



miguilim

revista eletrônica do netli

volume 10, número 3, set.-out. 2021

ESTRATEGIAS DE CORTESÍA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS ESCRITOS EN ESPAÑOL



POLITENESS STRATEGIES IN SPANISH-WRITTEN ADVERTISEMENTS

Léa Angeline da COSTA
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Nadja Paulino Pessoa PRATA
Universidade Federal do Ceará, Brasil

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | AS AUTORAS
RECEBIDO EM 15/04/2021 • APROVADO EM 05/01/2022
DOI: <https://doi.org/10.47295/mgren.v10i3.3419>

Resúmen

La cortesía lingüística es un fenómeno social que contempla las relaciones humanas y la armonía de las interacciones comunicativas. El discurso publicitario es uno de esos contextos en el cual la cortesía cumple su papel bajo diferentes estrategias. Esta investigación analiza, a partir de la elección de cinco anuncios publicitarios, estrategias de cortesía en la persuasión a los consumidores y los mecanismos lingüísticos empleados para preservar la imagen pública. Bajo el enfoque de la Lingüística Pragmática, propuesto por Fuentes Rodríguez (2013; 2017), el presente artículo describe la organización multidimensional del discurso en una interrelación entre lengua-contexto y aporta las contribuciones de los estudios sobre cortesía (GOFFMAN, 1967; LAKOFF, 1973; LEECH, 1983; BROWN Y LEVINSON, 1987). Para ello, identificamos las estrategias de cortesía a

partir de las categorías morfosintácticas y léxico-semánticas y enfocamos la dimensión argumentativa como característica esencial de ese discurso. Los resultados evidenciaron estrategias de cortesía positiva que buscaron agradar tanto la imagen del consumidor, como valorar el ethos del productor y de los productos anunciados. También identificamos las estrategias de cortesía negativa en la atenuación del discurso persuasivo, que preservan la imagen del lector, posible consumidor. Logramos comprender el modo cómo el hablante y el oyente buscan a todo momento salvaguardar sus imágenes y mantener la armonía en sus relaciones interpersonales.

Abstract

Linguistic politeness is a social phenomenon that contemplates human relationships and the harmony of communicative interactions. The advertising discourse is one of the contexts in which politeness fulfills its role under different strategies. This work is to investigate, from the choice of five advertisements, politeness strategies in persuasion to consumers and the linguistic mechanisms used to preserve the public image. Under the approach of Pragmatics Linguistics, proposed by Fuentes Rodríguez (2013; 2017), the article describes the multidimensional organization of discourse in an interrelation between language-context and contributions of politeness studies (GOFFMAN, 1967; LAKOFF, 1973; LEECH, 1983; BROWN AND LEVINSON, 1987). To do this, we identify the politeness strategies from morphosyntactic and lexical-semantic categories and have been identified, with a focus on argumentative dimension as an essential characteristic of that discourse. The results showed positive politeness strategies that sought to please the image of the consumer and to assess the ethos of the producer and the products announced. Negative politeness strategies have also been identified in the attenuation of persuasive discourse, which preserve the image of the reader, possible consumer. We managed to understand the way in which the sender and the receiver seek to safeguard their images and always maintain harmony in their interpersonal relationships.

Entradas para indexação

Palabras clave: Cortesía; Español; Pragmalingüística; Anuncios.

Keywords: Pragmatics Linguistics; Politeness; Spanish; Advertisements.

Texto integral

Introducción

La presente investigación analiza las estrategias de cortesía lingüística en textos publicitarios y muestra cómo se da la persuasión de los consumidores y la manutención de la armonía de la interacción comunicativa bajo un juego de imágenes. Más que una simple forma de divulgación, la publicidad usa un lenguaje de efecto retórico y, de acuerdo con Rocha (1995), se transforma en una forma de control social ya que la ideología de su discurso construye una jerarquía entre productos y grupos sociales.

Como instrumento de ese control, el lenguaje de los textos publicitarios¹

¹ Adoptamos el término *publicidad* porque se refiere a la actividad estrictamente comercial y promocional. De acuerdo con Bassat (1993, p. 20, 27), "la publicidad es [...] el arte de convencer

influencia nuestras acciones hacia la compra del producto y, para eso, puede valerse de expresiones impositivas para lograr su objetivo debido a su aspecto esencialmente persuasivo. En este sentido, la cortesía lingüística, de carácter social, actúa como reguladora de las interacciones orales o escritas mitigando efectos negativos como el rechazo a una posible invasión a nuestra privacidad.

Nuestro ejercicio de análisis sigue un modelo que comprende todos los niveles discursivos interrelacionándolos con los elementos lingüísticos del texto basado en la metodología pragmalingüística (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013; 2017) que busca ser el retrato de una lingüística pragmática estructurada, teniendo en cuenta lo que, desde el entorno, influye en la selección del material lingüístico.

La estructura retórico-discursiva del artículo se constituye de los siguientes apartados: (i) sección 1, que aborda la perspectiva pragmalingüística de análisis que orienta esta investigación; (ii) sección 2, que trata de la relación entre la cortesía lingüística y la publicidad; (iii) sección 3, que discurre sobre la metodología de análisis utilizada y la delimitación del *corpus*, (iv) sección 4, que presenta los resultados del ejercicio de análisis, y por fin (v) sección 5, que presenta las conclusiones de esta investigación.

Por lo tanto, considerando los mecanismos lingüísticos de persuasión empleados en el discurso publicitario, sobre todo de forma implícita, es necesario comprender cómo se codifican las estrategias lingüísticas. Para esa finalidad, esta investigación aporta los principales estudios sobre las características del lenguaje publicitario y las teorías desarrolladas sobre el fenómeno de la cortesía lingüística. Así que, bajo la perspectiva pragmalingüística, analizaremos todos los elementos lingüísticos presentes en el discurso relacionándolos con el contexto en el cual ocurren.

1 Lingüística Pragmática como una perspectiva teórico-metodológica de análisis

De entre los innúmeros conceptos de Pragmática, la autora Fuentes Rodríguez (2017, p. 9) la considera como una perspectiva de estudio lingüístico que explica cómo el texto se organiza en sus componentes (niveles y planos) e incorpora unidades superiores, analizando el producto comunicativo con su entorno (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

En su modelo de análisis discursivo, la autora defiende que es necesario una visión pragmática que analice el discurso² como un todo, en interacción con el contexto en que se sitúa, o sea, hay una influencia de factores del entorno en el producto lingüístico que establece una interrelación de planos y niveles (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017). Esa importancia dada al entorno se justifica porque el contexto

consumidores” y más específicamente “el objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo”, por lo tanto, es un término más adecuado para el *corpus* que constituimos.

² Fuchs (1985, p.22) define el discurso como “objeto concreto, producido en una situación determinada bajo el efecto de un conjunto complejo de determinaciones extralingüísticas (sociales, ideológicas)”. Para Fuentes Rodríguez (2017), esa concepción se distingue del texto “como objeto abstracto construido por el hablante que debe ser pensado en el marco de una teoría de su estructura composicional. Pero nosotros lo vemos como una unidad y en este sentido es un producto, es estático, como objeto de análisis.” (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017, p. 135)

es lo que va a determinar el uso del lenguaje y las implicaciones fáticas de una emisión lingüística.

Por consiguiente, en la obra *Lingüística pragmática y análisis del discurso* (2017), la autora adopta las aportaciones de la escuela de Ginebra, así como la metodología de análisis textual de Van Dijk (1983), quien organiza y segmenta internamente el discurso en tres niveles condicionados por los factores externos (situación): la superestructura, la macroestructura y la microestructura. Para Fuentes Rodríguez (2017), esa multidimensionalidad del discurso es fundamental y todos sus elementos deben ser considerados y relacionados. Así esclarece la autora,

Es decir, proponer un enfoque modular donde los diferentes apartados se interconectan e interactúan de manera simultánea, partiendo siempre de que toda estructura se pone a funcionar cuando el hablante verbaliza y lleva esa entidad abstracta a la realidad de la comunicación. (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017, p. 12).

Fuentes Rodríguez (2017) incorpora un análisis textual que segmenta tres niveles en el discurso: microestructura, macroestructura y superestructura (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013). Estos niveles demandan una jerarquización discursiva, pero se mantienen interconectados. Por ejemplo, un elemento sintáctico perteneciente a la microestructura tiene un comportamiento en su enunciado, pero en la medida que añadimos el nivel de la macroestructura, ese elemento adquiere otra dimensión, y si consideramos el nivel de la superestructura, los elementos funcionarán según el tipo discursivo.

En etapas, la microestructura se trata de la organización y estructuración de la oración: la sintaxis, fonética y semántica que solo nos da informaciones de su comportamiento en un enunciado. La macroestructura, por su vez, trata de la organización del texto en enunciados y párrafos, y es aquí donde aparece la intervención de los agentes comunicativos a través de los planos informativos y argumentativos. La superestructura corresponde a la tipología textual, indica el tipo discursivo al que pertenece y, dependiendo de este tipo, los elementos funcionarán de maneras distintas: pueden ser más adecuados a una conversación o mejor empleados en un texto escrito (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

Fuentes Rodríguez (2017) construye el siguiente esquema para explicar la construcción interconectada de análisis de un discurso,

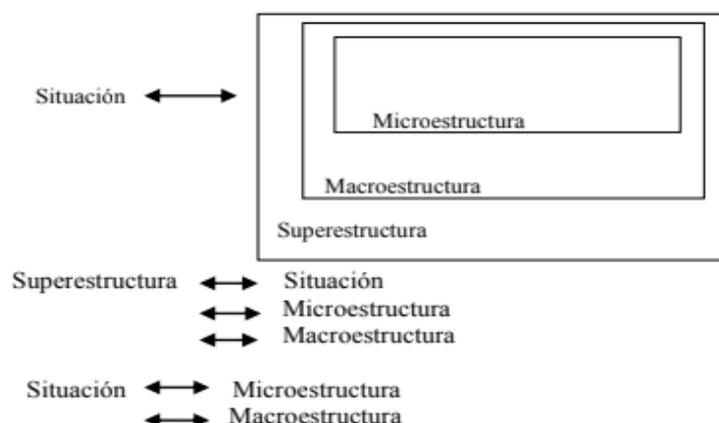
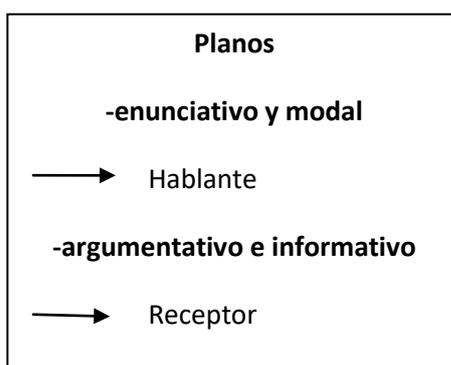


Figura 1 – Esquema de niveles y planos en el discurso**Fuente:** Fuentes Rodríguez (2017, p. 51).

En la Figura 1, observamos que la situación es un elemento esencial en la comunicación, pues afecta tanto a la superestructura cuanto a la macro- y a la microestructura, que será determinado por la tipología textual³, las unidades lingüísticas adoptadas y su organización. De acuerdo con la autora, todo producto discursivo está influenciado por los componentes situacionales, estos se interconectan y provocan una polifuncionalidad de las unidades. Por ejemplo, una secuencia descriptiva, presente en textos publicitarios (superestructura) se expresa a través de adjetivos (microestructura), estos adjetivos, al pasar a la macroestructura, pueden actuar como operadores argumentativos o informativos a partir de la organización de los párrafos (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

La influencia de la situación en el texto se produce a través de cuatro planos que se interrelacionan para constituir el significado como muestra la Figura 2,

**Figura 2** – Esquema de planos discursivos**Fuente:** Basada en Fuentes Rodríguez (2017, p. 51).

Según la Figura 2, los planos inscriben la comunicación en su contexto en relación con los agentes comunicativos. De acuerdo con la autora, el plano enunciativo, que marca la inscripción del hablante en el discurso y el plano modal que muestra la actitud del receptor delante lo dicho. Hay también el plano informativo (qué el receptor sabe o desconoce sobre un determinado tema) y argumentativo (cómo el hablante argumenta para convencer al oyente). Los dos surgen de la adecuación del texto al oyente y pueden interrelacionarse, por ejemplo, un elemento del texto puede tener un valor enunciativo-modal y un valor informativo-argumentativo (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

Además, Fuentes Rodríguez (2017) muestra que la argumentación se organiza de modo a influir al oyente en sus ideas a través de la exposición de razones e inferencias. Así, para Fuentes Rodríguez (2017, p. 151), “llamaremos propiamente argumentativo a aquel texto o secuencia que marca explícitamente el

³ La autora utiliza esta nomenclatura para referirse al tipo de texto publicitario, por ejemplo.

razonamiento al que quiere llevar al interlocutor”. La autora explica cómo se organiza la argumentación en el texto de acuerdo con los niveles de estructura,

La argumentación es una estructuración en el nivel macroestructural que se hace del texto, una ordenación de todo el material lingüístico empleado. Hemos visto cómo los distintos tipos de secuencia se emplean con valor argumentativo. [...] La exposición sirve de preparación o argumento para la conclusión que es una petición o ruego. (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017, p. 152).

Según Fuentes Rodríguez (2017), el texto publicitario se construye desde el oyente,⁴ para adecuarse a él. Es lo más argumentativo, ya que la intención del hablante está subordinada al oyente y a lo que pretende conseguir de este. Por eso, las estrategias de cortesía constituyen un elemento imprescindible a la hora de interactuar.

2 Cortesía lingüística como estrategia argumentativa en publicidad

La argumentación en la publicidad, de modo general, articula distintos mecanismos lingüísticos y extralingüísticos con el objetivo de llevar los posibles consumidores a un comportamiento preconcebido: comprar un producto o servicio. Eso ocurre a partir de la relación entre publicidad y retórica, según la autora Robles Ávila (2005, p. 264), pues “[...] el discurso publicitario es retórico puesto que trata de una acción intencional dirigida a influir en nuestro beneficio sobre un interlocutor”.

De este punto de vista, la argumentación va a ser fundamental para la organización discursiva y para que los efectos deseados sean alcanzados. Robles Ávila (2005) considera el argumento como la esencia más profunda del discurso publicitario y como condición imprescindible para el convencimiento.

Conforme Alcoba y Poch (2006), la argumentación también se manifiesta de forma indirecta con preguntas para no comprometerse, al hacerse pesimista y da opciones al interlocutor, al minimizar la imposición del acto a través de procedimientos sustitutos, propuesta de acuerdo. Tales estrategias se asimilan a los recursos de cortesía lingüística. Fuentes Rodríguez (2009) muestra cómo se establece esa relación,

La propia existencia de la argumentación va ligada a la cortesía. Que uno argumente es una forma de ser cortés con el otro, ya que justificamos lo que pretendemos. Replicar ‘porque sí’ es descortés y sentar cátedra también. Explicar nuestra posición o dar razones es colaborar con el otro, cuidar su imagen, tenerlo en cuenta. (FUENTES RODRÍGUEZ, 2009, p.117).

⁴Fuentes Rodríguez (2017, p. 165) mezcla el término oyente con el término receptor, pues considera la comunicación/mensaje en dos momentos: hablante (producción) y oyente (recepción).

El discurso publicitario, en general, se encuentra en el ámbito del texto monológico⁵ y monologal,⁶ y, como siendo escrito y unidireccional, va direccionado a un público general que no se tiene en cuenta. En este caso, el receptor/lector no está presente en esta interacción comunicativa y, por ello, no hay la posibilidad de su retroacción debido a la única presencia del emisor del discurso (HERNÁNDEZ FLORES, 2011). Así que no hay manifestaciones de acuerdo o desacuerdo con lo comunicado, no hay colaboración ni petición de aclaraciones, por ello, es conveniente la producción de enunciados que permitan la máxima comprensión del receptor. Es importante señalar también el carácter coercitivo del discurso publicitario, marcado por verbos en modo imperativo,⁷ apelaciones que suelen indicar mensajes invasivos (ALCOBA; POCH, 2010).

Por lo tanto, dada su naturaleza argumentativa, es razonable que se requieran todos los recursos comunicativos para el equilibrio y adecuación de los enunciados. De acuerdo con Alcoba y Poch (2011, p. 164), “[...] es el segmento que más reclama el recurso a cualquiera de las manifestaciones de cortesía”. Para Fuentes Rodríguez (2010, p. 21) factores como “el tipo de discurso y el contexto social también influyen, porque establecen la norma de lo considerado apropiado, a partir de lo cual se fija el *graduatum* de cortesía”.

Los recursos necesarios para la adecuación de un discurso están estrechamente relacionados con el fenómeno de la cortesía lingüística, que, según Fuentes Rodríguez (2010, p. 15) “es una actividad de relación interpersonal; está orientada al receptor”. Es, en este aspecto, que ocurre el juego de imágenes, una construcción propia de la relación social. De acuerdo con Escandell Vidal (1996, p. 154), es “[...] de la necesidad de salvaguardarla [imagen pública] se derivan todas las estrategias de cortesía”. La cortesía se presenta como manejo de las interacciones comunicativas por medio de estrategias, por ello, es imprescindible comprender dos conceptos que son piezas claves en tal mecanismo.

El primer concepto es el de *territorio*, desarrollado por Goffman (1967), que trata de un espacio psicológico y simbólico creado por un sujeto social. Esa noción de territorio hace referencia a la privacidad y a la libertad de acción propias de los individuos y que, en caso de invasión, puede resultar en un conflicto interpersonal.

El segundo concepto es la *imagen pública*, una representación social que uno crea de sí mismo y se la proyecta a los demás. Esa imagen puede mostrarse distinta a depender del contexto en el cual el sujeto social se encuentre: imagen positiva, que necesita reconocimiento, aprecio e imagen negativa, que necesita no sufrir imposiciones.

⁵ Según Fuentes Rodríguez (2017, p. 160), la subdivisión del texto monologal que se trata de una sola voz en el discurso de un mismo y único hablante.

⁶ Según Fuentes Rodríguez (2017, p. 75), es todo texto que posee un solo locutor.

⁷ Según Alcoba y Poch (2010, p. 288), el verbo imperativo no es de orden o mandato. “El imperativo de la apelación es muy distinto ilocutivamente de los imperativos de nuestro cardiólogo (*haz ejercicio, no fumes...*), [...] auténticamente coercitivos.” Para los autores, el imperativo tiene valor de recomendación, sugerencia o propuesta y como no coaccionan y no coartan, manifiestan cortesía negativa. Pero también, tratan de hacer que el receptor se sienta bien tratado, por tanto, manifiesta también cortesía positiva.

El juego de las imágenes se da con los actos de habla⁸, que dependen no solo de la intención comunicativa del hablante, sino también de la relación que se establece entre él y el receptor. De acuerdo con Alcoba y Poch (2010), tenemos dos categorías de Actos de Habla que se pueden ser emitidos al interlocutor: (i) Actos que Amenazan la Imagen y (ii) Actos Agradadores de Imagen. Una declaración, sin adecuaciones, puede atacar la imagen del receptor y, para evitar reacciones a la defensiva y enfrentamiento, son empleadas estrategias de cortesía, como explica Albelda Marco,

En general, los actos amenazantes a la cultura hispánica son aquellos que dañan el prestigio al público de la persona a la que van dirigidos, que le hacen quedar mal, transmiten críticas u ofensas, en definitiva, que la humillan o la empujan a desempeñar alguna tarea sin contar con la voluntad del otro. Lingüísticamente, se pueden manifestar de muchas formas, como, por ejemplo, a través de imperativos, insultos, reprimendas, por medio de énfasis prosódico, con apelaciones directas al tú, olvidos, equivocaciones, etc., siempre que afecten o impliquen la esfera personal del tú. (ALBEDA MARCO, 2003, P. 117-118).

De hecho, la cortesía lingüística influye en todos estos procesos como reguladora de la comunicación, puesto que hay enunciados en el discurso publicitario que, debido a su matiz persuasivo, puede amenazar la imagen positiva o negativa, motivo por el cual se puede utilizar varias estrategias de cortesía.

El primer conjunto de estrategias que presentamos fue elaborado por Leech (1983). El autor desarrolla seis máximas conversacionales que manejan las nociones de “coste o beneficio” entre los participantes de una interacción: (i) Máxima de tacto (Minimice el coste para el otro/Maximice el beneficio del otro); (ii) Máxima de generosidad (Minimice su propio beneficio/Maximice su propio coste); (iii) Máxima de modestia (Minimice su propio aprecio/ Maximice su propio desprecio; (iv) Máxima de acuerdo (Minimice el desacuerdo entre los dos/Maximice el acuerdo entre los dos); (v) Máxima de simpatía (Minimice la antipatía entre los dos/Maximice la simpatía entre los dos) y (vi) Máxima de aprobación (Minimice el desprecio del otro/Maximice el aprecio del otro). (LEECH, 1983, p. 132, Traducción nuestra).

Por su parte, Brown y Levinson (1987) desarrollan quince estrategias de cortesía positiva y diez de cortesía negativa. De acuerdo con los autores, la cortesía positiva se presenta cuando el emisor agrada la imagen positiva de su destinatario tratándolo con afecto. La cortesía negativa es la que pone límites y satisface la imagen negativa del receptor respetando su privacidad y su territorio personal, como presenta el Cuadro 1:

Estrategias de cortesía positiva [C+]	Estrategias de cortesía negativa [C-]
---------------------------------------	---------------------------------------

⁸ En nuestro ejercicio de análisis, consideraremos los Actos de Habla como enunciados, compartiendo la concepción de Hernández-Flores (2002, p. 30), “[...] de hecho, la interpretación de un acto de habla se limita al nivel de un solo enunciado, sin considerarse la influencia que ejercen otros enunciados anteriores y/o posteriores en la interpretación de la acción realizada.”

Perciba el otro	Sea convencionalmente indirecto
Exagere	Pregunte
Intensifique el interés por el otro	Sea pesimista
Utilice las marcas de identidad del grupo	Minimice la imposición
Busque acuerdo	Dé diferencia
Evite desacuerdo	Discúlpese
Presuponga y exponga puntos en común	Busque el discurso impersonal
Haga bromas	Considere los actos de amenaza a la imagen como regla general
Tenga en cuenta la preocupación por los deseos del otro	Nominalice
Ofrezca, prometa	Ofrezca compensaciones
Sea optimista	-
Incluya el otro	-
Dé razones o explicaciones	-
Simule reciprocidad	-
Dé regalos	-

Cuadro 1: Estrategias de cortesía positiva y negativa.

Fuente: Basado en Brown y Levinson (1987, p. 102 y p. 131).

Lakoff (1973) también propone estrategias para reducir la fricción en una interacción comunicativa. Para la autora, la cortesía puede resumirse en tres máximas, las dos primeras demuestran el respeto por el espacio personal, y la tercera, el aprecio: (i) No se imponga, (ii) Dé opciones y (iii) Haga que su interlocutor se sienta bien: sea amable.

Como vemos, la cortesía, como un fenómeno social, mantiene estrecha relación con el contexto. Por ello, esta investigación supone un acercamiento al fenómeno de la cortesía desde la perspectiva de la Lingüística Pragmática.

3 Metodología del ejercicio de análisis

Este ejercicio de análisis tiene como objetivo identificar estrategias de cortesía positiva y negativa usadas para la construcción del discurso publicitario. Una vez que nuestra investigación se estructura en los pilares de Lingüística Pragmática y la manifestación de enunciados persuasivos de los anuncios publicitarios, nos direccionamos a construir un *corpus* basado en la lengua en su contexto real de uso.

3.1 Constitución del *corpus*: anuncios publicitarios deportivos

Para la constitución y delimitación de nuestro *corpus*, elegimos 5 anuncios de una empresa española de productos deportivos publicados entre los años 2009 y 2016. La elección de los anuncios se hizo debido a una estructura similar de textos marcados por distintas justificaciones y argumentaciones en las cuales podemos identificar estrategias de cortesía.

La agencia⁹ responsable por la publicidad produjo una campaña orientada a captar la atención de su *target*: deportistas practicantes de *running*, fútbol, fútbol de sala, tenis y pádel, es decir, deportes específicos que demandan informaciones adecuadas y propias del contexto. El objetivo es comunicar una nueva manera de ver el deporte atribuyendo valores que van más allá de las técnicas comunes.

En el cuadro siguiente tenemos los anuncios elegidos nombrados por las siglas de las líneas de los productos. El análisis cada anuncio va con un enlace que corresponde a su imagen para una mejor identificación y comprensión,

ANUNCIOS SELECCIONADOS
Anuncio 1- JH (2014)
Anuncio 2- JSR (2014)
Anuncio 3- JFO (2009)
Anuncio 4- JEL (2016)
Anuncio 5- JP (2014)

Cuadro 2 – *Corpus* de los anuncios seleccionados.¹⁰

Fuente: Elaborado por las autoras.

Para comprender las estrategias presentes en los anuncios seleccionados, en la siguiente subsección adoptamos una metodología que permite, a cada etapa, conocer el proceso de construcción del discurso publicitario.

3.2 Procedimientos de análisis

Siguiendo Fuentes Rodríguez (2017), para el análisis de los anuncios intentamos relacionar los componentes gramaticales a las estrategias para la manifestación de cortesía, considerando los aspectos sintácticos y semánticos del punto de vista pragmático.¹¹

Respecto a la organización y estructura textual de los anuncios del *corpus*, consideramos todos los elementos del esquema comunicativo (el emisor, el consumidor, el canal y las circunstancias del entorno), teniendo en cuenta su articulación en tres niveles:

1. Superestructura

⁹ Véase en: <https://bit.ly/2WPhwcv>

¹⁰ Las siglas se componen de las iniciales de las líneas/temas de los anuncios.

¹¹ Conforme la perspectiva de la autora, consideramos la pragmática como un punto de vista, la metodología que integra lo lingüístico con lo situacional. (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017, p. 14).

- a) la tipología textual;
- b) la dimensión secuencial;
- c) la intención del emisor.

2. Macroestructura

- a) la organización de los párrafos y secuencias;
- b) los planos argumentativos e informativos.

3. Microestructura

- a) la organización interna del texto en enunciados y las categorías sintácticas y semánticas.

Antes de identificar las estrategias de cortesía lingüística, identificamos la superestructura, la tipología textual y la intención del emisor, así como las secuencias enunciativas¹² que marcan la heterogeneidad del texto. En seguida, adentramos al nivel de la macro- y microestructura y en ellos identificamos los planos comunicativos y las categorías sintácticas o semánticas, respectivamente. Por fin, en la microestructura, identificamos las marcas de cortesía en los enunciados del discurso, relacionándolas con las estrategias de cortesía positiva y/o negativa, las cuales señalamos con los símbolos [C+] (cortesía positiva) y [C-] (cortesía negativa).

4 Ejercicio de análisis en anuncios escritos en español

Basándonos en la metodología de análisis de Fuentes Rodríguez (2017), trataremos inicialmente de los aspectos generales, como la *situación* y el *contexto*, pues, de acuerdo con la autora, es lo que va a determinar el tipo de texto más adecuado.

Situación: Hay un anunciante¹³ que produce materiales deportivos y hay atletas, practicantes de actividades físicas y jugadores profesionales. El desarrollo de la tecnología ha despertado un público exigente que busca un material deportivo de larga duración, confort y calidad. El texto más adecuado en esta situación es el texto publicitario para atender a los objetivos de la empresa y a las necesidades de

¹² Fuentes Rodríguez (2017) se basa en la concepción jerárquica del texto heterogéneo de Adam (1987), quien considera y admite las siguientes secuencias prototípicas de ese texto: narrativa, injuntivo-instruccional, descriptivo, argumentativo, explicativo-expositivo, dialogal-conversacional, y poético-autotélico. Como todos los anuncios del *corpus* comparten la misma superestructura, esta será descrita y detallada en el inicio del análisis general, aunque aparezca a lo largo del análisis de la macro- y microestructura dentro de cada anuncio como ejemplo de su interrelación con otros niveles.

¹³ Se hace fundamental clasificar las distintas entidades corresponsables por la producción del anuncio. Basándose en Fernandes de Sousa (2005), consideramos y denominamos, en este ejercicio de análisis, tres entidades: el anunciante que aparecerá en el análisis como la empresa productora, el emisor como el publicitario pago por el anunciante para elaborar los anuncios, que surge de la construcción del publicitario+anunciante, en nuestro análisis, aquel que, a través de los enunciados, se viste de “máscaras” y va a interpelar e intentar convencer al consumidor de la acción de compra, y por fin, el consumidor como aquel a que se destina el mensaje de los anuncios.

los practicantes de deportes.

Contexto social: Otra circunstancia que influye en el análisis es el contexto, en el cual el público de interés se preocupa con una vida más saludable, y por ello, las prácticas deportivas son las más buscadas. Todas esas motivaciones suponen un compartimiento de conocimientos entre el emisor y el consumidor¹⁴ que serán expuestos en los anuncios.

Superestructura: todos los anuncios también poseen el mismo tipo de texto, el publicitario¹⁵. La intención del hablante es llegar a una cantidad máxima de consumidores y persuadirlos a la acción de compra. La dimensión secuencial se construye con frases expositivas descriptivas e/o instruccionales¹⁶ en las cuales se manifiesta la presencia del hablante, explícita- o implícitamente. Dichas secuencias poseen valor argumentativo y marcan la heterogeneidad del texto (ADAM, 1987). Hay aún las dimensiones argumentativas¹⁷ y/o poéticas, encontradas en las metáforas o mecanismos que contribuyen para trabajar el lenguaje con el objetivo de llevar el consumidor a una determinada conclusión, influyendo en sus ideas (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

Macroestructura: El influjo de la situación, el tipo de texto y el significado de los elementos como la morfosintaxis y la lexicología-semántica han condicionado la organización macroestructural del texto. El texto de los anuncios se organiza en un eslogan y en dos o tres párrafos estructurados en:

1. Introducción: breve síntesis oracional enfocando la tecnología empleada en el interior del producto y secuencias expositivas e instruccionales.
2. Desarrollo: secuencias expositivas con justificaciones y dimensiones argumentativas
3. Cierre: presentación de la línea, secuencia expositiva encajada en la instruccional con exposición de las características y calidades seguidas por la petición o ruego, eso es, la propuesta de compra. En ese momento, el emisor recurre al uso de adjetivos para describir las características más importantes y otros elementos del nivel microestructural analizados dentro de cada uno de los anuncios siguientes.

En los próximos tópicos, desarrollamos el análisis cualitativo, destacando la organización jerárquica del texto. A partir de algunas expresiones lingüísticas que

¹⁴ En el presente trabajo, consideramos este término a partir de este tópico para designar el receptor/lector del mensaje/enunciado, ya que el análisis se trata de un discurso que lleva un propósito comunicativo de persuasión a la acción de compra.

¹⁵ Consideramos, en este ejercicio de análisis, el texto publicitario como una tipología textual, así como lo denomina Fuentes Rodríguez (2017).

¹⁶ En la obra *Lingüística pragmática y Análisis del discurso* (2017, p. 133), Fuentes Rodríguez adopta el neologismo “instruccional” para “proporcionar instrucciones para hacer algo”. Del mismo modo, clasificamos con el dicho neologismo las secuencias de los enunciados con informaciones que llevan a cabo una tarea o una determinada acción, y tienen como fin instar el consumidor a realizar algo.

¹⁷ Trataremos la argumentación no como un tipo de texto, sino como una dimensión que afecta a varios tipos de textos y que depende de cómo se manejan los medios cohesivos y el material lingüístico. (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017).

componen los enunciados, identificamos las estrategias de cortesía lingüística que colaboran a la construcción de la argumentación.

a) Anuncio 1¹⁸

Al nivel de la microestructura, en (1), tomamos como punto inicial de análisis adverbio *sólo*:

(1) No es **sólo**¹⁹ una cara bonita, es tecnología aplicada al deporte.

Este elemento sirve a los planos modal e informativo (focal), puesto que interviene en toda la oración y posee también un matiz argumentativo que intensifica la noción de cantidad. Eso ocurre a causa del tipo de texto (superestructura), en la cual podemos identificar dimensiones argumentativas, pues la negación del adverbio *sólo* crea una expectativa en el consumidor y da la idea de algo más al producto, esa expectativa se rompe en la segunda parte.

Considerando el nivel de cortesía empleado, observamos que tenemos una proposición expositiva-informativa, por medio de la cual el hablante se inscribe indirectamente en la comunicación. La intención es que el lector (potencial consumidor) suponga, a través de una inferencia (idea de algo más del producto) las razones porque dicho producto debe ser comprado. Esa estrategia se refiere a la de [C-] *Sea convencionalmente indirecto/ Minimice la imposición* (BROWN Y LEVINSON, 1987), y a la máxima *No se imponga* (LAKOFF, 1973)

Asimismo, observamos una secuencia instruccional condicionada por la superestructura:

(2) El interior es el *secreto*, **no te dejes engañar** por su físico

En (2), en la microestructura, tenemos un verbo imperativo negativo, pero demuestra también la inscripción e intención del hablante. Según Alcoba y Poch (2010), el imperativo negativo exprime no un mandato, sino una recomendación o sugerencia, lo que nos hizo clasificarla como una estrategia de [C+] y [C-] a la vez, pues se ofrece un consejo al consumidor *Ofrezca, prometa*, mientras muestra no imponerse *Minimice la imposición*, conforme establecen (BROWN Y LEVINSON, 1987).

En el mismo enunciado, hay un procedimiento léxico-semántico (microestructura) por medio del cual el hablante utiliza un mecanismo de argumentación que provoca la curiosidad del consumidor con la palabra *secreto*, pues solamente lo descubre quien lo posee. Esa aclaración preliminar sirve para llamar la atención del consumidor sobre una información importante, preparándolo para conocer el proceso de producción y las ventajas ofrecidas por la empresa en los enunciados siguientes. Toda esa ordenación de informaciones se desarrolla a lo largo del texto, la cual correlacionamos a la macroestructura.

¹⁸ Disponible en: <https://bit.ly/2LnjnUL>. Acceso: 23 dic. 2018.

¹⁹ En el análisis de los enunciados enumerados, destacamos en negrilla los elementos lingüísticos del nivel microestructural, en los cuáles identificamos procedimientos morfosintácticos o léxico-semánticos, así como su análisis al nivel macroestructural. En estos elementos identificamos cuáles son utilizados como estrategias de cortesía lingüística.

En (3) podemos identificar una orientación argumentativa a través del procedimiento morfosintáctico (microestructura) marcado por la forma verbal pretérito perfecto compuesto:

(3) (...) *nos hemos esforzado* para crear una Hispalis que supera en tecnología a las anteriores, y *hemos encerrado* el secreto en el interior.

En la microestructura, la primera forma verbal indica una acción que se inicia en el pasado hasta el momento del habla. Argumentativamente la noción temporal continua de dicho esfuerzo demuestra que el anunciante sigue teniendo esa característica positiva valorando su propia imagen positiva. Con eso, podemos identificar una estrategia de [C+] *Intensifique el interés por el otro* (BROWN; LEVINSON, 1987). Identificamos esa noción de interés por el consumidor a partir de la frecuente demostración de esfuerzo empleado por el productor. Esa noción de sacrificio es una forma de insertar el *ethos* del anunciante en el juego de las imágenes, construyendo una “máscara” y mostrándose siempre como un benefactor para intentar persuadir el consumidor.

De otro modo, la segunda forma verbal *hemos encerrado* sigue provocando la curiosidad del consumidor, y de forma indirecta deja un mensaje implícito: ¡Para descubrir el secreto, cómpralo! De esta forma, identificamos también en (3) una estrategia de [C-] *Sea indirecto* (BROWN; LEVINSON, 1987), y la máxima *No se imponga* (LAKOFF, 1973). Eso porque la empresa consigue expresar su intención de vender de forma indirecta, apoyándose en el argumento del esfuerzo. Podemos así interpretar el enunciado como una forma de no imponerse directamente.

En (4), el hablante muestra nuevamente al lector la noción de sacrificio del anunciante en su favor:

(4) Así que tú *también tendrás que esforzarte*

En (4), el párrafo se concluye transmitiendo la expectativa del hablante por el reconocimiento por parte del lector en relación con el esfuerzo y la tecnología invertidos. Además, el hablante empleó un verbo deóntico (microestructura) *tendrás que* y el adverbio *también* (microestructura), los cuales sirven a la argumentación.

Observamos aún el orden en que se inscribe ese enunciado en el final del párrafo, pues eso va a interferir en la cortesía de esta forma: cuando el coste es más grande, el anunciante se presenta primero como parte del sacrificio *nos hemos esforzado*. De ese modo, el consumidor se queda más preparado para recibir un ruego: *tú también tendrás que esforzarte*. El adverbio *también* es una estrategia de atenuación que, semánticamente, implica el reparto del esfuerzo, es decir, el anunciante se incluye en la idea de sacrificio, no dejando el consumidor como único responsable por el esfuerzo.

Este recurso dice respecto a la [C-]: *Ofrezca compensaciones y Minimice la imposición* (BROWN; LEVINSON, 1987), preservando la libertad de acción del consumidor.

En (5), el hablante sigue la secuencia instruccional:

(5) Tu cuerpo *deberá seguir y confiar* en tus nuevas zapatillas.

Del punto de vista de la microestructura, tenemos un auxiliar modal deóntico + verbo en infinitivo (*deberá seguir*). Ese elemento funciona también como un operador enunciativo-modal, pues marca la presencia del hablante en el enunciado. En lo que atañe al tipo de cortesía empleada, observamos que el hablante parece hacer una sugerencia por lo que consideramos una estrategia de [C+]: *Tenga en cuenta la preocupación por los deseos del otro/Sea optimista* (BROWN; LEVINSON, 1987), pues el hablante da un consejo en beneficio del consumidor, demostrando preocupación por sus deseos. Además, identificamos una máxima *Haga que su interlocutor se sienta bien: sea amable* (LAKOFF, 1973).

En (6), observamos una secuencia expositiva y descriptiva perteneciente a la superestructura:

(6) *mejor sistema [...]. Absorben el impacto, protegen al máximo y aportan estabilidad [...].*

En la microestructura, tenemos sustantivos que representan una cohesión léxica en conformidad al contexto o entorno del anuncio: sistema, impacto, estabilidad. Eso significa que el léxico empleado demuestra que el anunciante es experto en el mercado y busca la satisfacción del consumidor, pues conoce sus necesidades. Es descriptiva a causa de la abundancia de adjetivo (en negrilla) pertenecientes a la microestructura, pero en la macroestructura funcionan como argumentos para destacar las calidades del producto frente a los otros y garantizar su eficacia. Estos rasgos también funcionan como estrategias de [C+] *Dé razones* (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues las ventajas funcionan como justificativas para que el consumidor esté convencido de la calidad a la vez que dichas justificativas (calidades del producto) son, en efectiva, elogios al producto.

b) Anuncio 2²⁰

Así como en el anuncio 1, la *situación* va a influir en la superestructura y en la microestructura, en el sentido de que el texto publicitario (superestructura) presenta una línea específica para un grupo delimitado de usuarios (situación: jugadores de fútbol sala). De ahí que hay la presencia de léxico (microestructura) relacionado con la actividad específica: *flexibilidad, ligero, mayor ajuste*.

El texto publicitario sigue en el mismo formato con dos párrafos (macroestructura) y el eslogan que comunica la idea principal al público: además del aspecto físico *cara bonita*, el anunciante pone en relieve un rasgo específico que lo diferencia de los demás y que atiende a (situación) los deseos de los consumidores: la tecnología deportiva.

En (7), se invita a poner atención en el atractivo más grande que está, como ya hemos visto, en el interior del producto. Además, está basada en el conocimiento popular de que lo más importante está en el interior.

²⁰ Disponible en: <https://bit.ly/2PV1fAl>. Acceso: 23 dic. 2018.

(7) *Concéntrate* en el interior, el verdadero atractivo está ahí.

De acuerdo con Alcoba y Poch (2010), una vez más tenemos un ejemplo de cómo un verbo imperativo, que suele conllevar un matiz coercitivo, puede expresar no una imposición, sino una sugerencia y por eso una [C+] *Tenga en cuenta la preocupación por los deseos del otro/Sea optimista*, pues agrada a la imagen positiva del consumidor, aportándole un beneficio. Asimismo, percibimos una estrategia de [C-] *Minimice la imposición* (BROWN; LEVINSON, 1987).

La misma idea de sacrificio del anunciante en beneficio del consumidor se intensifica en (8) con el uso del adjetivo *máximo* (microestructura):

(8) Nos hemos esforzado para que esta zapatilla esté en el *máximo* nivel de fútbol de sala.

Ese adjetivo pasa a funcionar como un operador argumentativo, pues señala la intensificación de la calidad del producto. Identificamos aquí una estrategia de [C+] *Ofrezca/prometa* (BROWN; LEVINSON, 1987), direccionada a la imagen positiva del consumidor, ofreciéndole lo mejor que pueda obtener.

En (9), el hablante despierta un posible deseo de la imagen positiva del consumidor, trayéndole la posibilidad de su inclusión en el grupo de los contemplados por la tecnología del producto:

(9) Tú *también puedes* estar ahí, *si* asumes el *mismo* compromiso de superación y sacrificio que nosotros.

Sintácticamente, la condición presentada por la conjunción “*si*” (microestructura) aparece después, reformulando de alguna manera lo dicho en la oración principal. Semántica- y pragmáticamente, hay dos mensajes implícitos en el enunciado (9) usados como argumento para persuadir el consumidor: “Nosotros nos sacrificamos y nos esforzamos en tu favor” y “Tú también puede estar en el máximo nivel de fútbol de sala, si elige y compra nuestro producto”. En referencia a la cortesía, identificamos como estrategia, una noción de acuerdo: el hablante ofrece al consumidor una posibilidad de alcanzar *el máximo nivel de fútbol de sala*, agradando su imagen positiva, lo que corresponde a la [C+] *Busque acuerdo/Ofrezca, prometa* (BROWN; LEVINSON, 1987). Además, conforme Alcoba y Poch (2006), el uso del verbo *poder* (auxiliar modal) minimiza la imposición de la propuesta, expresando la potencialidad al consumidor. Así, podemos identificar que hubo manifestaciones de [C-] *Minimice la imposición* (BROWN; LEVINSON, 1987), que corresponde a la máxima *No se imponga* (LAKOFF, 1973).

El uso de *también* sirve como elemento lingüístico que marca la inclusión del lector-consumidor; lo que nos lleva a la identificación de otra estrategia de [C+] *Incluya el otro* (BROWN; LEVINSON, 1987).

En (10), tenemos una secuencia instructiva, perteneciente a la superestructura, compuesta por verbos en imperativo (microestructura):

(10) *Lucha, pelea y siente* que has estado a su altura.

En este caso, los verbos en imperativo van acompañados de una motivación: “estar a la altura”. El verbo de proceso “sentir” sirve para atenuar la fuerza de los mandatos ocasionados por los verbos anteriores, como un tipo de recompensa al consumidor. Con relación a la cortesía, y basándonos en Alcoba y Poch (2010), podemos decir que los verbos imperativos suenan como sugerencias o recomendaciones, por lo tanto, estrategias de [C+] Ofrezca, prometa.

Como en los demás anuncios, el discurso se concluye con una secuencia expositiva que busca presentar las calidades intrínsecas al contexto en que la actividad del producto se encuentra (fútbol sala). Hay una cohesión léxica (microestructura) máxima flexibilidad, sistema del corte, más ligero, flexible ajuste al pie, todos interrelacionados con la situación y la superestructura (texto publicitario), que funcionan como estrategias de [C+] Ofrezca/ Dé razones (BROWN Y LEVINSON, 1987).

c) Anuncio 3²¹

En (11), el hablante simula un diálogo. Esta noción dialogal, sintácticamente, se da, al nivel de la microestructura, por medio de una interjección seguida del adverbio afirmativo:

(11) *Oh sí, vas a sudar y mucho.*

Identificamos que hay el intento de aproximación hacia el consumidor, de modo a romper la distancia social, inherente a la relación entre anunciante y consumidor, lo que refleja la estrategia [C+] *Simule reciprocidad y Utilice las marcas de identidad del grupo* (BROWN Y LEVINSON, 1987).

En (12), tenemos la dimensión poética la expresión oracional *nos hemos dejado el alma*, una connotación metafórica donde el procedimiento léxico-semántico (microestructura) *alma* no fue utilizado en su sentido real, sino para expresar el nivel de esfuerzo y sacrificio empleado por el anunciante para beneficiar al consumidor con la mejor calidad de un producto.

(12) *Nos hemos dejado el alma* para crear unas botas de fútbol *aún* mejores *y eso no se compra con dinero.*

El hablante utiliza esa metáfora para poner en evidencia el *ethos* del anunciante, como estrategia para mostrar una imagen de generosidad y dedicación delante del público.

El elemento adverbio *aún* intensifica la calidad del producto, condicionado por la superestructura (texto publicitario) y su dimensión argumentativa. La conjunción aditiva *y* conduce a una especie de conclusión que está focalizada, por su posición final: *eso no se compra con dinero*. El pronombre demostrativo retoma *alma* y, por medio de la expresión, demuestra un alto nivel de valoración de la producción empleada por el anunciante, pues si solamente se puede comprar algo

²¹ Disponible: <https://bit.ly/2vFTmFe>. Acceso: 20 dic. 2018.

con dinero, muestra que la acción de esfuerzo es tan valiosa que es imposible pagarla. En lo que concierne a la cortesía, podemos identificar una estrategia de [C+] *Exagere el interés* (BROWN; LEVINSON, 1987), y una máxima de generosidad *Minimice su propio beneficio; Maximice su propio coste* (LEECH, 1983).

En (12) también encontramos estrategia de [C-] *Sea convencionalmente indirecto* (BROWN; LEVINSON, 1987), pues la intención de vender aparece de forma indirecta.

En (13), el enunciado se inicia por una oración condicional, que prepara al lector para lo que viene en la oración principal, que es una obligación moral:

(13) *Si quieres que te pertenezcan, vas a tener que demostrar el mismo respeto por el juego.*

Por lo tanto, su fuerza argumentativa y la importancia de la información viene del confronto con el conocimiento del consumidor sobre la situación. Se observa por lo tanto una estrategia de [C+] *Busque acuerdo* (BROWN; LEVINSON, 1987), y la máxima: *Dé opciones* (LAKOFF, 1973), velando por agradar a la imagen positiva del consumidor.

En (14), el hablante hace una serie de recomendaciones al consumidor:

(14) *Entrégate a fondo, perfecciona, explora el límite de tus fuerzas. Cuando empecen a estar gastadas, podrás decir que tiene botas nuevas.*

Los verbos imperativos dan recomendaciones (ALCOBA Y POCH, 2010) que pueden traer beneficios al consumidor, lo que identificamos como una estrategia de [C+] *Ofrezca, Intensifique el interés por el otro*, y de tipo [C-] *Minimice la imposición* (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues demuestran atención a los objetivos del consumidor como practicante de deportes y buscan agradarlo sin hacer imposiciones.

En (15), se empieza una secuencia expositiva presentando todas las características y calidades del producto, los elementos en destaque justifican el motivo por el cual el consumidor deberá elegir la marca:

(15) *La única construida con una sola pieza de piel, cortada para adaptarse perfectamente al pie sin una sola costura.*

Estas palabras adquieren un gran potencial persuasivo funcionando en el plan argumentativo, pues expresen una noción de exclusividad, eliminando la posibilidad que el consumidor encuentre otro producto con tecnología similar. Todas las ventajas del producto corresponden a la manifestación de [C+]: *Ofrezca, Dé razones* (BROWN; LEVINSON, 1987), funcionando como beneficios ofrecidos al consumidor a la vez que se alaba el propio producto.

(16) *Usa Fit One para obtener mayor sensibilidad y precisión.*

En (16) hay la conclusión del discurso donde el hablante hace finalmente un ruego y una oferta de compra con el verbo *Usa*. Tras esto expone una motivación

con una oración subordinada adverbial final para atenuar la fuerza del ruego la cual fue previamente trazada, tras exponer una serie de razones y argumentos a lo largo del texto. Todas estas razones presentadas como calidades del producto (única, mayor sensibilidad, precisión) son elementos que sirven a la construcción de la persuasión del lector (potencial consumidor). Con ellos, identificamos la estrategia de [C+] *Dé razones* y de (C-) *Ofrezca compensaciones* (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues expone motivaciones, ofreciendo ventajas y beneficios a los consumidores.

d) Anuncio 4²²

En el primer enunciado, se observa una secuencia expositiva direccionada al consumidor para que este entienda su libertad, y para que elija su propio camino

(17) *Areverse a elegir* con libertad está *guapísimo*.

Con *atreverse a elegir* en forma impersonal, el hablante transmite una información de forma general e indirecta, pues no se refiere, ni se direcciona a nadie en específico, por lo que le confiere un valor de verdad, por lo que identificamos una estrategia de [C-] *Busque el discurso impersonal* y *Sea indirecto* (BROWN Y LEVINSON, 1987).

En el mismo enunciado, ponemos en relieve el adjetivo *guapísimo*, que por su intensificación pasa a ser un índice de dimensión modal que muestra la inscripción del hablante en el enunciado. El hablante pretende que el lector-consumidor adopte la acción de atreverse a elegir, de preferencia la marca del anunciante, pues si así lo hace, será algo bien visto por los demás.

(18) *Hazlo* y llegarás muy lejos

En (18), la compensación del mandato está en la una recompensa por alcanzar al objetivo propuesto por la línea del producto: llegar muy lejos. Eso muestra una estrategia de (C+) *Preocupación por los deseos del otro/Busque acuerdo/Ofrezca compensaciones* (BROWN; LEVINSON, 1987) y una máxima *Dé opciones* (LAKOFF, 1973).

En (19), tenemos la conjunción alternativa *o* que expresa además de una opción ofrecida por el hablante, el respeto por la libertad de acción del consumidor:

(19) [...] *o* hasta donde te apetezca llegar.

Por ello, identificamos pues, la máxima *Dé opciones* (LAKOFF, 1973). Se observa también una estrategia de [C-] *Minimice la imposición*, pues deja al lector-consumidor libre para decidir donde desea irse, un modo de respeto a su espacio (territorio).

e) Anuncio 5²³

²² Disponible: <https://bit.ly/2vBQZU2>. Acceso: 3 dic. 2018.

²³ Disponible: <https://bit.ly/2J0K8wg>. Acceso: 23 dic. 2018.

El texto empieza con dos enunciados que se completan y resumen la idea principal de velocidad:

(20) Estas botas de fútbol *no pisarán* la tierra. Están diseñadas para que *vuelen* sobre ellas.

El hablante empieza el anuncio presenta el producto, en una dimensión poética, pues lo personifica; y luego focaliza en el verdadero protagonista: el lector-consumidor, que podrá “volar”.

En (21), observamos una dimensión argumentativa a partir del elemento lingüístico *más que* secuenciada por las acciones: empeñarse y hacer.

(21) [...] *más que habernos empeñado* en darle un aspecto único, atractivo y veloz, *la hemos hecho* de una *sola pieza* para que sea *ultrarrápida*, serán el *arma* de todos los delanteros que buscan velocidad.

Consideramos que con “habernos empeñado” denota una idea de sacrificio en beneficio del consumidor. “Sola pieza” y “ultrarrápida” demuestran la complejidad y eficacia del proceso de producción de los materiales, y *arma* es utilizado fuera de su sentido material para traer una dimensión poética por medio de una metáfora, comparando el producto con un arma en su sentido real de uso, utilizándola en el sentido figurado como un pretexto para alcanzar el objetivo de velocidad.

Podemos identificar en (21) una estrategia de (C+) *Intensifique el interés por el otro* (BROWN Y LEVINSON, 1987), una máxima de generosidad *Minimice su propio beneficio; maximice su propio coste* y una máxima de tacto *Minimice el coste para el otro; Maximice el n=beneficio del otro* (leech, 1983).

En (22), se discurre sobre las demás características del producto y todo lo que el anunciante puede ofrecer a los consumidores como *suela de tacos, tecnología de 2 densidades*.

(22) Configuración de *suela de tacos* para terrenos firmes con *tecnología de 2 densidades*.

Tales sintagmas nominales configuran los elementos necesarios para una mejor experiencia en ese tipo de deporte. En ese enunciado, se observa aún una cohesión léxica condicionada por la superestructura y por la situación, pues se relacionan con la actividad deportiva descrita.

En (23), la secuencia expositiva acompaña la dimensión argumentativa, pues se utiliza un argumento de autoridad *estudios biomecánicos* para convencer al consumidor bajo la especialización de la producción.

(23) Los tacos han sido colocados siguiendo *estudios biomecánicos* para proporcionar *estabilidad* y *agarre* en el terreno.

Aún, en (23), los sustantivos *estabilidad* y *agarre* corresponden a la cohesión léxica relacionada a la situación del discurso (línea de productos para delanteros),

atendiendo a las necesidades específicas de esos deportistas.

En (22) y (23) identificamos, pues, sustantivos y adjetivos del nivel microestructural que son utilizados para ofrecer beneficios al consumidor; una estrategia de (C+) *Dé regalos* (BROWN Y LEVINSON, 1987).

En (24), el cierre del discurso se da con el contrapunto entre lo que uno NO quiere *versus* lo que quiere:

(24) *No queremos* que las lleves por su cara bonita, *queremos* que sientas su tecnología la *más* avanzada que *podrán tus pies tocar*.

La expresión de deseo o voluntad *no queremos* y *queremos* aparece con una dimensión argumentativa dejando un aparente consejo para que el consumidor considere el producto más allá de la estética (aunque se mantenga la idea de que esa estética sea positiva) y que valore la tecnología empleada. Toda la argumentación fue empleada de forma indirecta, por lo tanto, identificamos una estrategia de (C-) *Busque el discurso impersonal* (BROWN Y LEVINSON, 1987).

El adverbio de intensidad *más* funciona argumentativamente, pues pone el producto en el más grande nivel de calidad, con el intento de convencer y persuadir el consumidor a comprarlo. La idea se fortalece por la oración *tus pies podrán tocar*, que, en su dimensión poética, despierta la curiosidad del consumidor por la singular experiencia propuesta. Por ello, identificamos una estrategia de [C+] *Intensifique el interés por el otro* (BROWN; LEVINSON, 1987).

CONSIDERACIONES FINALES

En este ejercicio analítico de anuncios escritos en español, integramos lo lingüístico y lo pragmático en una organización modular y jerárquica de super-, macro- y microestructura de modo a identificar las estrategias de cortesía lingüística que colaboran a la construcción de la argumentación. De este punto de vista, consideramos la multidimensionalidad del discurso en contexto.

Con respecto a la superestructura, todos los anuncios poseen textos de tipo publicitario, cuya intensión básica es destacar las cualidades del producto para venderlo.

En la macroestructura, la organización enunciativa de los párrafos construyó caminos bajo la dimensión argumentativa hasta llegar a la petición o ruego, eso es, la propuesta de compra. En la microestructura, hubo el predominio de adjetivos valorativos, verbos modales (deónticos, epistémicos y volitivos), como también sustantivos que cumplieron un papel específico además de sus funciones sintácticas. Dentro de ese aspecto, constatamos estrategias de cortesía como modo de fortalecer y estrechar los lazos sembrados entre anunciante y consumidor a lo largo del texto, ofreciendo cooperación, preocupándose con sus necesidades y enfatizando la inclusión de este en el grupo selecto de verdaderos deportistas.

Dicho sentimiento de pertenencia representó un agrado a la imagen positiva del consumidor; una vez que carece agrado y reconocimiento. Ya algunos elementos, como verbos en imperativo, fueron empleados como actos de habla corteses y no como imposiciones, una de las estrategias cortesía negativa que atenuaron la

invasión del territorio personal con muchas ocurrencias de inferencias y declaraciones indirectas.

Finalmente, todos los recursos fueron adaptados a partir de la intención del emisor adecuándose a las necesidades del potencial consumidor y a todo que se inserta en el proceso de persuasión de este. Para Fuentes Rodríguez (2010) no hay declaraciones corteses o descorteses, lo que se pasa es fruto de la evaluación de conductas sociales y de lo que se considera adecuado o no.

Así, el juego de imágenes se pone en marcha y hace que se proyecte la representación, la “máscara” más adecuada a cada situación o contexto. Es el comercio de la moralidad, de la personalidad, de la conducta social en las complejas relaciones humanas en las cuales el lenguaje asume un papel esencial.

Referencias

ADAM, Jean-Michel. Types de séquences textuelles élémentaires. In: *Pratiques: théorie, pratique, pédagogie*, n. 56, 1987, p. 54-79.

ALBEDA MARCO, M. Los actos de refuerzo de la imagen en la cortesía peninsular. En: Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 2003. 298-305.

ALCOBA RUEDA, Santiago; POCH, Dolores. Argumentación, cortesía, y ‘poder’ en las cuñas de radio. In: *(Des) cortesía en español. Espacios metodológicos para su estudio*. Roma-Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE, 2010, p. 285-313.

ALCOBA RUEDA, Santiago; POCH, Dolores. Cortesía y argumentación en las cuñas de radio. *Español Actual: Revista de Español Vivo*, Madrid, 2006, p.7-44.

ALCOBA RUEDA, Santiago; POCH, Dolores. Cortesía, argumentación, y ‘poder’ en las cuñas publicitarias americanas. In: RUEDA, Santiago Alcoba; POCH, Dolores. *Cortesía y Publicidad*. Barcelona: Ariel Letras, 2011. cap. 8, p. 159-184.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo, 1993. 220 p.

BRAVO, Diana. Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la "cortesía comunicativa. In: BRAVO, Diana. *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Edice, 2005. cap. 1, 400 p.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen Curtis. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. 4. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 333 p. *Studies in Interactional Sociolinguistics* 4.

ESCANDELL VIDAL, María Victoria. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel, 1996.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Tesina (Doctorado en Lingüística) – Programa de Postgrado en Letras, Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

FUCHS, Catherine. *Aspects de L'ambigüité et de la paraphrase dans les langues naturelles*. Berne: Peter Lang, 1985. 215 p.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. El análisis lingüístico desde un enfoque pragmático. *Elua. Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, [s.l.], n. 3, p.63-102, 2009. Universidad de Alicante Servicio de Publicaciones. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.14198/elua2009.anexo3.04>. Acceso en: 14 feb. 2019.

FUENTEZ RODRÍGUEZ, Catalina. *La gramática de la cortesía en español/LE*. Cuadernos de didáctica del español/LE. Madrid: Arco Libros, S.L., 2010. 96 p.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. 3. ed. Madrid: Arco libros, 2017. 320 p.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. La gramática discursiva: niveles, unidades y planos de análisis. *Cuadernos AISPI Estudios de Lenguas y Literaturas Hispánicas*, n.2, p. 15-36, 2013. Disponible en: <http://www.aispi.it/wp-content/uploads/Cuaderno-2013-2.la-gramatica-discursiva-niveles-unidades-y-planos-de-analisis.pdf>. Acceso en: 22 ene. 2019.

GOFFMAN, Erving. *Interaction ritual: Essays en Face to Face Behavior*. Chicago: Aldine Transaction, 1967. 270 p.

HERNÁNDEZ-FLORES, Nieves. *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos: la búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. 2002. 258 f. Tese (Doctorado) - Aalborg Universitet, Aalborg, 2002.

HERNÁNDEZ-FLORES, Nieves. Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad comercial impresa. In: RUEDA, Santiago Alcoba; POCH, Dolores. *Cortesía y Publicidad*. Barcelona: Ariel Letras, 2011. p. 79-98.

LAKOFF, Robin Tolmach. *The Logic of Politeness: Minding Your P's and Q's*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1973. 305 p.

LEECH, Geoffrey. *Principles of pragmatics*. 7. ed. London: Longman, 1983. 250 p.

ROBLES ÁVILA, Sara. *La ponderación en el discurso publicitario*. Universidad de Málaga.2005. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1155914>. Acceso en: 11 nov. 2018.

ROCHA, Everardo Pereira. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232 p.

VAN DIJK, Teun Adrianus. *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. Barcelona:Ediciones Paidós, 1983. 305 p.

Para citar este artículo

COSTA, Léa Angeline; PRATA, Nadja Paulino Pessoa. Estrategias de cortesía en anuncios publicitarios escritos en español. *Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 10, n. 3, p. 1194-1217, set.-out. 2021.

As autoras

Léa Angeline da Costa é mestranda em Linguística no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará. Graduada em Licenciatura em Letras Espanhol e suas literaturas pela UFC (2020).

Nadja Paulino Pessoa Prata fez Pós-Doutorado na Universidad de Sevilla (US), na Espanha (2021). Tem Doutorado em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC) (2011), Mestrado em Linguística pela UFC (2007) e Graduação em Letras - Português/Espanhol pela (UFC) (2004). É professora efetiva Associada II da Universidade Federal do Ceará. Atua também no Programa de Pós-graduação em Linguística da UFC (PPgLin/UFC), na linha de Descrição e Análise Linguística, numa perspectiva funcionalista, com ênfase nas línguas portuguesa e espanhola.