con el tema de conversación (contexto lingüístico), pero, no obstante, supondrá que dicha petición es pertinente, ya que la gente a menudo pose sal a la comida (contexto epistémico), sabrá también que las preguntas abiertas dirigidas al oyente se usan a menudo para solicitar algo (contexto epistémico), y que él o ella (no A) puede alcanzar la sal (contexto físico).

El contexto social tiene menos que ver con *lo que la gente dice que cómo lo dice*. El modo cómo los interlocutores dicen lo que dicen refleja no sólo el contexto social en el que están, sino también la relación social que se establece entre ellos. El reflejo del contexto social queda plasmado en diferencias de *estilo*. Las relaciones sociales que reflejan en distintos tipos de *registro*. El estilo se mide en una escala que va de lo «formal» a lo «informal». El registro implica un uso especializado del lenguaje cuando se dan determinadas relaciones sociales. Los médicos emplean un registro especial con sus pacientes, los profesores también lo hacen con sus alumnos, etc..., ¿En qué medida contribuye el uso de los pronombre de segunda persona (tú y usted) a explicar las variaciones de estilo y de registro en los textos publicitarios y propagandísticos? Esta es la cuestión.

Si hay un rasgo que caracteriza cabalmente la comunicación publipropagandística es el de la *unidireccionalidad*: un emisor transmite cierta información a un receptor anónimo a quien no se le da la oportunidad de responder, replicar o rebatir argumentos. En los mensajes publicitarios, la relación entre emisor y receptor es asimétrica, ya que en ella el emisor hace de la manipulación del receptor una eficaz arma de trabajo. El contexto social en que se producen los anuncios que se dirigen a los receptores es un contexto impersonal, público. Si contemplamos los anuncios como una manifestación de un discurso social persuasivo, observamos una serie de aspectos característicos de este proceso de comunicación. Los discursos sociales forman parte de la comunicación de masas, y por tanto, señalaba J.A.C. Brown⁸, «dirigida a un público cuantitativamente numeroso, heterogéneo y anónimo», lo que condiciona la elaboración de sus textos. Además los mensajes publipropagandísticos se singularizan por su bajo nivel informativo, pues, como señala P. Guiraud⁹, buscan «la comunicación a costa de la información»

⁸ J.A.C Brown: *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial, Madrid, 1978, pág. 132.

⁹ P. Guiraud: *La Semiología*, Siglo XXI, Buenos Aires (4^o edición), 1975, pág. 23.

mediante la manipulación de símbolos y estereotipos. Para Martínez Albertos¹⁰ la «información» define al periodismo frente a la publicidad y la propaganda, que son «discursos interesados que tienden a modificar la conducta».

Más interés posee la condición señalada por J.A.C. Brown: inexistencia de un punto de vista alternativo. Lo que ocurre es que dicho punto de vista siempre existe, aunque, por definición, nunca aparezca en estos discursos.

Los textos publicitarios están sujetos a los esquemas y condiciones impuestos por la sociedad. La sociedad está clasificada, posee jerarquías, cuya violación sanciona: sería inimaginable, por ejemplo, dirigirse a una cierta categoría de superior con un tratamiento familiar (p. e. fórmula de tuteo en España). La violación se debe a la alteración de las fórmulas que una sociedad ha codificado para marcar la «distancia» existente entre el Emisor y el Receptor, de acuerdo con los distintos tipos de comunicación: escrito, oficial, informal... La sanción estará relacionada con el tipo de fórmula violada. Por supuesto, los cambios sociales repercuten en la importancia otorgada a este tipo de hechos.

Vamos a fijarnos en los procedimientos gramaticales que encuadran la distancia o proximidad que el Emisor trata de establecer entre el mensaje y el Receptor. Los elementos lingüísticos que desempeñan esta función son los pronombres. Su utilización determina lo que Sylvie y Gérard Marti¹¹ denominan «relaciones de locución».

En el español peninsular (no así en la zona americana del voseo) y gran parte de América el tratamiento habitual suele ser el tuteo para relacionarse entre iguales y la forma «usted» para con ciertos superiores, aunque la sociedad está conociendo un profundo cambio en este aspecto y viene a ser normal el tuteo en las relaciones padres-hijos y hasta en las de profesor-alumno. Con todo, la sociedad continúa sancionando su uso en determinadas situaciones: superior jerárquico, o por razones de edad, cargo, profesión...

Los medios de comunicación de masas evitan el tuteo al referirse a los receptores (con alguna excepción: programas infantiles, juveniles...), especialmente en situaciones comunicativas reconocidas o consideradas «serias» socialmente: informativos, discursos políticos... Incluso, en programas donde aparece el receptor.

Los discursos sociales se canalizan a través de los medios de comunicación de masas, por lo que podría esperarse una acomodación a la práctica general que hemos descrito; pero por diversas razones (necesidad de llamar la atención, finalidad suasoria...), adoptan un planteamiento específico que sintetizamos en dos aspectos: el *modo de interpelación* y las *fórmulas de tratamiento*.

1º El modo de interpelación.

El modo de interpelación es independiente de la fórmula de tratamiento empleada y se manifiesta en la llamada directa ejercida desde el texto al Receptor, como prescripción de un mandato de acción. Cuando la interpelación, siempre existente en estos discursos, no se explicita literalmente (se atiende a la creación de otros valores, aunque la interpelación se presupone) hablamos de interpelación indirecta. Ejemplos de *interpelación directa*:

¹⁰ J.L. Martínez Albertos: *La noticia y los comunicadores públicos*, Pirámide, Madrid, 1978, pág. 67.

¹¹ Sylvie y Gérard Marti: 1978, pág. 124.

1. «Vota sin miedo, nos jugamos la Democracia»(PCE)
2. «Nueva revista para parejas liberadas. ACUESTATE con ella esta noche»(VIR A DOS).

Ejemplos de *interpelación indirecta*:

3. «Política sanitaria: hacia una política de salud integral»(PSP).
4. «Cada ocasión exige un pantalón. KRONY lo tiene».

La interpelación directa constituye un esquema típicamente modelado¹², dada la inusualidad de tal procedimiento en otras prácticas lingüísticas, en las que el Emisor envuelve o disimula sus mensajes imperativos mediante fórmulas menos directas y agresivas. La interpelación directa obedece a la «descarada franqueza» de la que hablaba Román Gubern refiriéndose a la publicidad¹³. Dicha interpelación directa se vierte en la frase imperativa y en los esquemas que denominamos de «consigna».

Una vez fosilizada la interpelación directa como esquema persuasivo, su uso es conscientemente evitado por los discursos sociales no modelados, ya que su presencia denunciaría de forma inmediata el carácter del texto; de ahí que los discursos submodelados deban recurrir a otras fórmulas de interpelación.

En los anuncios comerciales abunda la interpelación directa, especialmente cuando el canal es la radio; pero advertimos que en áreas muy amplias de nuestra muestra, como el vestido, la perfumería, etc..., apenas se utiliza. No pretendemos generalizar; pero hemos observado una tendencia: la interpelación directa es inversamente proporcional a la implantación y popularidad del producto. Si los tres actos fundamentales de la manifestación publicitaria («nombrar, cualificar y exaltar») tienen como objetivo «incorporar al objeto en el ciclo económico convirtiéndolo en ídolo», tal como advierte G. Peninou¹⁴, una vez situado el producto en el mercado, se pueden utilizar fórmulas más discretas y menos agresivas:

5. «La colonia que gusta regalar»(Royale Ambrée).
6. «Fascinante como Ud.»(Myrurgia).

El ejemplo último se encuentra próximo a la interpelación directa, y, de hecho, incorpora el Receptor al mensaje; pero está alejado de los ejemplos inequívocamente directos y agresivos como los ejemplos 1 y 2. La explicación a esto podría encontrarse en la planificación aductiva¹⁵ que preside las campañas publicitarias y en sus condicionantes (tiempo limitado, sujetas al veredicto de las ventas) que las conduce a la búsqueda de

¹² Empleamos el término «modelado» frente al de «submodelado». Modelado es aquel discurso que tiene una estructura interna y una maquetación específica.

¹³ Es la estrategia que Brown y Levinson denominan «bald on record».

¹⁴ *Communications*, nº 17.

¹⁵ Los habituales esquemas del proceso de comunicación (Shannon, R. Jakobson) resultan insuficientes para explicar los discursos publipropagandísticos. Unidad-Fuente y Unidad-Destino se articulan en varios niveles, debiendo distinguirse en la primera entre «aducto» y «trasmisor»; y en la segunda, entre «mediador» y «receptor», en un flujo biotápico de la comunicación.

prescriptores¹⁶ inmediatos.

Por lo que respecta a textos electorales, un dato altamente inquietante es el gran porcentaje de interpelación directa existente en la muestra que hemos manejado. La explicación podría encontrarse también en la planificación aductiva que rige las campañas, y en sus condiciones especiales que hacen necesario el uso de prescriptores inmediatos.; lo cual da lugar a fórmulas cada vez más agresivas, por rentables electoralmente hablando.

2º Fórmulas de tratamiento.

La fórmula de tratamiento utilizada en los discursos modelados (la publicidad y la propaganda lo son) no suele respetar la codificación social habitual, aunque, por tratarse de discursos específicos, esta violación no conlleva sanción alguna. Su uso responde a una moda colectiva circunscrita a un lugar y tiempo concreto.

En la propaganda comercial existen los modos de interpelación directa e indirecta, con preferencia por la primera; asimismo, se dan las dos fórmulas de tratamiento con marcada preferencia por la forma «usted». Dicha aseveración está avalada por los ejemplos extraídos del corpus utilizado (diario El País 10 y 17 de mayo de 1989):

7. «Asegure inversión y vacaciones».
8. «Descubra Marruecos, Thailandia, Indonesia,...»
9. «Haga un alto en su vida».

Así hasta un total de 68 casos frente a 15 de uso de «tú»:

10. «Compóntelas como quieras» (Compositor personal Philips).
11. «Todo lo que necesitas para decorar la escena: cubrecamas, edredones, etc...»(Moda Shopping).
12. «Alcanza el UNO, súbete al UNO» (Fiat UNO).
13. «No le des más vueltas. La SER te informa».

Porcentualmente, los ejemplos con «usted» suponen un 50 % de nuestro corpus; los ejemplos con «tú», sólo un 11%; el resto de los ejemplos (un 39%) carecen de verbo y son una muestra clara de ese carácter fragmentario que tiene la sintaxis publipropagandística.

En los textos electorales, se observa una gran uniformidad y pobreza, al mismo tiempo, debidas quizás a la escasa experiencia de los partidos políticos y agencias publicitarias españolas en el momento de las primeras campañas electorales. Casi por unanimidad usan el tuteo y la apelación directa, lo que origina textos primitivos en su aspecto suasorio y mensajes muy agresivos, en los que, más que solicitar el voto, parecen exi-

¹⁶ Las relaciones entre Emisor y Receptor son muy complejas. Se establece entre ellos un circuito que se incrusta en un haz de relaciones informativas, algunas de las cuales pueden ser distintas u opuestas a las metas de la Unidad-Fuente; de ahí la importancia de la planificación aductiva, de la formación de un universo de sentido que actúe en la conciencia colectiva y que facilite la creación de los «apresores» y «prescriptores» deseados. Los «apresores» son los contenidos valorativos. Los «prescriptores» son mandatos para la acción.

girlo. Sylvie y Gérard Martí sintetizan ambos aspectos en el siguiente esquema, que hemos rellenado con datos extraídos de las primeras campañas electorales. Casi por unanimidad usan el tuteo y la apelación directa, lo que origina textos primitivos en su aspecto suasorio y mensajes muy agresivos, en los que, más que solicitar el voto, parecen exigirlo. Sylvie y Gérard Martí sintetizan ambos aspectos en el siguiente esquema, que hemos rellenado con datos extraídos de las primeras elecciones democráticas y analizados por Santiago Aldea:¹⁷

1. Fórmulas de tratamiento.

carteles, prensa

T=tuteo, V=usted

	UCD	AP	PSF	PSOE	PCE
folletos y octavillas	V	T	T	T	T
	T	T		T/V	T

2. Modos de apelación.

Carteles de prensa

D=directo

I=Indirecto

		D	I	I	D
folletos y octavillas	D	D		D	D

Comentario:

Las casillas en blanco indican neutralidad al respecto. Aparece en el manifiesto electoral de U.C.D. (Carteles) y, especialmente, en los textos del P.S.P., escasamente persuasivos y desconocedores de la retórica que fundamenta estos discursos.

Con relación a los textos de U.C.D., cabe señalar que a lo largo de la campaña dicho partido modificó las fórmulas; al comienzo, los carteles seguían el procedimiento indicado, pasando posteriormente al tuteo e interpelación directa, aunque nunca conjugados en el mismo cartel. En las octavillas, por el contrario, aparecen ambas fórmulas.

La mayor experiencia de la propaganda comercial se manifiesta en los aspectos que a continuación comentamos. Coexisten los modos de interpelación directa e indirecta, con preferencia por la primera, y las dos fórmulas de tratamiento con marcada preferencia por la forma «usted» (tal como hemos visto en la muestra); pero además, los textos se enriquecen mediante la aparición de otras personas gramaticales («yo, nosotros») y diversos esquemas de tratamiento:

¹⁷ Tesis doctoral realizada en la universidad de Barcelona bajo la dirección del Dr. Sebastià Serrano el año 1980. (No publicada).

- dramatización del «nosotros-él»:
«Nos dimos la mano, él retuvo la mía durante unos instantes...»
(Royale Ambrée)
- tercera persona de lejanía.
«La fusión es completa. Les une el arte, la sensibilidad, el éxito. Les une ... NAPOLEON».
- «Usted» de identificación y prestigio:
«Fascinante como usted» (MYRURGIA).
«Déjese envolver por él» (MYRURGIA).
- Primera biográfica:
«J'AI OSE. Atreverse a ser yo misma. Como supe elegir mi estilo a través de la moda...» (J'AI OSE. GUY LAROCHE).
- «TU» afirmativo:
«El oxígeno te hace más bella. Al hablar de oxígeno tú piensas en el aire puro que respiras» (PROGRES DE LANCOME).
- Juego «yo-tú».
«Si me tomas, acabarás colado. Tómala poco a poco, a placer. Verás qué noche te espera. Y más si es con ambiente...» (PIÑA COLADA).

Conclusión

Creemos que ha quedado probado a lo largo de este trabajo que el empleo de los pronombres «tú/usted» en castellano en el lenguaje de la publicidad y la propaganda representa un uso especial que difiere, al menos en cierta medida, de su uso más cotidiano. Dicha peculiaridad de uso obedece a la especial estrategia comunicativa que preside el discurso publicitario: la persuasión del receptor para que éste modifique su conducta en un sentido o en otro. La focalización suasoria hace que el uso de uno u otro pronombre adquiera una nueva direccionalidad pragmática, de modo que, aun manteniendo sus reglas específicas, el uso de un pronombre u otro adquiere un potencial perlocutivo conforme al macroacto suasorio, y sirve de vehículo para la apelación directa mencionada al principio.