



Lingüística y Literatura

ISSN: 0120-5587

Universidad de Antioquia

Jang, Ji Son; García-Tesoro, Ana Isabel
**DESCUBRIENDO LAS IMÁGENES PREDOMINANTES EN EL GRUPO SOCIOCULTURAL
DE MEDELLÍN (COLOMBIA): IMAGEN DE SER Y PARECER TRABAJADOR ***

Lingüística y Literatura, núm. 73, 2018, Enero-Junio, pp. 37-53

Universidad de Antioquia

DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n73a02>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476555212002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

DESCUBRIENDO LAS IMÁGENES PREDOMINANTES EN EL GRUPO SOCIOCULTURAL DE MEDELLÍN (COLOMBIA): IMAGEN DE SER Y PARECER TRABAJADOR*

Ji Son Jang

Universidad de Antioquia, Colombia

tetsuji_miyahara@hotmail.com, son.jan@udea.edu.co

Ana Isabel García Tesoro

Universidad de Antioquia, Colombia

ana.garcia@udea.edu.co

Recibido: 15/05/2017 - Aceptado: 13/08/2017

DOI: 10.17533/udea.lyl.n73a02

Resumen: Con el fin de construir un modelo teórico y metodológico para estudios de la cortesía sociocultural, atenuación e intensificación en el español hablado en Medellín (Colombia), en nuestros estudios anteriores se han mostrado algunos aspectos relevantes de las imágenes predominantes en el grupo sociocultural de esta zona, que son: deseo de ser y parecer amable, amigable, alegre (Jang, en prensa), respetuoso, orgulloso (Jang & García, en evaluación a) y sencillo (Jang & García, en evaluación b). Siguiendo esta línea, en el presente trabajo se presenta otra imagen importante en este grupo sociocultural: deseo de ser y parecer trabajador.

Palabras clave: Medellín (Colombia), imagen, cortesía sociocultural, trabajador, perezoso.

DISCOVERING THE PREDOMINANT FACES IN THE SOCIO-CULTURAL GROUP OF MEDELLIN (COLOMBIA): FACE OF BEING AND LOOKING HARD WORKER

Abstract: In order to construct a theoretical and methodological model for studies of sociocultural politeness, attenuation and intensification in Spanish spoken in Medellín (Colombia), in our previous studies we have shown some relevant aspects of the predominant faces in the sociocultural group of this area that are: face of being and looking kindly, friendly, cheerful (Jang, in press), respectful, proud (Jang & García, in evaluation a) and simple (Jang & García, in evaluation b). Following this line of argument, in this paper we show another important face in this sociocultural group: face of being and looking hard worker.

* Este artículo se deriva de la investigación “Cortesía sociocultural en Medellín (Colombia). Fase I: Formulación del corpus oral para el análisis sociopragmático sobre la atenuación y la intensificación”, adscrita al CODI de la Universidad de Antioquia (número de acta: CODI 2016-12486 del 3 de febrero del 2017). Los autores del trabajo son integrantes del Grupo de Estudios Lingüísticos Regionales de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Keywords: Medellín (Colombia), face, socio-cultural politeness, hard worker, lazy.

Introducción

Un aspecto cortés de una cultura puede calificarse como no cortés o hasta descortés en otra (Haverkate, 2000, p. 18; Kerbrat-Orecchioni, 2004, pp. 48-51). Resulta indispensable comprender la norma de la cortesía verbal establecida en cada sociedad al enfrentarse a una interacción (Noblia, 2001, pp. 152-153; Placencia, 2001, pp. 199-200), especialmente de carácter intercultural (Bravo, 1999, pp. 162-164; Haverkate, 2000; Spencer-Oatey, 2000, pp. 1-2), para establecer y mantener una relación interpersonal armoniosa. Sin esto, es posible que se presente una situación conflictiva (Jang, 2009, pp. 43-44, 2011, p. 126), incluso entre interlocutores nativos de la misma lengua, por ejemplo, por un uso pronominal inadecuado (Blas, 2005; Bolívar, 2001, p. 68), o que no se consiga el efecto perlocucionario deseado.

En los últimos años, las contribuciones que abordan la noción de cortesía en el mundo hispanohablante afortunadamente se han multiplicado (Andrade, 2016; Placencia & Fuentes, 2013, entre otros). Especialmente los estudiosos están trabajando con el fenómeno de la atenuación (Albelda, 2016; Hidalgo & Martínez, 2017; Puga y Gutiérrez, 2015) o con el concepto de imagen (Carrera, 2015; Dumitrescu, 2014; Hernández, 2013). No obstante, en lo que se refiere al español hablado en Colombia, especialmente en Medellín, existe un notable vacío en este campo.

Con el fin de llenar una parte de dicho vacío, en Jang (en prensa) y Jang y García (en evaluación a y b) se han mostrado algunos aspectos relevantes de las imágenes¹ predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia), teniendo como objetivo final elaborar un modelo teórico y metodológico para estudios de la cortesía sociocultural, atenuación e intensificación en español hablado en esta zona. Más concretamente, se buscó indagar los valores predominantes que regirían comportamientos interaccionales entre los miembros de este grupo sociocultural, y se señalaron las seis imágenes predominantes en el mismo: deseo de ser y parecer 1) amable, 2) amigable, 3) alegre (Jang en prensa), 4) respetuoso, 5) orgulloso (Jang & García en evaluación a) y 6) sencillo (Jang & García en evaluación b). Siguiendo esta línea, en el presente trabajo se presenta otra imagen importante en el grupo sociocultural medellinense: deseo de ser y parecer trabajador. Con base en esta imagen, analizaremos algunas interacciones observadas en la comunidad

¹ En este trabajo usamos el término “imagen” en el sentido de “deseo” (Brown & Levinson, 1987).

de habla en mención. Al cumplir esta tarea, sin duda se puede trabajar más eficaz y concretamente con diversos fenómenos sociolingüísticos interaccionales observados en esta comunidad de habla. Cabe anotar que las imágenes que se han presentado en Jang (en prensa) y Jang y García (en evaluación a y b), así como la que se presenta en este trabajo o en posteriores, desde luego no son necesariamente exclusivas en este grupo sociocultural de Medellín, pero sí son predominantes en el mismo grupo. De igual forma, cuando mencionamos el concepto de imagen, por ejemplo, de ser y parecer amable (Jang en prensa), no estamos afirmando que los miembros de este grupo sean amables, simplemente estamos señalando que tienen deseo de ser y parecer así.

Metodológicamente nos basamos en los datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a 201 informantes en Medellín acerca de los valores predominantes en esta ciudad (Jang, 2006, 2009, 2013), y adicionalmente realizamos una entrevista acerca del valor *trabajador* a 50 informantes de distintas edades en la ciudad estudiada. Teóricamente nos apoyamos en el modelo de Brown y Levinson (1987), complementándolo con las nociones de *face flattering acts* (FFAs) (Kerbrat-Orecchioni, 1992, 1996, 2004), cortesía mitigadora (Albelda, 2003, 2005; Albelda & Briz, 2010; Briz, 1998, 2007), cortesía valorizante (Albelda, 2003, 2005; Albelda & Briz, 2010), imagen de autonomía y afiliación (Bravo, 1999, 2001, 2004), y los contenidos concretos de estas últimas dos categorías (Hernández, 1999, 2001, 2004).

El texto se estructura de la siguiente manera: en el apartado 2 se describe el modelo de la cortesía de Brown y Levinson (1987) junto con las críticas al mismo y algunas alternativas propuestas por especialistas en el tema del mundo hispanohablante. Al final del mismo se presenta nuestra posición frente a dicha discusión. En el apartado 3 se realiza una exposición de los datos obtenidos. En el apartado 4 se examinan algunos testimonios extraídos de las entrevistas en los que se observa la importancia del deseo de ser y parecer trabajador para los miembros del grupo sociocultural medellinense. Por último, en el apartado 5 se presentan las conclusiones del trabajo.

2. Noción de cortesía

2.1. El modelo de Brown y Levinson (1987)

El modelo de la cortesía de Brown y Levinson (1987) se basa en la noción de *face* (imagen) planteada por Goffman (1967). Esta noción se refiere a los valores que tienen todos los individuos, y presenta dos aspectos contrastivos: una imagen positiva

y una negativa. La *imagen positiva* se refiere al deseo de ser aceptado, respetado o valorado por otros; por su parte, la *imagen negativa* corresponde al deseo de no querer ser molestado o presionado por otros, de realizar actos por decisión propia o de que no invadan su territorio personal. A lo largo de la interacción, esta imagen se pierde o se conserva en algunas ocasiones, o se satisface en otras.

Según Brown y Levinson (1987), existen algunos actos ilocucionarios que pueden amenazar la imagen de los interlocutores.² Se reconocen como *face threatening act* (FTA) —actos que amenazan la imagen—. En el caso de que se den dichos actos de habla, los participantes en la interacción pueden apelar a una de las estrategias para atenuar la posibilidad de amenazar su propia imagen o la del interlocutor. Esta estrategia se tomará en función de la interpretación que hace el hablante en relación con el grado del FTA.

Para medir el grado del FTA, Brown y Levinson (1987, p. 76) presentan una fórmula compuesta de tres parámetros. Su hipótesis consiste en que la selección de estrategias de cortesía se realiza de acuerdo con la correlación de estos factores. El esquema tiene la estructura de una ecuación: $W = D(S, H) + P(H, S) + R$, donde: *W* (*weightness*) corresponde al peso del FTA. *D* (*distance*) es la distancia social que media entre *S* (*speaker*; a saber, hablante) y *H* (*hearer*; es decir, oyente). *P* (*power*) representa el poder que el oyente tiene sobre el hablante, y *R* (*rank*) se refiere al grado de imposición del acto de habla. Brown y Levinson (1987, p. 69) explican que, dependiendo del peso del FTA, se toma una de las siguientes estrategias: 1. *On record, without redressive action, baldly*. 2. *On record, with redressive action, positive politeness*. 3. *On record, with redressive action, negative politeness*. 4. *Off record* y 5. *Don't do the FTA*. Si el *W* es el mínimo, se apelará a la estrategia número 1; y si el peso es el máximo, se seleccionará la estrategia número 5.

2.2. Crítica al modelo de Brown y Levinson (1987)

2.2.1. *Face flattering acts* (FFAs) —actos valorizadores de la imagen—

El modelo de Brown y Levinson (1987) puede evaluarse muy positivamente, por ser la primera vez en la historia que un modelo integra abundantes datos de culturas no anglosajonas. No obstante, como es bien sabido, ha sido criticado por varios investigadores de distintos contextos, en especial por el carácter universalista de la

2 Según Mey (2001, p. 75), todo tipo de acto relacionado con la conversación tiene posibilidad de amenazar la imagen.

imagen y de la función exclusivamente compensatoria de los FTAs que proponen (Bravo, 1999, 2004; Eelen, 2001; Fraser, 1990; Ide, 1989;³ Kerbrat-Orecchioni, 1996, 2004; Matsumoto, 1988; Watts, 1992, 2003).⁴

A nuestro juicio, el principal y casi único problema del modelo de Brown y Levinson (1987) consiste en que está orientado casi exclusivamente a la forma de mitigar la fuerza de los FTAs (Albelda & Briz, 2010, p. 241; Eelen, 2001; Kerbrat-Orecchioni, 1996, 2004; Watts, 2003). En dicho modelo, una estrategia de la cortesía negativa perfectamente sirve para mitigar la amenaza de la imagen negativa del interlocutor cuando se realiza una exhortación que, según Brown y Levinson (1987), puede conllevar una potencia alta de esta amenaza;⁵ y también sirve para atenuar la fuerza de la amenaza de la imagen positiva del interlocutor, cuando el hablante propone una opinión que no concuerda con la del interlocutor.

Por otro lado, en su modelo, una estrategia de cortesía positiva sirve, en parte, para atenuar la imagen negativa del interlocutor; por ejemplo, el hablante puede elogiar al interlocutor antes de realizar una exhortación. No obstante, una estrategia de cortesía positiva puede tener otra función, como satisfacer puramente la imagen positiva del interlocutor, sin que el hablante tenga intención de atenuar la fuerza de la amenaza a la imagen del interlocutor (Albelda & Briz, 2010, p. 242; Bravo, 2000, pp. 1.504-1.505; Hernández, 1999, p. 38). Esta última función es la que Kerbrat-Orecchioni (2004, pp. 43-44) propone y denomina *face flattering acts* (FFAs) —actos

3 La tesis de Ide (1989) ha sido criticada especialmente por los lingüistas japoneses. A nuestro juicio, el problema de la argumentación de Ide consiste en que la autora únicamente se ocupa de una entre las estrategias presentadas por Brown y Levinson (1987): la forma honorífica (que equivaldría a la selección pronominal entre *tú* y *usted* en español). La autora afirma que la forma honorífica en la sociedad japonesa es estática, es decir, el hablante no tiene libertad de seleccionarla y, por ende, esta norma lingüística no se puede considerar como estrategia. Sin embargo, resulta obvio que no es significativo criticar el modelo de Brown y Levinson únicamente porque considere que una de las varias estrategias propuestas no se pueda aplicar en la sociedad japonesa. Desde luego, existen varios tipos de actos de habla indirectos en japonés, y también se observan varias estrategias de cortesía positiva, como los elogios. Además, es posible observar diferencias en cuanto a la forma honorífica en función de la generación. Es decir, un joven puede tratar de *tú* a un colega laboral de mayor edad cuando se establece o aspira establecer una relación interpersonal solidaria. A nuestro juicio, al menos la noción de *la imagen* funciona en la sociedad japonesa.

4 Por otro lado, Eelen (2001, p. 119), por ejemplo, señala que el modelo de Brown y Levinson (1987) desconoce el fenómeno de la descortesía.

5 Haverkate (1994, p. 88) señala que el cumplido es una estrategia de cortesía eficaz para introducir un acto de habla que amenaza la imagen negativa del oyente, y sirve para mitigar la amenaza potencialmente encerrada en la petición.

valorizadores de la imagen del otro o actos agradadores de imagen—,⁶ por ejemplo, el agradecimiento o el cumplido. Esta última función no aparece explícitamente en el modelo de Brown y Levinson (1987).

2.2.2. Cortesía mitigadora y cortesía valorizante

Para compensar esta última función no transparente del modelo de Brown y Levinson (1987), y con el fin de mostrar dichas cuatro funciones, Albelda (2003, pp. 299-300, 2005, pp. 346-347), basándose en Carrasco (1999) y Kerbrat-Orecchioni (1992, 1996), opta por los términos “cortesía mitigadora” y “cortesía valorizante”. La primera consiste en evitar o suavizar un FTA (*face threatening act*) tanto para la imagen negativa (por ejemplo, una orden) como para la imagen positiva (por ejemplo, una crítica) del interlocutor; la segunda se refiere a efectuar un FFA (*face flattering act*) para la imagen negativa (por ejemplo, un regalo) o positiva (por ejemplo, un cumplido) del interlocutor. En esta última función de la cortesía valorizante, su objetivo es valorizar la imagen del oyente sin que existan riesgos de amenaza, es decir, hacer sentir bien al oyente o establecer una relación interpersonal preferida con él. Esta clarificación es lo que se esperaba para completar el modelo de Brown y Levinson (1987), y se ha demostrado empíricamente que se encuentra abundante cantidad de estas estrategias de cortesía valorizante en corpus coloquiales del español (Albelda, 2003, 2005).

2.2.2.1. Cortesía mitigadora

Según Albelda y Briz (2010, p. 242), la cortesía mitigadora es “la que convive con un posible riesgo de amenazas y se dirige a evitarlas o repararlas (incluye todo el concepto de cortesía de Brown y Levinson, tanto la cortesía negativa como la positiva)”; en este sentido, tiene la misma función que la cortesía negativa o encubierta del modelo de Brown y Levinson (1987).

Albelda y Briz (2010, pp. 242-243), con base en Briz (1998), afirman que la cortesía mitigadora frecuentemente se efectúa a través de procedimientos de atenuación lingüística. Estos autores, siguiendo a Briz (2007), señalan que la atenuación tiene como función minimizar o reducir la fuerza ilocutiva de los actos de habla, suavizando el mensaje, quitando relieve, mitigando, reparando o escondiendo la verdadera intención del hablante (Albelda & Briz, 2010, p. 238). Esta reducción de la fuerza ilocutiva se realiza mediante estrategias como expresión de la duda,

6 O se puede llamar también *actos de refuerzo de la imagen* (Albelda, 2003, p. 300, 2005, p. 335).

vaguedad, disminución del compromiso con lo dicho, y la intención del hablante de no ser claro o tajante al hablar (Albelda & Briz, 2010, pp. 244-245).

2.2.2.2. Cortesía valorizante

Albelda y Briz (2010, p. 242), con base en Carrasco (1999), afirman que la cortesía valorizante es la que se emplea con un propósito positivo (colaborar, agradecer, apoyar al otro), y que busca crear o potenciar un efecto agradable en la interacción, sin que exista en ella un potencial de amenaza. Como se ha mencionado antes, aquí sí se observa una notable diferencia entre la cortesía valorizante y la cortesía positiva, es decir, en la primera siempre se tiene en cuenta compensar la amenaza a la imagen, pero en la segunda se realiza sin tener esta intención, sino, más bien, la de reforzar la imagen. Además, no necesariamente funciona a modo de reparación o compensación al daño que sufre la imagen (Albelda & Briz, 2010, p. 242), y puede realizarse bien aisladamente, o bien acompañada de actos amenazantes (Albelda, 2003, p. 300).

Algunas estrategias concretas de esta categoría de la cortesía valorizante o los actos de refuerzo de la imagen son halagos, cumplidos, alabanzas, agradecimientos, felicitaciones, apoyos en la interacción comunicativa, etc. (Albelda, 2003, p. 300; Albelda & Briz, 2010, p. 242).

Por último, la cortesía valorizante frecuentemente se lleva a cabo mediante mecanismos de intensificación (exageraciones, superlativos, etc.) (Albelda & Briz, 2010, pp. 242-243).

2.2.3. Imagen de autonomía y afiliación

En cuanto a la universalidad de la imagen en el modelo de Brown y Levinson (1987), también existen críticas. O'Driscoll (1996), por ejemplo, señala la necesidad de admitir la *imagen* como una noción específica de una determinada cultura. De ahí se deriva una línea que aspira a restablecer o definir la noción de *imagen* específicamente en determinadas culturas.

Entre otros, es importante mencionar a la investigadora argentina Bravo (1999, 2001, 2004), quien presenta las nociones de *autonomía* y *afiliación*, que son dos categorías vacías, las cuales pueden concretarse en cada grupo sociocultural determinado, sin intención de que su modelo se comprenda como universal. La autonomía se refiere al deseo de la persona de ser vista como un individuo propio dentro del grupo, mientras la afiliación se define como todo aquello que permite a la persona

identificarse con el grupo, a saber, percibir y ser percibido por los otros como alguien que forma parte del mismo.

Por su parte, siguiendo esta línea, Hernández (1999, 2001, 2004) propone la *autoafirmación* como uno de los contenidos de la categoría de la *autonomía* en la cultura española, que se comprende como el deseo de la persona por distinguirse del grupo y verse frente a él como alguien original. De esta manera, un miembro del grupo, por ejemplo, suele expresar sus opiniones persuasivamente con fuerza. También presenta la *confianza* como uno de los contenidos de la categoría de *afiliación*, que se entiende como la proximidad y el sentido de profunda familiaridad de los españoles dentro de un grupo sociocultural y, así, un miembro del grupo, por ejemplo, puede tender a hablar abiertamente.

2.3. Definición del concepto de cortesía

Aunque no se pueda desconocer el hecho de que Brown y Levinson (1987, p. 76) son muy conscientes de la variabilidad sociocultural de la cortesía, a nuestro juicio, las nociones de FFAs (Kerbrat-Orecchioni, 1992, 1996, 2004), de *cortesía mitigadora* (Albelda, 2003, 2005; Albelda & Briz 2010; Briz 1998, 2007) y de *cortesía valorizante* (Albelda, 2003, 2005; Albelda & Briz 2010; Carrasco 1999) no niegan la totalidad del modelo de Brown y Levinson (1987), sino que gracias a estas nociones su modelo se vuelve más potente y coherente, y se completa (Albelda & Briz, 2010, p. 242; Kerbrat-Orecchioni, 2004, p. 44). Así mismo, la noción de *imagen de autonomía y afiliación* (Bravo, 1999, 2001, 2004), y el concepto de *autoafirmación* en la categoría de autonomía, así como el concepto de *confianza* en la categoría de afiliación para la cultura española (Hernández, 1999, 2001, 2004), a grandes rasgos no contradicen las imágenes negativa o positiva postuladas en el modelo de Brown y Levinson (1987), sino que su validez se encuentra en que las autoras tratan de proponer valores específicos en un determinado grupo sociocultural. El asunto es que estas autoras se centralizan en el aspecto variacionista de la imagen de una cultura a otra, y proponen algunos factores muy específicos observados en determinadas culturas estudiadas por ellas. Esta propuesta es muy válida, pues, aunque se menciona esta variabilidad de la imagen en función de la diferencia sociocultural en Brown y Levinson (1987), si hablamos de lo concreto obtenido a través de los datos empíricos, en su obra no aparece expresado con claridad. Gracias a esta propuesta, se puede realizar un análisis concreto, detallado y profundo para cada grupo sociocultural. En este sentido, en el presente artículo seguimos también la línea de estos autores, pero sin negar del todo el modelo de Brown y Levinson (1987).

3. Valores predominantes en Medellín

En Jang (2006, 2009, 2013) se realizó un estudio sobre las relaciones entre la conservación del voseo y las actitudes sociales en la ciudad de Medellín. Se trabajó con población joven universitaria, mujeres y hombres de entre 16 y 29 años, de distintos estratos socioeconómicos. En cuanto al origen de la población estudiada, se tuvo en cuenta solamente a informantes de origen y padres antioqueños, con el fin de evitar cualquier influencia de otras regiones, las cuales estaban fuera del objetivo del análisis. Se aplicó una encuesta y una entrevista en total a 201 informantes, y se detectó que los valores más importantes para los miembros del grupo sociocultural de Medellín son los siguientes: ser amable, emprendedor, amigable, alegre, trabajador, servicial, respetuoso, sincero, solidario, sencillo y orgulloso (Jang, 2013, p. 69). Los valores que no se aprecian en este grupo son: ser frío, creído,⁷ seco, fastidioso, grosero y egoísta (Jang, 2013, p. 72). En Jang (en prensa), teniendo en cuenta los valores siguientes de los mencionados: ser *amable*, *amigable* y *alegre*, presentamos la primera versión de un cuadro de las imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia), con el fin de que sirviera para conformar un modelo teórico y metodológico para estudios de cortesía sociocultural, atenuación e intensificación:

Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia)		
Deseo de ser y parecer...		
Amable	Amigable	Alegre
	Vacío	

Cuadro 1. Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): versión 1

Agregándole a dicho cuadro dos valores más: ser *respetuoso* y *orgulloso*, en Jang y García (en evaluación a) se ha presentado la segunda versión del cuadro de las imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia):

7 Creído puede significar arrogante o presuntuoso.

Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia)		
Deseo de ser y parecer...		
Amable	Amigable	Alegre
Orgulloso	Respetuoso	
	Vacío	

Cuadro 2. Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): versión 2

En Jang y García (en evaluación b) se ha presentado la segunda versión del cuadro de las imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia), agregándole al cuadro anterior un valor más: ser *sencillo*:

Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia)		
Deseo de ser y parecer...		
Amable	Amigable	Alegre
Orgulloso	Respetuoso	Sencillo
	Vacío	

Cuadro 3. Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): versión 3

En el presente trabajo, mostraremos algunos fragmentos de entrevistas realizadas a 50 informantes de distintas edades en la ciudad estudiada acerca del valor siguiente de los arriba mencionados: ser *trabajador*.

4. Deseo de ser y parecer trabajador

Examinemos algunos testimonios extraídos de las entrevistas en los que se observa lo importante del valor trabajador para los miembros del grupo sociocultural medellinense.

Una secretaria de una institución universitaria de aproximadamente 55 años, con origen antioqueño nos contó: “somos muy trabajadores, muy verracos.⁸ Echados pa lante”. Un universitario de unos 20 años nos afirmó: “somos verracos y trabajadores. Nada perezosos como los costeños”. Un artista de aproximadamente 35 años nos explicó: “aquí la gente madruga. Son muy trabajadores”. Un informante de unos 35 años de origen de un pueblo antioqueño dice: “es verdad que los costeños son fuertes, pero tienen fama de ser muy perezosos. En cambio, nosotros son muy madrugones y trabajadores. Nada de pereza”. Una señora de unos 80 años nos contó: “los antioqueños somos verracos. Orgullosamente trabajadores”. Un informante de unos 55 años, al referirse a un extranjero de unos 30 años, dice: “es muy buena gente y muy trabajador”. Una señora de 75 años de origen rural antioqueño dice: “los bogotanos son dormilones, nosotros somos madrugones. Somos muy trabajadores”. La misma señora, refiriéndose a su hermana menor, dice: “ella es perezosa y muy dormilona”.

De lo descrito anteriormente, se deduce que los miembros del grupo sociocultural de Medellín se pueden sentir orgullosos de ser, o al menos, parecer trabajadores. Y tienen deseo de ser y parecer trabajadores, y no ser y parecer perezosos.

Consideraciones finales

En nuestros estudios anteriores llevamos a cabo un análisis intercultural entre la cultura medellinense y la japonesa, y llegamos a afirmar, como conclusión general, que en la cultura medellinense predomina el concepto de acercamiento (Jang, 2008, p. 2011). Se considera que este resultado tiene validez hasta cierto punto, pero en el nivel macro. Vale la pena recordar que nuestra perspectiva es que el modelo de Brown y Levinson (1987) es universal en el nivel macro, pero, como los mismos autores afirman, la práctica de la cortesía varía en función de cada cultura (Brown & Levinson, 1987, p. 76). Como hemos expuesto anteriormente, las propuestas de Bravo (1999, 2001, 2004) y Hernández (1999, 2001, 2004) consiguieron éxito atendiendo a este aspecto variacionista de la imagen de una cultura a otra, y proponen algunos factores muy específicos observados en determinadas culturas estudiadas por ellas. De acuerdo con esta línea y siguiendo la exposición llevada a cabo en Jang (en prensa) y Jang y García (en evaluación a, b), se ha propuesto la tercera versión de un modelo teórico y metodológico para estudios de la cortesía sociocultural, atenuación e intensificación de un grupo específico, o, lo que es lo mismo, el grupo sociocultural de Medellín (Colombia):

8 En Colombia *verraco* puede significar, entre otros significados y según el contexto, trabajador o valiente.

Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia)		
Deseo de ser y parecer...		
Amable	Amigable	Alegre
Orgulloso	Respetuoso	Sencillo
	Vacío	

Cuadro 4. Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): versión 3

Como se observa en el cuadro 4, formulado de acuerdo con la exposición llevada a cabo en Jang (en prensa) y Jang y García (en evaluación a, b), en el grupo sociocultural medellinense predominan las seis imágenes mencionadas: 1) Amable, 2) Amigable, 3) Alegre, 4) Orgulloso, 5) Respetuoso y 6) Sencillo. Por el deseo de ser y parecer amables, los miembros de este grupo dan puestos a las señoras ancianas en un autobús, por ejemplo; por el deseo de ser y parecer amigables, hablan y saludan a desconocidos en un ascensor, y se muestran contentos ante su interlocutor por el deseo de ser y parecer alegres (Jang, en evaluación). Por el deseo de ser y parecer respetuosos y orgullosos, los miembros del grupo estudiado pueden tratarse con respeto y esperar ser tratados con respeto igualmente. Por eso, tienden a evitar, por ejemplo, negar las opiniones de otros o criticar a sus interlocutores, al menos directamente o ante varias personas (Jang & García, en evaluación a). Y, por el deseo de ser y parecer sencillos, sin duda, dentro del mecanismo interaccional y actitudinal grupal medellinense, está muy presente el deseo de ser y parecer sencillo y, por consecuencia, esperan que sus interlocutores interaccionen con base en este mismo deseo. Por eso, no serán bienvenidos aquellos interlocutores que interactúen en función de actitudes creídas o chicaneras⁹ (Jang & García, en evaluación b). El objetivo de proponer este cuadro es poder analizar más dinámica, concreta y detalladamente los fenómenos relacionados con las interacciones socioculturales en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia) como cortesía, atenuación e intensificación, ya que consideramos que,

9 Para los detalles de este aspecto, véanse los trabajos de Jang (2006, 2009, 2013). Por otro lado, al entrevistar a personas de otras regiones colombianas, evalúan a los paisas como montañeros pero chicaneros. (En Colombia *chicanero* puede significar ostentoso o persona que le gusta llamar la atención). A este respecto, cabe anotar que no estamos afirmando que los paisas son sencillos, creídos o chicaneros, sino meramente estamos apuntando los deseos detectados en el grupo sociocultural estudiado. Indicar realmente cómo son los miembros de un grupo sociocultural está fuera de nuestro alcance e interés, al menos por ahora.

si seguimos exclusivamente el modelo de Brown y Levinson (1987), no podemos analizar los fenómenos en el nivel micro. Como hace Bravo (1999, 2001, 2004),¹⁰ en nuestro cuadro queda un vacío y, por consiguiente, podemos seguir llenando más deseos relevantes para el grupo sociocultural investigado. A diferencia del modelo de Bravo, en nuestro cuadro no hay división de categorías, sino que media solo un espacio abstracto cuasi infinito.

Con el fin de seguir en esta línea, a lo largo de este trabajo se han expuesto algunas entrevistas llevadas a cabo en la comunidad de habla medellinense, y se ha demostrado cómo los miembros de este grupo sociocultural perciben las actitudes interaccionales y reaccionan frente a ellas desde la perspectiva de la cortesía sociocultural. Sin duda, dentro del mecanismo interaccional y actitudinal grupal medellinense está muy presente el deseo de ser y parecer trabajador (o verraco) y, por consecuencia, esperan que sus interlocutores interaccionen con base en este mismo deseo. Por eso, no serán bienvenidos aquellos interlocutores que interactúen en función de actitudes perezosas.¹¹

Parece, entonces, que es conveniente presentar la cuarta versión de un modelo teórico y metodológico para estudios de cortesía sociocultural, atenuación e intensificación del grupo sociocultural de Medellín (Colombia), como sigue:

Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia)		
Deseo de ser y parecer...		
Amable	Amigable	Alegre
Orgulloso	Respetuoso	Sencillo
Trabajador	Vacío	

Cuadro 5. Imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): versión 4

- 10 La idea de proponer este cuadro, como se observa, surgió a través de la lectura de los trabajos de Bravo (1999, 2001, 2004) y Hernández (1999, 2001, 2004). Les expresamos nuestros más grandes agradecimientos a las dos investigadoras.
- 11 Para los detalles a este aspecto, véanse los trabajos de Jang (2006, 2009, 2013). Cabe anotar que no estamos afirmando que los paisas son trabajadores o perezosos, sino meramente estamos apuntando los deseos detectados en el grupo sociocultural estudiado. Indicar realmente cómo son los miembros de un grupo sociocultural está fuera de nuestro alcance e interés, al menos por ahora.

Los miembros de este grupo, por el deseo observado en este trabajo, pueden tratarse con el carácter trabajador y esperar ser tratados con este mismo valor igualmente. Por eso, tienden a no preferir interacciones con interlocutores con pereza, al menos si no media gran confianza entre ellos. Por ejemplo, a un miembro de este grupo sociocultural no le gusta que lo evalúen como perezoso y, por eso, puede mostrar su actitud trabajador y no se queja fácilmente. Si uno no sigue esta norma de la cortesía sociocultural, puede recibir una reacción fuerte por parte de los miembros de este grupo debido al deseo examinado a lo largo de este trabajo.

En futuros trabajos seguiremos desarrollando el cuadro de imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia) y, también, analizaremos con detalle un corpus de conversaciones grabadas del grupo en mención.

Referencias bibliográficas

1. Albelda, M. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En Bravo, D. (Ed.). *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE: "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes"* (pp. 298-305). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
2. Albelda, M. (2005). *La intensificación en el español coloquial*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València.
3. Albelda, M. (2016). Sobre la incidencia de la imagen en la atenuación pragmática. *Rili*, 27, 19-32.
4. Albelda, M. y Briz, A. (2010). Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales. En Aleza Izquierdo, M. et al. (Eds.). *La lengua española en América: normas y usos actuales* (pp. 237-260). Valencia: Universitat de València.
5. Andrade, A. (2016). Actos asertivos y cortesía: las diferentes estrategias utilizadas por brasileños y chilenos en el contexto académico. *Textos en Proceso*, 2(1), 25-53.
6. Blas, J. (2005). Los grados de la cortesía verbal: reflexiones en torno a algunas estrategias comunicativas y recursos lingüísticos en el español peninsular contemporáneo. *Rili*, 3, 1(5), 9-29.
7. Bolívar, A. (2001). El insulto como estrategia en el diálogo político venezolano. *Oralia*, 4, 47-73.
8. Bravo, D. (1999). ¿Imagen "positiva" vs. Imagen "negativa"?: pragmática sociocultural y componentes de face. *Oralia*, 2, 155-184.

9. Bravo, D. (2000). La atribución de significados en el discurso hablado: perspectivas extrapersonales e intrapersonales. En Bustos, J. J. *et al.* (Eds.), *Lengua, discurso y texto*, Vol. 2 (pp. 1501-1514). Madrid: Visor-UCM.
10. Bravo, D. (2001). Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español. *Oralia*, 4, 299-314.
11. Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En Bravo, D. *et al.* (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 15-38). Barcelona: Ariel.
12. Briz, A. (1998). *El español coloquial. Esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
13. Briz, A. (2007). Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América. *LEA*, 29(1), 5-40.
14. Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Carrasco, A. (1999). Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson. *Pragmalingüística*, 7, 1-44.
16. Carrera, M. (2015). Identidad, imagen y (des)cortesía en Cartagena de Indias (siglo XVII). Diálogos surgidos desde el enfrentamiento étnico. *Textos en Proceso*, 1(2), 206-236.
17. Dumitrescu, D. (2014). La alternancia de lenguas como actividad de imagen en el discurso hispanounidense. *Soprag*, 2(1), 1-34.
18. Eelen, G. (2001). *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome Publishing.
19. Fraser, B. (1990). Perspectives on Politeness. *Journal of Pragmatics*, 14, 219-236.
20. Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face to Face Behavior*. New York: Pantheon Books.
21. Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.
22. Haverkate, H. (2000). Estrategias de cortesía. Análisis intercultural. *Forma y Función*, 13, 17-30.
23. Hernández, N. (1999). Politeness Ideology in Spanish Colloquial Conversation: the Case of Advice. *Pragmatics*, 9(1), 37-49.
24. Hernández, N. (2001). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos*. Tesis doctoral. Universidad de Aalborg.
25. Hernández, N. (2004). La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social. En Bravo, D. *et al.* (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 95-108). Barcelona: Ariel.

26. Hernández, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Soprag*, 1(2), 175–198.
27. Hidalgo, A. y Martínez, D. (2017). Hacia una propuesta metodológica para el estudio de la atenuación fónica en Es.Var.Atenuación. *Soprag*, 5(1), 25–57.
28. Ide, S. (1989). Formal Forms and Discernment: Two Neglected Aspects of Universals of Linguistic Politeness. *Multilingua*, 8, 223–248.
29. Jang, J. (2006). *Voseo: aspectos generales del uso pronominal en Medellín*. Trabajo de grado de la Maestría en Lingüística. Universidad de Antioquia. Medellín-Colombia
30. Jang, J. (2008). Estudio intercultural con el enfoque pragmático: cortesía medellinense y cortesía japonesa. En J. I. Henao (Ed.). *Investigaciones lingüísticas en Antioquia* (pp. 65-75). Medellín: La Carreta Editores E. U.
31. Jang, J. (2009). *Fórmulas de tratamiento pronominales en los jóvenes universitarios de Medellín: una aproximación socio-pragmática*. Tesis doctoral. Kansai Gaidai University. Hirakata-Japón.
32. Jang, J. (2011). Cortesía sociocultural en las sociedades medellinense y japonesa: una introducción. *Íkala*, 16(28), 119-157.
33. Jang, J. (2013). Voseo medellinense como expresión de identidad paisa. *Íkala*, 18(1), 61-81.
34. Jang, J. (En prensa). Descubriendo las imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): Hacia la construcción de un modelo teórico y metodológico para estudios de cortesía sociocultural, atenuación e intensificación. Frankfurt: Peter Lang.
35. Jang, J. & García, A. (En evaluación a). Descubriendo las imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): Imagen de ser y parecer respetuoso y orgulloso.
36. Jang, J. & García, A. (En evaluación b). Descubriendo las imágenes predominantes en el grupo sociocultural de Medellín (Colombia): Imagen de ser y parecer sencillo.
37. Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales II*. París: Armand Colin.
38. Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. París: Seuil.
39. Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). ¿Es universal la cortesía? En Bravo, D. *et al.* (Eds.). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 39-53). Barcelona: Ariel.
40. Matsumoto, Y. (1988). Reexamination of the Universality of Face: Politeness Phenomena in Japanese. *Journals of Pragmatics*, 12, 403-426.

41. Mey, J. (2001). *Pragmatics: An Introduction*. 2nd Edition. Oxford: Blackwell.
42. Noblia, M. (2001). Más allá de la “Netiquette”. La negociación de la cortesía y del español en las “chats”. *Oralia*, 4, 149-175.
43. O’Driscoll, J. (1996). About Face: A Defence and Elaboration of Universal Dualism. *Journal of Pragmatics*, 25, 1-32.
44. Placencia, M. (2001). Percepciones y manifestaciones de la (des)cortesía en la atención al público. El caso de una institución pública ecuatoriana. *Oralia*, 4, 177-212.
45. Placencia, M. y Fuentes, C. (2013). Cumplidos de mujeres universitarias en Quito y Sevilla: un estudio de variación pragmática regional. *Soprag*, 1(1), 100-134.
46. Puga, J. y Gutiérrez, L. (2015). La atenuación en interacciones asimétricas entre un hombre y una mujer. *Textos en Proceso*, 1(2), 25-52.
47. Spencer-Oatey, H. (2000). Introduction: Language, Culture and Rapport; anagement. In Spencer-Oatey, H. (Ed.). *Culturally Speaking: Managing Rapport through Talk Across Cultures* (pp. 1-10). London: Continuum.
48. Watts, R. (1992). Linguistic Politeness and Politic Behaviour: Reconsidering Claims for Universality. In Watts, R. (Ed.), *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice* (pp. 21-42). Berlín: Mouton de Gruyter.
49. Watts, R. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.