

*El lenguaje publicitario:
énfasis, mitigación y recursos quinésicos*

Simone Greco
*Annali della Facoltà di Lingue e letterature straniere
Università degli Studi di Bari,
vol. XX, A.A. 2009/2010*

RESUMEN

Este trabajo propone el estudio de la aplicación del modelo de cortesía lingüística desarrollado por Brown y Levinson (1978/1987) a un corpus de anuncios publicitarios en lengua italiana, elaborados durante una actividad guiada en una clase de italiano para extranjeros del Instituto Italiano de Cultura de Madrid, para observar cómo se codifican las relaciones sociales dentro del lenguaje publicitario, atendiendo de forma especial a los mecanismos de énfasis, mitigación y quinésica que las regulan.

Palabras clave: PUBLICIDAD – CORTESÍA – ÉNFASIS – MITIGACIÓN – QUINÉSICA

ABSTRACT

This work is aimed at analysing linguistic courtesy, according to Brown and Levinson's model (1978/1987). For this purpose, we will study some advertisements in Italian, elaborated during a lesson of Italian for foreigners in the Italian Cultural Institute in Madrid, in order to focus how social relations codify within the language of advertising, with special regard to emphasis, mitigation and kinesics strategies.

Keywords: ADVERTISING – COURTESY – EMPHASIS – MITIGATION – KINESICS

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación entre dos personas depende de una serie de normas lingüísticas que ellas tienen que compartir, a fin de que puedan interpretar lo que se dice de la misma forma. Por ello, el simple hecho de hablar el mismo idioma disminuye la posibilidad de una mala comunicación, ya que las personas de una misma cultura comparten las reglas restrictivas que definen cómo y cuándo usar ciertas estructuras lingüísticas.

Es lo que engloba la *cortesía como norma social*, cuyo concepto alude al inglés *good manners*, y que establece un conjunto de normas que determinan lo que los hablantes pueden entender por comportamiento cortés o descortés. Por lo tanto, aprender una segunda lengua requiere mucho más que memorizar una lista de vocabulario y la conjugación de los verbos: hay que aprender cuándo es apropiado hablar y cuándo no, qué duración deben tener las pausas, que las preguntas tienen distinta entonación en cada lengua, etc.

Desde esta perspectiva, en este trabajo se analizará un corpus de anuncios publicitarios en lengua italiana realizados en el ámbito de una actividad guiada en una clase de italiano para extranjeros (I/LE) del Instituto Italiano de Cultura de Madrid (IIC). En el intento de lograr individualizar la aplicación del modelo de cortesía lingüística de Brown y Levinson (1978/1987), se buscará observar las dinámicas de las relaciones sociales dentro del lenguaje publicitario.

1.1 OBJETIVOS

Punto de partida de este estudio es el concepto de imagen positiva (Brown y Levinson, 1987: 61) —la necesidad del individuo de ser aceptado y apreciado— y de imagen negativa —la necesidad del individuo de que no se le imponga nada y no se limite su libertad de acción—, ya que revela cómo los hablantes optan a una estabilidad en sus relaciones con los demás y a no vulnerar la imagen del otro. De hecho, algunos

actos lingüísticos pueden amenazar la imagen del receptor y, por ello, es necesario actuar atentamente y desarrollar estrategias para mitigar ese ataque.

Así que, como la publicidad debe cristalizar en un anuncio conciso y sugestivo a la vez, y que logre atrapar la atención del oyente y guiar sus elecciones, el riesgo de dañar su imagen es significativo; por lo tanto, la realización lingüística no puede prescindir del uso de cortesía positiva —maximizando la afabilidad hacia el destinatario, minimizando la distancia con él y apreciándolo— ni de cortesía negativa —minimizando las imposiciones, la invasión del espacio del destinatario y el menoscabo de su autonomía—.

Para el propósito de este trabajo, se postula que las estrategias conversacionales para alcanzar un fin determinado no serán muy distintas a las que se utilizan cotidianamente en todo intercambio comunicativo para agradecer al interlocutor y haciendo que él corresponda.

También se considera relevante la observación de la quinésica, o sea de los movimientos y los gestos, para renovar la fórmula que registra las palabras como hermosas, fascinantes e importantes, pero sobreestimadas en exceso, ya que no representan la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje: «*Las palabras pueden muy bien ser lo que emplea el hombre cuando le falla todo lo demás*» (Davis, 1995: 2). De hecho, las personas gesticulan de diferente manera según su origen cultural; más aún, una persona bilingüe gesticulará de diferente forma según el idioma que hable en cada momento. Decir que alguien habla con las manos responde a la realidad, ya que cualquiera se puede dar cuenta de cuánto se gesticula al hablar. En todas las culturas, las manos apoyan al lenguaje hablado hasta límites insospechados: a veces, los ademanes sirven para esclarecer un mensaje poco claro, como cuando se dibuja en el aire un objeto del que no se sabe el nombre; otras veces puede revelar emociones de manera involuntaria, como al jugar con las manos, que puede ser un síntoma de tensión, o taparse los ojos cuando algo de lo que se dice da vergüenza.

1.2 ESTUDIOS PREVIOS

En el estudio que se presenta —cuyos criterios y métodos analíticos, si bien adaptados para mejor clasificar los actos de habla realizados durante la prueba, retoman los ideados por Del Saz Rubio (2000)— se asume que el lenguaje publicitario reproduce un diálogo ficticio entre un hablante y un oyente y se estima oportuno tomar como punto de partida las teorías de Van Dijk (1977), que considera el anuncio publicitario como *macroacto de habla publicitario exhortativo no impositivo*, y de Brown y Levinson (1987), quienes definen los actos de habla de forma aislada e individual como *actos de habla contra la Imagen del Oyente*.

Fundamental para este estudio es el enfoque que individualiza la función primordial del lenguaje de suscitar la colaboración de sus destinatarios (Grice 1975: 59), aspecto que Escandell Vidal (1993: 152) subraya como imprescindible en la interacción.

Es el enfoque del *lenguaje como acción* formulado por Austin (1962) y de la idea de *acto de habla* (Searle, 1969), término que procede de la expresión inglesa *Speech act*, como unidad funcional de la comunicación, determina la dimensión interpersonal de cualquier enunciado lingüístico —el discurso publicitario entre otros— y representa uno de los muchos componentes que contribuyen a la habilidad de expresarse bien y sin malentendidos. Austin (1962: 109) aboga por la simultaneidad de tres diferentes dimensiones en un enunciado —una locutiva (que coincide con su emisión), una ilocutiva (que coincide con su función comunicativa) y una perlocutiva (que coincide

con su efecto en el receptor y con la reacción de éste)—, por lo que no sólo sirve para expresar una proposición sino también para ejecutar acciones lingüísticas contextuales.

Inspirándose en este armazón teórico, Searle (1979: 12-16), discípulo de Austin, concibe un modelo en el cual cada enunciado puede incluirse en cinco categorías — asertivos (los enunciados que dicen algo), directivos (los enunciados que influyen en la conducta del interlocutor), compromisivos (los enunciados que condicionan la conducta del interlocutor), expresivos (los enunciados que manifiestan sentimientos o actitudes) y declarativos (los enunciados que modifican la realidad—.

Otra tesela al mosaico de este estudio la añade Van Dijk (1977: 238), quien, definiendo el anuncio publicitario como un macroacto de habla concreto, le atribuye un carácter discursivo, por lo que el logro del efecto perlocutivo de los diversos actos ilocutivos —mover al oyente a la adquisición del servicio ofertado a través de la colaboración del interlocutor— es el objetivo medio que debe contribuir a alcanzar el objetivo final, mediante una estrategia conversacional que permita evitar el conflicto interpersonal. Dicho fin debe conseguirse de acuerdo con las reglas de la competencia pragmática de Lakoff (1973: 5) —*sea claro y sea cortés*— y con sus reglas de cortesía —*no se imponga, dé opciones, haga que su interlocutor se sienta bien*—.

Este intento explica el porqué de la importancia de los actos directivos identificados por Searle; a este respecto, Haverkate (1994: 50), cuya teoría de la cortesía combina una idea de *acción, transacción e interacción*, concreta en las tres siguientes estrategias el poder transactivo de los actos de habla directivos:

- ✓ justificación de la exhortación;
- ✓ minimalización del coste para el interlocutor;
- ✓ maximalización del beneficio para el interlocutor.

Un atento análisis señala las afinidades de éstas con las subestrategias de cortesía positiva establecidas por Brown y Levinson —*dé o pida razones; minimice la imposición del acto; ofrezca, prometa bienes al oyente*—, cuya finalidad es mantener la imagen positiva del oyente. Según Goffman (1967: 5), esto coincide con la necesidad que tiene todo individuo adulto de sentirse apreciado por los demás, de que sus necesidades y deseos sean compartidos por otros, y es la vertiente complementaria de la imagen negativa, es decir la necesidad de todo individuo adulto de tener libertad de actuación, de que sus acciones no sean impedidas o entorpecidas por los demás.

Con todo esto, se puede considerar el macroacto de habla publicitario como un consejo o una recomendación, en que la mitigación de la exhortación del hablante al oyente es de máxima importancia para el logro del acto perlocutivo.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La fusión de las tesis de Van Dijk y Brown y Levinson ofrece varios puntos a favor del presente estudio, ya que revela los anuncios publicitarios —en cuanto actos de habla contra la Imagen del Oyente— como macroactos en los que, dependiendo del contexto, deben insertarse necesariamente recursos alternativos de cortesía. Tal atención garantiza que el equilibrio entre imagen positiva (del hablante y del receptor) e imagen negativa (del receptor) sea constante y que el propósito comunicativo no resulte fallido.

En otras palabras, este trabajo opta a neutralizar algunas de las críticas negativas que se han lanzado a la teoría de Brown y Levinson, debido principalmente a su pretendida universalidad y a su interés por el micronivel lingüístico (Mazzotta, 2007: 7),

atendiendo a la peculiaridad del anuncio publicitario de configurarse como un verdadero discurso y, por lo tanto, enfocando el análisis de la cortesía en el macronivel lingüístico.

1.4 HIPÓTESIS

A continuación se exponen de forma abreviada las hipótesis de trabajo que se retomarán más adelante en el análisis de los resultados:

A. Pensando en el discurso publicitario como diálogo ficticio entre un hablante y un oyente orientado a mover a éste a la “adquisición del producto”, se postula en él la presencia de mecanismos de cortesía lingüística, a fin de enfatizar el interés por el oyente y salvaguardar la imagen del hablante en el intercambio comunicativo.

B. El discurso publicitario, orientado especialmente a las necesidades, deseos e intereses del oyente, requerirá al hablante un sabio y eficaz uso de recursos de cortesía positiva.

C. Partiendo de la consideración del anuncio publicitario como un macroacto de habla contra la imagen del oyente, cuya libertad es amenazada, su compensación requerirá el uso de recursos de cortesía negativa o mitigación.

Postulando la presencia de mecanismos de énfasis y de estrategias de cortesía para satisfacer las necesidades de imagen tanto del oyente como del hablante, las hipótesis A y B cumplen con las muchas situaciones comunicativas en que el hablante se enfrenta a un conflicto entre sus propios intereses, los del destinatario, y el deseo de mantener, al mismo tiempo, las buenas relaciones con éste; la hipótesis C predice la presencia de mecanismos de mitigación. Objetivo del presente estudio es no sólo verificarlas o refutarlas, sino también extraer conclusiones que puedan ser testigos de cómo se entretienen las relaciones sociales en este tipo de discurso.

2. MÉTODO

Esta investigación tiene la intención de determinar algunas estrategias de cortesía positiva y de cortesía negativa en el lenguaje del discurso publicitario (Colón, 2007:1), con las que se intenta compensar el acto contra la imagen con disculpas por haber interferido en la libertad de acción del oyente o se atenúa mediante partículas mitigadoras de la fuerza ilocutiva del acto.

Para dicho propósito, se analizará un corpus de anuncios publicitarios, apelando a varios factores: el producto ofertado, la realización lingüística y extralingüística del macroacto de habla, el contexto de la comunicación.

2.1 DISEÑO

El proyecto de investigación prevé la asistencia en un aula del IIC durante una clase de I/LE. Se propone a los alumnos una actividad guiada en el ámbito de la competencia general en la lengua extranjera, en la que tienen que formular un mensaje publicitario y actuar como si estuviesen rodando el spot ellos mismos. La presencia en el aula permite monitorizar la actuación de los participantes, tanto la expresión lingüística como la

expresión corporal, a fin de analizar los recursos que ellos elijan, dependiendo del servicio ofertado.

2.2. PARTICIPANTES

Alumnos de un curso de I/LE de nivel B2.

2.3 MATERIAL

Corpus de ocho anuncios publicitarios en lengua italiana. La grabación de los mismos se realiza durante una actividad guiada, en la que los alumnos tienen que elegir una publicidad de servicio y actuar como si fuesen guionistas y actores del anuncio a la vez.

2.4 PROCEDIMIENTO

Una vez grabada la cinta de anuncios, se procede a seleccionar los que presentan más recursos interesantes, con el objetivo de opinar sobre los aspectos a los que se suele dar mayor importancia. Los ocho alumnos, sea por motivos emocionales, debidos en gran medida a la presencia de público y grabadora, sea por falta de práctica del idioma extranjero por perfeccionar, no alcanzan el mismo poder expresivo: algunos destacan por su óptima fluidez, otros por la elección de un adecuado vocabulario, resultando así elegible para este estudio sólo una mitad de las presentaciones.

La selección distingue los siguientes anuncios publicitarios de servicio, que son una muestra suficientemente representativa de cuanto grabado en el aula:

- Anuncio I *Dott. Conseguenza, specialista in dolori*¹;
- Anuncio II *Dott.ssa. Lavoro, esperta nella ricerca di impiego*²;;
- Anuncio IV *Dott. Lungavita, specialista in longevità*³;
- Anuncio V *Lucy De Cristallis, veggente*⁴.

Se procede al análisis de los anuncios, para determinar las estrategias de comunicación usadas. Dada la posibilidad de encontrar varias subestrategias en un mismo enunciado, a fin de que se mitigue o se enfatice un mismo acto contra la imagen del oyente, se adopta el siguiente código para ejemplificar cada una de las estrategias identificadas: la *C* seguida del signo (+) y el número que corresponda identificará los recursos de cortesía positiva, mientras que la *C* seguida del signo (-) y el número correspondiente se referirá a los mecanismos de cortesía negativa. Haciendo seguir a la clasificación de Brown y Levinson la traducción de Garcés (1993), las diferentes subestrategias resultan las siguientes:

Códigos de subestrategias de cortesía positiva:

C+1: Atienda al oyente (sus intereses, necesidades, deseos);

C+2: Exagere (interés, aprobación, simpatía con él);

C+3: Intensifique su interés por el oyente;

¹ Trad. al español: *Dr. Consecuencia, especialista en dolores.*

² Trad. al español: *Dra. Lavoro, experta en la búsqueda de trabajo.*

³ Trad. al español: *Dr. Lungavita, especialista en longevidad.*

⁴ Trad. al español: *Lucy De Cristallis, vidente.*

- C+4: Utilice términos que indiquen su pertinencia al mismo grupo social;
- C+5: Busque el acuerdo con el oyente;
- C+6: Evite el desacuerdo;
- C+7: Presuponga algo en común con el oyente;
- C+8: Bromea;
- C+9: Reafirme su conocimiento y preocupación por los deseos del oyente;
- C+10: Ofrezca, prometa;
- C+11: Sea optimista;
- C+12: Incluya al hablante y oyente en la actividad;
- C+13: Dé (o pida) razones;
- C+14: Asume o declare reciprocidad;
- C+15: Regale al oyente (bienes, simpatía, comprensión, cooperación).

Códigos de subestrategias de cortesía negativa:

- C-1: Sea convencionalmente indirecto.
- C-2: Cuestione, mitigue.
- C-3: Sea pesimista.
- C-4: Minimice la imposición del acto.
- C-5: Sea deferente.
- C-6: Discúlpese.
- C-7: Impersonalice: evite los pronombres “yo” y “tú”.
- C-8: Exponga el ACI como una regla general.
- C-9: Nominalice.
- C-10: Realice el ACI con constancia como contrayendo o no una deuda.

2.5 ANÁLISIS

Dentro de las subestrategias a las que el hablante recurre a fin de que pueda enfatizar y mitigar la imposición, reduciendo la distancia social y creando solidaridad con el oyente, el análisis marca una tendencia hacia el uso de las siguientes subestrategias: C+1/C+7, C+10/C+11/C+15. También se encuentra que se usan con cierta frecuencia las estrategias C+3, C+4, C+5/C+6, C+8 y C+13.

A continuación, se comenta cada una de las subestrategias más frecuentes, enmarcándola en su especial función en el discurso publicitario e ilustrando el uso de las mismas mediante algunos fragmentos más significativos extraídos del corpus analizado.

C+1 y C+7: Atienda a las necesidades, deseos e intereses del oyente y presuponga algo en común con el oyente

El hablante muestra su interés por el oyente, y, refiriéndose a sus deseos, no hace nada más que proporcionarle una justa solución para cumplirlos: le ofrece un consejo o recomendación de forma aparentemente desinteresada, encubierta o mitigada, evitando así el uso del mandato directo y, de consecuencia, una situación jerárquica de poder, donde él se colocaría en una posición superior al oyente. Asimismo, la presuposición de la existencia de un interés común entre hablante y oyente es lo que mueve al primero a atender a las necesidades del segundo: si el hablante no presupusiese que su interlocutor necesitara un remedio ante sus problemas, nunca le ofrecería el producto, ni sus beneficios. Mediante estas estrategias, el hablante comunica al oyente que conoce cuáles son sus necesidades y que las toma en consideración, declarando, incluso, reciprocidad de intereses (Del Saz Rubio, 2000: 44).

El análisis de los cuatro anuncios elegidos revela una alta presencia de las dos subestrategias. Los *Anuncios I, II y V*, compartiendo los tres el uso del verbo *volere*⁵ subrayan explícitamente la preocupación por los deseos del oyente. Las líneas 3 y 5 evidencian cómo el hablante, haciendo hincapié en un deseo genérico axiomático, revelado por el adjetivo *tutte*⁶, intenta mover al oyente a la compra de su elixir, buscando además el acuerdo con su interlocutor mediante la exageración de las cualidades del producto:

ANUNCIO I DR. CONSEGUENZA

3. [risas] *perché guarisco tutte le [risas] dolenza //*⁷

5. *eee ho creato un ELIXIR che serve per tutto che / VUOI /*

El interés hacia las necesidades del oyente incluye el aspecto monetario: sabiendo que una de las posibles causas que pueden hacer que el oyente desista en su deseo de adquirir el producto es el precio del mismo, el hablante atiende a mitigar el desembolso económico hasta convertirlo en algo insignificante:

10. *eee vieni ↑ vieni perché ↓ / sono barato no // COBRO mucho / molto*

El hablante del *Anuncio IV* pone de relieve los beneficios a obtener, subrayando las garantías que ofrece su servicio:

ANUNCIO IV DR. LUNGAVITA

40. *ee si non riesco a darvelo /*

41. *eee → vi restituirò tutti i soldi ↓*

En las líneas 17 y 19, el hablante, a través del verbo *querer*, se muestra interesado en establecer empatía con el oyente, dejando bien clara su referencia a cumplir los deseos de éste:

ANUNCIO II DRA. LABORO

17. *offrire la possibilità / → di una vita piena facendo quello che amate /*

19. *potrai fare quello che ami*

La línea 50, sorprendentemente, no reitera el uso del verbo, pero lo infiere mediante la referencia explícita a la voluntad propia del oyente: el hecho de no arrepentirse radica en la realización de los deseos.

ANUNCIO V LUCY DE CRISTALLIS

50. *non ti pentirai ↑*

Finalmente, los *Anuncios IV y V*, en las líneas 33 y 44, hacen patente la empatía entre hablante y oyente a través de actos intermedios que apuntan a una exhortación implícita y que sólo es posible descifrar como tal a partir de conocimientos particulares:

⁵ Trad. al español: *querer*.

⁶ Trad al español: *todas*.

⁷ Para la traducción al español de la transcripción del corpus de anuncios publicitarios, véase el Apéndice: a cada línea de la transcripción en italiano le corresponde el mismo número en español.

hay que compartir las dos cogniciones de que la vida sana pueda ser lo mejor y de que los cambios a lo largo de la existencia logren una condición ventajosa:

ANUNCIO IV DR. LUNGAVITA

33. *vi darò una VITA ETERNA e piena di salute / una vita PERFETTA //*

ANUNCIO V LUCY DE CRISTALLIS

44. *¿quante volte avrai voluto cambiare?*

La función desempeñada por estas subestrategias dentro del macroacto de habla publicitario como mecanismos de la expresión de la cortesía es dúplice, porque orientadas tanto al servicio del oyente como al del hablante. En su primer aspecto, las estrategias enfatizan el interés por el interlocutor, mitigando y justificando el desgaste de la imagen negativa del oyente, aludiendo a valores como los de familiaridad, solidaridad y pertenencia a un mismo grupo social; secundariamente, permiten mostrar al hablante como un ser racional y dotado de sentido común, que no llevaría a cabo el macroacto si no fuera porque éste redundaría en beneficio del oyente, enfatizando así su imagen positiva.

C+10, C+11 y C+15: Ofrezca, prometa, sea optimista y regale al oyente bienes, simpatía, comprensión

En todo macroacto de habla publicitario, el hablante, mediante la emisión, de forma directa o indirecta, de una promesa, ofrece al oyente unas ventajas: proporcionando promesas de beneficios, aunque falsos, el hablante recurre a un acto ilocutivo intermedio, mostrándose sí comprensivo y optimista con su interlocutor, porque atiende a sus deseos, pero siempre buscando el logro de su fin último, es decir, mover al oyente a que se sirva del servicio ofertado. O dicho de otra manera, con las palabras de Leech (1966: 125): «It could be claimed that all consumer advertisements express a promise of the underlying form ‘If you buy X, Y will be the result’». De acuerdo con la teoría de Brown y Levinson (1987: 125), lo importante es que si el oyente quiere algo, el hablante se lo proporcione a toda costa, resultando así las mentiras de éste nada más que una prueba de su intención de satisfacer la imagen positiva del interlocutor. Resulta así que también estas tres subestrategias están orientadas a enfatizar el interés por el oyente, y a mitigar la merma a su imagen negativa; asimismo, enfatizan y refuerzan la imagen positiva del hablante.

En los macroactos analizados —planteados como actividad guiada de una clase de I/LE—, el hablante casi siempre se presenta como responsable de la promesa o del ofrecimiento de bienes que se le hace al oyente:

ANUNCIO II DOTT.SSA LABORO

17. *offrire la possibilità / → di una vita piena facendo quello che amate /*

ANUNCIO IV DOTT. LUNGAVITA

33. *vi darò una VITA ETERNA e piena di salute / una vita PERFETTA //*

Sólo en un caso, en el *Anuncio I*, el hablante opta por realizar la promesa de forma indirecta, mediante un acto de habla en apariencia informativo,

ANUNCIO I DOTT. CONSEGUENZA

3. [risas] *perché guarisco tutte le [risas] dolenza //*
 9. *sono il migliore in questo // in questa dolenza*

y optimista:

8. *ee* → BUENO, *in questo momento il marito si trova COME UN BAMBINO* ↑

En consecuencia, el oyente debe seguir un procedimiento de inferencia e implicación, sugerido éste por el uso del adjetivo *tutte*, para llegar a recuperar la intención del hablante: mediante la condición previa de adquirir el producto, se obtendrán los beneficios prometidos.

En el *Anuncio V*, el hablante opta por realizar la promesa en las dos formas distintas, la indirecta y la directa, mezclando la una con la otra: de manera indirecta, a través de unas preguntas redundantes, impulsa la implicación del oyente, suscitando su interés y ya haciendo hincapié en sus deseos:

- ANUNCIO V LUCY DE CRISTALLIS
 43. *¿Sai cosa ti spera nella tua vita?*
 44. *¿quante volte avrai voluto cambiare?*
 45. *¿hai trovato già quello che cercavi?*

Sin embargo, el hablante cambia enseguida su técnica indirecta por una directa, en el momento de su ofrecimiento:

46. *conosci il tuo FUTURO*
 47. *diventerai afortunato e*
 48. *potrai condurre la tua vita secondo la propr la tua volontà*

El anunciante expone claramente lo que ofrece, mediante el verbo al tiempo futuro y la presencia de la forma modal *potere*⁸, que marca su predisposición a ofrecer un beneficio al oyente.

Así, mientras que en el *Anuncio II* el hablante garantiza un puesto de trabajo conforme a las expectativas del interlocutor,

- ANUNCIO II DOTT.SSA LABORO
 18. *posso garantire che troverò lavoro che cerchi e*
 19. *potrai fare quello che ami*

el del *Anuncio IV* ante todo utiliza el verbo *potere* para ganar el interés del oyente, ofreciéndole comprensión y cooperación,

- ANUNCIO IV DOTT. LUNGA VITA
 34. *potete venire DA ME /*

optando luego por manifestar su promesa de manera explícita, mediante los recursos ya mencionados

⁸ Trad. al español: *poder*.

37. *vi garantisco* ↑ *chee vivrete* SENZA PROBLEMI → / SENZA PENA → *e che avrete* → *un sacco di GIOIA e di LETIZIA* /

Sobreponiéndose a veces a la subestrategia C+13, *Dé o pida razones*, con que el hablante mitiga la amenaza, puesto que ofrece al oyente las razones por las cuales considera justificable la intrusión en su propio terreno personal,

ANUNCIO II DOTT.SSA LABORO

15. *in questo tempo che tutti vogliono essere RICCHI, vincere il lotto / e //* →
NON FARE NIENTE *abbiamo dimenticato l'importanza di lavoro //* → *e quanto bene si possono sentire quelli che fanno quello che vogliono*
16. *per questo* ↑ / *io voglio rivendicare il LAVORO e*

tanto C+10 como C+11 y C+15 salpican asiduamente el lenguaje publicitario, en el que siempre se ofrece algo novedoso y, mostrando comprensión acerca de los problemas y de los sentimientos del oyente, se promete que la adquisición de un servicio no será en vano, haciéndose además una cierta porción de optimismo patente.

En lo que a las subestrategias de cortesía negativa se refiere —para que el hablante no entorpezca la libertad de acción de su interlocutor—, los recursos encontrados en el corpus de anuncios publicitarios analizado cumplen con las funciones de mitigación y minimización del empuje a la imagen negativa del oyente, y, dada la forma algo *sui generis* del corpus, se pueden enmarcar en las estrategias C-4, *Minimice la imposición del acto*, correspondiendo así a los que enfatizan las cualidades del servicio, y C-7, *Impersonalice: evite los pronombres “yo” y “tú”*, pero limitada únicamente al distanciamiento del *centro deíctico temporal*. Este último mecanismo, identificado por Brown y Levinson al servicio de la estrategia de cortesía negativa, contempla el uso de tiempos verbales distintos del presente; del análisis del corpus, el tiempo futuro resulta el privilegiado, por crear un espacio temporal entre hablante y oyente y vincularse de manera indisoluble con las estrategias que se activan para manifestar la promesa.

Finalmente, la continua posición avanzada, casi inclinada de los oyentes, y su mirada atenta a los ojos del interlocutor durante la exposición de los anuncios recién analizados, deben ser leídos como demostración del correcto encaje de las distintas estrategias de cortesía positiva y negativa, como si se tratase de un mecanismo de “llave y cerradura”: esta actitud corporal es un indicio de interés, atención y, desde luego, de predisposición positiva y clara apertura al diálogo, frente al cruce de brazos que indicaría, por el contrario, una actitud defensiva y negativa, y que impediría la comunicación. Los oyentes compensan de tal manera la muestra de honestidad, franqueza y deferencia expresada por los diversos hablantes también a través de ademanes y la gesticulación tanto exclusivos como evocativos: para no encontrarse desaventajados, los hablantes responden ex abrupto a esta ulterior función de su exhibición principalmente separando las manos y volteando las palmas hacia arriba.

Por lo visto anteriormente, distintas áreas del cuerpo tienden a trabajar unidas para enviar el mismo mensaje, de acuerdo con la múltiple función cumplida por la matización del enunciado: los hablantes grabados, mediante el uso de recursos quinésicos de comunicación no verbal, logran expresarse ‘a la italiana’ de una manera redonda.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del modelo de cortesía de Brown y Levinson al corpus de anuncios publicitarios, creados a bote pronto por los alumnos de un curso de italiano de nivel B2 del IIC, quienes han evidenciado sus conocimientos de la lengua extranjera también mediante un armónico y sistémico uso de ademanes, corrobora las hipótesis que han justificado el desarrollo de este trabajo:

- A. La presencia de la cortesía lingüística dentro del discurso publicitario;
- B. La presencia de recursos de cortesía positiva o enfatización, basada en la familiaridad, finalizados a mantener la imagen positiva del oyente, es decir, sus deseos de ser admirado, querido y comprendido por el resto de los miembros de su comunidad, o de que éstos aprueben sus decisiones;
- C. La presencia de mecanismos de cortesía negativa, o mitigación, basada en el respecto hacia el oyente, y por esto enmarcada en lo que Durkheim denominó *negatives rites*, tópicos que se deben evitar, dirigidos a salvaguardar la imagen negativa del oyente, por el deseo de no limitar y entorpecer su libertad.

El hablante se sirve de recursos de cortesía positiva y negativa principalmente para crear un ámbito de familiaridad y solidaridad con su interlocutor, subrayando las afinidades con éste y su pertenencia al mismo grupo. Asimismo, mediante el uso de mecanismos de mitigación, en apariencia destinados sólo al oyente, el hablante mantiene su prestigio, y se muestra como un ser racional, salvaguardando tanto la imagen negativa de su interlocutor como la suya propia.

Los imperativos en el discurso publicitario se consideran como meras invitaciones o recomendaciones que el hablante hace al oyente con la única finalidad de manifestar la buena voluntad con que invita al oyente a que se valga del servicio ofertado, de acuerdo con la noción de *imperativo comisivo* de Haverkate (1994: 112-113), cuya “fuerza ilocutiva tiene como fin inducirle al oyente a que actúe por su propio bien”.

La presencia de la cortesía lingüística radica precisamente en el interés del hablante por atender a las necesidades y deseos del oyente, así que pueda mantener o incrementar las buenas relaciones con él y, entretanto, conseguir un intercambio comunicativo exitoso, cuyo logro solamente es posible mediante la puesta en marcha de mecanismos al servicio de la expresión de la cortesía lingüística como reguladora de las relaciones sociales.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTIN, J. L. (1962), *How to Do Things with Words*, Cambridge, Harvard University Press, (trad. española *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1982)
- BROWN, P., S. LEVINSON (1978), “Universals in language use: Politeness phenomena”, en Goody, E. N., *Question and politeness*, Cambridge, Cambridge University Press — (1987), *Politeness: some universals of language use*, Cambridge, Cambridge University Press
- COLÓN, E. (2007), “Pragmática de la imagen fija en la publicidad: estructura del discurso publicitario” en *Diálogos de la comunicación*, Revista de la Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación social, 74, ISSN: 1813 - 9248. [Disponible en la web: <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/27EliseoColon.pdf>]

- DAVIS, F. (1995), *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza
- DEL SAZ RUBIO, M. Milagros (2000), *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*, Valencia, Universitat de València
- ESCANDELL VIDAL, M. V. (1993), *Introducción a la Pragmática*, Barcelona, Anthropos
- GALLARDO, B. (1998), *Comentario de textos conversacionales I. De la teoría al comentario*, Madrid, Arco Libros
- GARCÉS, P. (1995), “Revisión crítica de algunos de los postulados de la Teoría de la Cortesía lingüística propugnada por Brown y Levinson”, en *Quaderns de Filologia, Estudis Linguistics*, 1
- GOFFMAN, E. (1972), *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*, Harmondsworth, Penguin Books
- GRICE, H. P. (1975), “Logic and conversation”, en P. Cole, J. L. Morgan, *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York, Academic Press
- HAVERKATE, H. (1994), *La cortesía verbal: estudio pragmlingüístico*, Madrid, Gredos
- INSTITUTO CERVANTES, CVC, *Diccionario de términos clave de ELE*
 [Disponible en la web: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/indice.htm]
- LAKOFF, R. (1973), “The logis of politeness; or, minding your P’s and Q’s”, in C. Corum, T. C. Smith Stark, A. Weiser, *Papers from the ninth regional meeting of the Chicago Linguistic Society*, Chicago, University of Chicago
- LEECH, G.N. (1966), *English in advertising*, London, Longman
 — (1983), *Principles of Pragmatics*, London, Longman
- MAZZOTTA, P. (2007), “Il ruolo della cortesía nella formazione della competenza interculturale”, in *Studi di glottodidattica*, Rivista del Dipartimento di pratiche linguistiche e analisi di testi dell’Università degli Studi di Bari, IV, ISSN: 1970 – 1861. [Disponible en la web: http://www.glottodidattica.net/Articoli/Abstract4_06.htm]
- SEARLE, J. (1969), *Speech acts. An essay in the philosophy of language*, Cambridge, Cambridge University Press, (trad. española *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid, Cátedra, 1994)
 — (1979), *Expression and meaning*, Cambridge, Cambridge University Press
- VAN DIJK, Teun A. (1977), *Text and Context: explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, London and New York, Longman

5. APÉNDICE

Trascripción de los anuncios (en cursiva) y traducción al español (en redondo):

SÍMBOLOS DE TRASCRIPCIÓN (GALLARDO, 1998)

/	Pausa corta, inferior al medio segundo
//	Pausa entre medio segundo y un segundo
↑	Entonación ascendente
↓	Entonación descendente
→	Entonación de suspenso
BUENO	Pronunciación marcada o enfática
aaaa	Alargamientos vocálicos
ssss	Alargamientos consonánticos

¿?	Interrogaciones
¡!	Exclamaciones
bueno	Voz directa
[risas]	

ANNUNCIO I DOTT. CONSEGUENZA, SPECIALISTA IN DOLORI

1. ¡BUONGIORNO! /
2. *sono il dottore / Consecuenza*
3. [risas] *perché guarisco tutte le [risas] dolenza //*
4. *il mio indirizzo è nella via Melo cinque ↓ /*
5. *eee ho creato un ELIXIR che serve per tutto che / VUOI /*
6. *eee → per esempio / il marito della signora che si trova vicino a me, lì, questa, eee → ha bevuto aaa → ha bevuto questo elixir / , ee → aveva una MALATTIA, nella testa naturalmente, ha bevuto e il dolore // ha sparito, ha desaparecido,*
7. *questa parola / in spagnolo / le, il mio, le dà, a el mio texto un senso interessante, exótico,*
8. *ee → BUENO, in questo momento il marito si trova COME UN BAMBINO ↑*
9. *sono il migliore in questo // in questa dolenza*
10. *eee vieni ↑ vieni perché ↓ / sono barato no // COBRO mucho / molto*
11. SEMPLICE

ANUNCIO I DR. CONSECUENCIA, ESPECIALISTA EN DOLORES

1. Buenos días
2. soy el doctor Consecuencia
3. porque curo todos los malos
4. mis señas son calle Melo cinco
5. he creado un elixir que sirve para todo
6. por ejemplo, el marido de la mujer que está a mi lado, ahí, ésta, ha bebido, ha bebido este elixir, estaba enfermo, en la cabeza naturalmente, ha bebido y el dolor ha desaparecido
7. esta palabra, en español, confiere a mi texto un sentido interesante, exótico
8. bueno, ahora el marido está como un niño
9. soy el mejor en esto, en esta enfermedad
10. ven, ven porque soy barato, no cobro mucho
11. simple

ANNUNCIO II DOTT.SSA LABORO, ESPERTA NEL TROVARE LAVORO

12. ¡Buon giorno! /
13. *sono il dottore Lavoro ↑,*
14. *bene / → voglio dire che*
15. *in questo tempo che tutti vogliono essere RICCHI, vincere il lotto / e // → NON FARE NIENTE abbiamo dimenticato l'importanza di lavoro // → e quanto bene si possono sentire quelli che fanno quello che vogliono*
16. *per questo ↑ / io voglio rivendicare il LAVORO e*
17. *offrire la possibilità / → di una vita piena facendo quello che amate /*
18. *posso garantire che troverò lavoro che cerchi e*
19. *potrai fare quello che ami*

ANUNCIO II DRA. LABORO, EXPERTA EN LA BÚSQUEDA DE TRABAJO

12. Buenos días
13. soy el doctor Laboro
14. bueno, quiero decir que
15. en estos tiempos en los que todos quieren ser ricos, ganar la lotería y no hacer nada, nos hemos olvidado de la importancia del trabajo y de lo bien que se lo pasan los que hacen lo que quieren
16. por esto, yo quiero reivindicar el trabajo y
17. brindar la posibilidad de una vida llena haciendo lo que queráis
18. puedo garantizar que encontraré el trabajo que buscas y

19. *potrás hacer lo que más te guste*

ANNUNCIO III DOTT.SSA SALUS, SPECIALISTA IN VIGORE FISICO

20. *Io sono la dottoressa Salus ↑*
21. *e vi offro*
22. *l'unica soluzione*
23. *per avere sempre salute senza più preoccupazioni*
24. *potreste fare tutto quello che volete ↑*
25. *perché CON ME non conoscereste maletie → malattie*
26. *sareste sempre felice con la vostra ultima salute e*
27. **CON IL MIO TRATTAMENTO**
28. *di sicuro / che non avreste bisogno di andare mai più in ospedale*
29. *venite da me ↑*
30. *vi aspetto ↑*

ANUNCIO III DRA. SALUS, ESPECIALISTA EN VIGOR FÍSICO

20. *Yo soy la dra. Salus*
21. *y les ofrezco*
22. *la única solución*
23. *para gozar siempre de salud sin más preocupaciones*
24. *podrían hacer todo lo que quieren*
25. *porque conmigo ni sabrían qué es la enfermedad*
26. *siempre estarían contentos con su última salud y*
27. *con mi tratamiento*
28. *seguro que no necesitarían nunca más ir al hospital*
29. *vengan a verme*
30. *los espero*

ANNUNCIO IV DR. LUNGAVITA, SPECIALISTA IN LONGEVITÀ

31. **BUONGIORNO /**
32. *[risas] sssono / sono il vostro DIO /*
33. *vi darò una VITA ETERNA e piena di salute / una vita PERFETTA //*
34. *potete venire DA ME /*
35. *sono il dottore Lungavita*
36. *eee dalle nove alle cinque durante tutta la settimana*
37. *vi garantisco ↑ chee vivrete SENZA PROBLEMI → / SENZA PENA → e che avrete → un sacco di GIOIA e di LETIZIA /*
38. *eee portarviii il portafoglio / PIENO PIENO, perché avrete bisogno di un sacco di SOLDI /*
39. *capirete che non vi potrò offrire ↓ tutto questo che vi ho OFFERTO SOLTANTO a cinque euro l'ora /*
40. *ee si non riesco a darvelo /*
41. *eee → vi restituirò tutti i soldi ↓*
42. *però nella prossima vita ↓*

ANUNCIO IV DR. LUNGAVITA, ESPECIALISTA EN LONGEVIDAD

31. *Buenos días*
32. *soy su Dios*
33. *les daré una vida eterna y llena de salud, una vida perfecta*
34. *pueden venir a verme*
35. *soy el dr. Lungavita*
36. *de 9 a 17 toda la semana*
37. *les prometo que vivirán sin problemas, sin pena y que tendrán mucha dicha y alegría*
38. *traigan la cartera muy llena, porque necesitarán mucho dinero*
39. *entenderán que no les puedo ofrecer todo lo que les he ofrecido sólo por cinco euros a la hora*
40. *me resulta imposible dárselo*
41. *les devolveré todo el dinero*

42. pero en la próxima vida

ANNUNCIO V LUCY DE CRISTALLIS, VEGGENTE

- 43. *¿Sai cosa ti spera nella tua vita?*
- 44. *¿quante volte avrai voluto cambiare?*
- 45. *¿hai trovato già quello che cercavi?*
- 46. *conosci il tuo FUTURO*
- 47. *diventerai afortunato e*
- 48. *potrai condurre la tua vita secondo la propr la tua volontà*
- 49. *sono Lucy di Cristallis dottoressa in chiaroveghee chiaroveghenza per l'Università di TRANSILVANIA*
- 50. *non ti pentirai ↑*
- 51. *vi assicuro i risultati [risas]*

ANUNCIO V LUCY DE CRISTALLIS, VIDENTE

- 43. *¿Sabes qué te espera en la vida?*
- 44. *¿cuántas veces habrás querido cambiar?*
- 45. *¿has encontrado ya lo que buscabas?*
- 46. *conoce tu futuro*
- 47. *tendrás suerte y*
- 48. *podrás conducir tu vida según tu voluntad*
- 49. *soy Lucy de Cristallis, doctora en clarividencia por la Universidad de Transilvania*
- 50. *no te arrepentirás*
- 51. *os garantizo resultados*

ANNUNCIO VI MR. ROBINSON, SPECIALISTA IN VIAGGI E AVVENTURE

- 52. *¿La vostra vita è noiosa?*
- 53. *¿è senza senso?*
- 54. *¿fate sempre le stesse cose? / ¿il sabato sera? /*
- 55. *raggiungete mister Robinson ↑*
- 56. *che vi mostrerà come ogni giorno della vita può diventare un'avventura*
- 57. *scoprite il PERICOLO le emozioni nell'Amazzonia o l'Africa, sulle isole asiatiche perduti sperdute con TSUNAMI INCLUSO*
- 58. *la noia está negata alla vostra esistenza*
- 59. *crisi cardiaatiche assicurate*

ANUNCIO VI MR. ROBINSON, ESPECIALISTA EN VIAJES Y AVENTURAS

- 52. *¿Su vida es aburrida?*
- 53. *¿sin sentido?*
- 54. *¿siempre hacen lo mismo? ¿el sabado por la noche?*
- 55. *vengan a ver a míster Robinson*
- 56. *que les mostrará cómo cada día de la vida puede ser una aventura*
- 57. *descubran el peligro, las emociones en Amazonia o África, en las islas asiáticas remotas, con tsunamis incluido*
- 58. *el aburrimiento estará negado a vuestra existencia*
- 59. *crisis cardíacas aseguradas*

ANNUNCIO VII DR. CARISMA, ESPERTO IN AUTOSTIMA

- 60. *Si ridono di ti alla scuola ↑*
- 61. *il tuo professore ti chiama ASINO*
- 62. *tua mamma si vergogna di te*
- 63. *non ti preoccupare ↑*
- 64. *in poche settimane ↑ il dottor CARISMA ti buscará un uomo di te*
- 65. *non più ↑ASINI ni capi magiari né mamme pesanti ↓*
- 66. *il MONDO / alla fine / ti ascolterà*

ANUNCIO VII DR. CARISMA, EXPERTO EN AUTOESTIMA

60. Si se ríen de ti en la escuela
61. tu profesor te llama burro
62. tu mamá se avergüenza de ti
63. no te preocupes
64. en pocas semanas, el dr. Carisma buscará el hombre dentro de ti
65. no más burros ni magiares ni mamás pesadas
66. el mundo, por fin, te escuchará

ANNUNCIO VIII DOTT.SSA VALENTINA, ESPERTA IN AMORI

67. *Ciao*
68. *¡sono la dottoressa Valentina!*
69. *lascia di cercare*
70. *io ti troverò un partner intelighiente di bellissimo aspetto*
71. *non ti abbandonerà mai †*
72. *sarà il cinquenta per cento complementario a te*
73. *per te sono finiti le lunghe discussioni la GELOSIA perché*
74. *il tuo partner DA SOLO penserà a te*
75. *la noia è finita ti troverò eee no*
76. *se vuoi indipendenza ti troverò un partner*
77. *che ti lasci MOLTO tempo libero*
78. *potete escribirme a valentina arroba valentina punto com †*

67. Hola
68. soy la dra. Valentina
69. deja de buscar
70. yo te hallaré una pareja inteligente, de buen ver
71. nunca te dejará
72. seréis complementarios al cincuenta por ciento
73. para ti se acabaron ya las largas discusiones, los celos, porque
74. tu partner solo pensará en ti
75. el aburrimiento se acabó, te hallaré
76. si quieres independencia, te hallaré una pareja
77. que te deje mucho tiempo libre
78. podéis escribirme a [valentina arroba valentina. com](mailto:valentina.arroba.valentina.com)