



**UNIVERSIDAD FEDERAL DE CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE LETRAS EXTRANJERAS**  
**CURSO DE LICENCIATURA EN LETRAS ESPAÑOL Y SUS LITERATURAS**

**LÉA ANGELINE DA COSTA**

**ESTRATEGIAS DE CORTESÍA EN ANUNCIOS ESCRITOS EN ESPAÑOL:  
UN EJERCICIO DE ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO**

**FORTALEZA**

**2019**

LÉA ANGELINE DA COSTA

**ESTRATEGIAS DE CORTESÍA EN ANUNCIOS ESCRITOS EN ESPAÑOL:  
UN EJERCICIO DE ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO**

Trabajo de Conclusión de Curso (TCC),  
presentado al Curso de Licenciatura en Letras  
Español y sus Literaturas, de la Universidad  
Federal de Ceará (UFC) – Departamento de  
Letras Extranjeras, como requisito parcial para  
el grado de Licenciada en Letras-Español.

Profa. Guía: Dra. Nadja Paulino Pessoa Prata

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C873e Costa, Léa Angeline da.

Estrategias de cortesía en anuncios escritos en español : un ejercicio de análisis pragmalingüístico / Léa Angeline da Costa. – 2019.  
61 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Letras, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Nadja Paulino Pessoa Prata.

1. Pragmalingüística. 2. Cortesía. 3. Español. 4. Anuncios. I. Título.

CDD 400

---

LÉA ANGELINE DA COSTA

**ESTRATEGIAS DE CORTESÍA EN ANUNCIOS ESCRITOS EN ESPAÑOL:  
UN EJERCICIO DE ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO**

Trabajo de Conclusión de Curso (TCC),  
presentado al Curso de Licenciatura en Letras  
Español y sus Literaturas, de la Universidad  
federal de Ceará (UFC) – Departamento de  
Letras Extranjeras, como requisito parcial para  
el grado de Licenciada en Letras-Español.

Profa. Guía: Dra. Nadja Paulino Pessoa Prata

Aprobado en: 26 / 06 / 2019.

JUNTA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Nadja Paulino Pessoa Prata  
Universidad Federal de Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Leticia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e Souza  
Universidad Federal de Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Valdecy Pontes de Oliveira  
Universidad Federal de Ceará (UFC)

A Dios.

A mis padres, Augusto y María.

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, principalmente mis padres, por todo el incentivo y el apoyo para alcanzar todos mis objetivos y por creer que yo estaría en los mejores lugares, con las mejores conquistas.

A mi esposo André Silva, por toda comprensión, en todos momentos que tuvo que se ha encontrado solito mientras yo estudiaba, por el apoyo físico y emocional, por alegrarse y tener orgullo de mis conquistas hasta aquí.

A mi hermana Lya y a João André, por representar un ejemplo de determinación y crecimiento personal y profesional, en los cuales me inspiré hasta aquí y para toda vida.

A mis primos, Levi, Georlane, Geanne y Livia, por los incentivos, por todo apoyo emocional y comprensión de mis constantes ausencias en el “chat” de la aplicación.

A la Universidad Federal de Ceará (UFC), por proporcionar el acceso en una de las más mejores formaciones de América Latina.

A mi profesora guía por quién tengo la más grande admiración, por ser una profesional que exige lo mejor de sus alumnos, por su incentivo, paciencia, comprensión. Agradezco por haber aceptado la invitación para la orientación del TCC y por todos los conocimientos muy bien transmitidos en todo el curso académico.

A todos los profesores del Curso de Letras-Español por exigir siempre mi más alto nivel de esfuerzo y dedicación, y por ayudarme a dar todos los pasos necesarios hasta aquí.

A los profesores de la Junta Examinadora, por haber aceptado la invitación, por la dedicación a lo mejor de este trabajo y por las sugerencias propuestas. Ustedes fueron mi inspiración de profesores ejemplares.

A mis compañeros de curso, Aline Viana, por su amabilidad y por las mejores ideas en nuestros memorables trabajos en equipo, Neyla Melo, mi pareja de oro por todo soporte, por sacar una sonrisa en momentos difíciles y por su compañerismo en toda esta trayectoria. A la amable y dulce Monise Tamea, por siempre preocuparse conmigo cuando llegaba agotada y estropeada en nuestras clases y por compartir sus experiencias y sugerencias a cualquier tiempo. A la amistad y contribuciones intelectuales de Elano y Ismael Rebouças. A Hector, por compartir sus conocimientos en todo que se relaciona con la lengua española y por su bondad.

A mi jefa, Dra. Queiroz de Castro, por su cariño, generosidad, comprensión y apoyo a lo largo de estos años, siempre con las mejores soluciones, y por proporcionar la seguridad que necesitaba para cumplir mis actividades mientras trabajaba.

A mis compañeras de trabajo, Katia, Leysianne, Beatriz y Marcela, por la complicidad

y por sus contribuciones, desde las sugerencias hasta oírme hablar en español, al entrenar la pronunciación para los seminarios. A Vanessa, por su intento de hablar español para conversar conmigo y por tanto cariño y apoyo. A Tiago y Anderson, por traducir mí resumen para el inglés y por sus sugerencias.

“Como actores, somos comerciantes de la moralidad.”

Erving Goffman



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de organización de niveles y planos en el discurso.....	23
Figura 2 – Esquema de planos discursivos.....	24

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 – Estrategias de cortesía positiva y negativa.....	19
Cuadro 2 – <i>Corpus</i> de los anuncios seleccionados.....	28

## SUMARIO

1	INTRODUCCIÓN .....	13
2	CORTESÍA LINGÜÍSTICA: FUNDAMENTOS BÁSICOS .....	15
2.1	Cortesía positiva y negativa: principales estrategias .....	17
3	PRAGMALINGÜÍSTICA COMO UNA PERSPECTIVA TEÓRICA DE ANÁLISIS .....	21
4	ARGUMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA Y SUS RELACIONES CON LA CORTESÍA.....	24
5	METODOLOGÍA DEL EJERCICIO DE ANÁLISIS .....	26
5.1	Constitución del <i>corpus</i> : anuncios publicitarios deportivos.....	27
5.2	Procedimientos de análisis.....	28
6	EJERCICIO DE ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO EN ANUNCIOS DEPORTIVOS .....	30
6.1	Anuncio 1 .....	32
6.2	Anuncio 2.....	35
6.3	Anuncio 3 .....	38
6.4	Anuncio 4.....	42
6.5	Anuncio 5.....	44
6.6	Anuncio 6.....	45
7	CONCLUSIÓN .....	50
	REFERENCIAS .....	52
	ANEJO A - Tabla de análisis pragmalingüístico	
	ANEJO B - Anuncios publicitarios	

## RESUMEN

La cortesía lingüística es un fenómeno social que contempla las relaciones humanas en lo que concierne a la armonía de las interacciones verbales y de las buenas maneras en un determinado contexto. El discurso publicitario, dotado de un matiz persuasivo, es uno de esos contextos en el cual la cortesía puede cumplir su papel bajo diferentes estrategias. Es lo que nos proponemos a investigar en este ejercicio de análisis, desde una perspectiva pragmalingüística, a partir de un *corpus* compuesto de 6 (seis) anuncios deportivos buscando comprender cómo ocurre la persuasión a los consumidores, sin causar daños a su imagen pública. Para el análisis de los datos, adoptamos el enfoque pragmalingüístico de Fuentes Rodríguez (2013; 2017), una metodología atenta a todos los componentes lingüístico-pragmáticos que posibilita describir la organización multidimensional del discurso en una interrelación entre lengua-contexto. Desde esta perspectiva y basándonos en los principales teóricos como Goffman (1967; 2001), que trae el concepto de imagen pública, Brown y Levinson (1987), que desarrollaron los conceptos de cortesía positiva y negativa, Lakoff (1973) y Leech (1983), que trataron de las máximas conversacionales, identificamos las estrategias de cortesía lingüística 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 agrandar tanto la imagen del consumidor, como mostrar el *ethos* del productor y de los productos anunciados, también se identificaron las estrategias de cortesía negativa en lo que concierne a preservar la imagen del lector, posible consumidor. Así que fue posible observar el modo cómo, en una interacción comunicativa, el emisor y el receptor buscan a todo momento salvaguardar sus rostros y mantener la armonía en sus relaciones interpersonales.

**Palabras-clave:** Pragmalingüística. Cortesía. Español. Anuncios.

## ABSTRACT

Linguistic politeness is a social phenomenon that includes human relationships in regards to the verbal interactions harmony and good manners in a given context. Advertising discourse, with a persuasive nuance, is one of those contexts in which politeness can play the role under different strategies. This is what we propose to investigate in this exercise of analysis, from a pragmalinguistics perspective, based on a corpus composed of 6 ads sports seeking to understand how occurs persuasion to consumers, without causing damage to its public image. For data analysis, we adopt the pragmalinguistic approach Fuentes Rodríguez (2013; 2017), attentive to the components of the linguistic-pragmatics that makes it possible to describe the multidimensional organization of the speech in one interrelation among language-context. From this perspective and based on main theorists as Goffman (1967; 2001), that brings the concept of public image, Brown and Levinson (1987), who developed the concepts of positive and negative courtesy, Lakoff (1973) and Leech (1983), who treated to conversational maxims, we identify strategies of linguistic courtesy from the morphosyntactic categories and lexical-semantic and we focus the argumentative dimension as an essential characteristic of that speech. The results showed positive comity strategies that sought to please both the image of the consumer, as show producer *ethos* and advertised products, also negative courtesy strategies were identified with regard to preserve the image of the reader, possible consumer. So it was possible to observe the way how, in a communicative interaction, the transmitter and the receiver are seeking at all times safeguard their faces and maintain harmony in their interpersonal relationships.

**Keywords:** Pragmalinguistics. Politeness. Spanish. Advertisements.

## 1 INTRODUCCIÓN

Es notable el desarrollo del mercado publicitario en los últimos años en España, como lo muestra la Revista Prisma Social<sup>1</sup> en un análisis de los cien mejores anuncios españoles mejor clasificados en el año 2014 y su impacto en los festivales iberoamericanos. Según el sitio *ReasonWhy.es*<sup>2</sup>, España ha conseguido un total de 42 premios por las campañas publicitarias en el festival *Cannes Lions* 2017 y en 2018 lleva su primer Grand Prix, el más importante premio de la publicidad mundial. De acuerdo con los datos publicados por el Estudio Infoadex<sup>3</sup> de 2018, el incremento consolidado de la inversión publicitaria en España ultrapasa los 12.000 millones de euros.

El número revela la publicidad como el eje de la relación entre lo que la industria produce y el deseo de los posibles consumidores, generando efectos de oferta y demanda. Más que una simple forma de divulgación, la publicidad usa un lenguaje que produce un 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 principal instrumento de ese control, destaquemos el lenguaje que posee, entre otras, la capacidad de influenciar los individuos hacia un determinado comportamiento. Así lo vemos en la hipótesis del determinismo lingüístico de Sapir-Whorf que postula, de acuerdo con Okan, Müller y García-retamero (2010, p. 47), “[...] el pensamiento y la acción son totalmente determinados por el lenguaje.”

De modo pragmático, el lenguaje de los textos publicitarios<sup>4</sup> busca influenciar, nuestras acciones hacia la compra del producto y, para eso, puede valerse de distintas formas de expresión para lograr ese objetivo. Saz Rubio (2011) presenta algunas de las peculiaridades del discurso publicitario como la emisión de un mensaje lingüístico, elementos de carácter extralingüístico, el co-texto, las creencias de los hablantes, sus conocimientos compartidos o el

---

<sup>1</sup> Véase: <https://bit.ly/2J2Hczd>. Acceso en: 10. oct. 2018.

<sup>2</sup> Véase: <https://bit.ly/2HFJfG2>. Acceso en: 10 oct. 2018.

<sup>3</sup> Véase: <https://bit.ly/2EIBZJj>. Acceso en: 11 oct. 2018.

<sup>4</sup> Adoptamos el término *publicidad* y sus derivados a partir del momento que consideramos la distinción que hay entre propaganda y publicidad. La propaganda, con un sentido más general, se relaciona a la difusión de ideologías y doctrinas que influyen en el sistema de valores y conductas sociales. Por su parte, la publicidad es más específica y se refiere a la actividad estrictamente comercial y promocional. De acuerdo con Bassat (1993, p. 20, 27), “la publicidad es [...] el arte de convencer 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 al contexto en el cual se encuentra nuestro *corpus*.

entorno cognitivo<sup>5</sup>. Otra característica predominante en el tipo de discurso es su carácter persuasivo y, por ello, puede ser marcado por imposiciones u órdenes, dificultando la aproximación y al público. En este sentido, la cortesía lingüística actúa como reguladora de las interacciones comunicativas orales o escritas y se emplea cuando hay una necesidad de mitigar enunciados que pueden causar algún tipo de imposición y un consecuente conflicto interpersonal.

De ahí es que el objetivo general de esta investigación es analizar e identificar las estrategias de cortesía lingüística en textos publicitarios, comprendiendo el proceso de regulación de la interacción comunicativa que se establece entre hablante y oyente, considerando los enunciados, como se supone presente en este tipo de discurso, que pueden afectar negativamente esa interacción, considerando el carácter persuasivo de ese discurso.

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

La estructura retórico-discursiva de este trabajo se constituye de los siguientes apartados: (i) Introducción, que da una visión general y justifica la importancia del objetivo de ese ejercicio de análisis, (ii) Sección 2, compuesta de todos los conceptos necesarios para la comprensión de la teoría de la cortesía lingüística, (iii) Sección 3, que aborda la perspectiva pragmalingüística de análisis que orienta esta investigación, (iv) Sección 4, que trata de los rasgos del discurso publicitario, su dimensión argumentativa y su relación con la cortesía, (v) Sección 5, que discurre sobre la metodología de análisis utilizada y la delimitación del *corpus*, (vi) Sección 6, que presenta los resultados obtenidos del ejercicio de análisis, y por fin (vii) Sección 7, que presenta la conclusión de esta investigación.

De este modo, la investigación se hace relevante al contribuir para que los hablantes de la lengua española puedan elegir las estructuras lingüísticas y expresiones más adecuadas para atender a los propósitos comunicativos de sus relaciones interpersonales y un mantener un buen convivio social. Por lo tanto, para que comprendamos cómo se codifican las estrategias de cortesía en el discurso publicitario, abordamos todos los elementos lingüísticos relacionándolos con el contexto en el cual ocurren.

---

<sup>5</sup> De acuerdo con García Gonzalez (1994, p.124) se entiende por entorno cognitivo “el conjunto de hechos que le son manifiestos, i.e. el conjunto de hechos que él puede representar en ese momento, y cuya representación puede aceptar como verdadera o probablemente verdadera”.

## 2 CORTESÍA LINGÜÍSTICA: FUNDAMENTOS BÁSICOS

El término *cortesía* deriva de la palabra *cortés*, que por su parte viene del latín *cors* o *cortis* y hace alusión a una demostración<sup>6</sup> o acto en el cual se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona.

Según Hernández-Flores (2002), la cortesía es un fenómeno comunicativo que busca mantener el equilibrio de las imágenes de los personajes de una interacción comunicativa a través de estrategias de atenuación, acuerdo o valoración del otro. La cortesía, para Alba de Diego (1994, p. 414), “[...] está presente o ausente en sus manifestaciones sociales y en sus realizaciones lingüísticas. Es un valor social que, como forma de control emocional, trata de preservar la estima de la persona [...]”.

Para Bravo (2005, p. 33-34), la cortesía es “una actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes [...]”. De acuerdo con Briz Gómez (2010), es un fenómeno social y por ello se trata del acercamiento o aproximación al otro en busca de un equilibrio, donde se establece una relación con la imagen del hablante y oyente con los costes o beneficios que estos van a lograr o sufrir en las interacciones comunicativas.

En este ejercicio de análisis nos proponemos a analizar la cortesía lingüística como estrategia comunicativa valoradora o atenuadora, discuriendo sobre su base teórica y enfocando en los recursos lingüísticos usados para su expresión. Sin embargo, antes que adentremos en el estudio de sus estrategias, es imprescindible comprender dos conceptos que son piezas claves en sus mecanismos.

El primer concepto es el de *territorio*, desarrollado por Goffman (1967), el cual trata del reparto de un espacio psicológico y simbólico creado por un sujeto social en el cual busca protección y desea que este no sea invadido o amenazado. Esa noción de *territorio* hace referencia a la privacidad y a la libertad de acción propias de los individuos y que, en caso de amenaza, puede resultar en un conflicto o un daño en las relaciones interpersonales. El segundo concepto es el de *imagen pública*, que se inserta en el proceso de regulación de la interacción comunicativa y en eso está implicada la imagen, la que cada uno reclama para sí mismo y la proyecta para los demás.

Para Brown y Levinson (1987), la imagen o cara es de carácter emocional y necesita

---

<sup>6</sup> Véase: Diccionario de la lengua española. Ed. Tricentenario. Madrid: Real Academia Española actualización 2018. Disponible en: <https://bit.ly/2GWOSEk>. Acceso en: 22 oct. 2018.



que sea administrada a todo momento en una interacción, con el objetivo de mantenerse protegida. De ahí que el participante de la interacción puede cooperar y recibir cooperación del otro para la manutención de sus imágenes, ya que ambas son vulnerables. Según los autores,

Esta imagen es algo que se invierte emocionalmente, y se puede perder, mantener o mejorar, y se debe atender constantemente en la interacción. En general, la gente coopera (y asume la cooperación de cada uno) para mantener la imagen en la interacción, y dicha cooperación se basa en la vulnerabilidad mutua de la imagen. (BROWN Y LEVINSON, 1987, p. 61, Traducción nuestra<sup>7</sup>)

La imagen es una construcción social, posee carácter público (pues depende de cómo el hablante es evaluado por el otro), es vulnerable y universal, aunque variablemente cultural, pues cada cultura posee sus propios sistemas de normas sociales que determinan lo que es adecuado o no a un comportamiento.

Podemos destacar dos tipos de imágenes: la positiva y la negativa, cada una de ellas va a depender de dos necesidades, es decir, en un proceso comunicativo entre dos individuos, surge una necesidad propia del ser humano de proteger sus valores. Esa necesidad corresponde a dos deseos. Hay el deseo de cada individuo que su espacio (territorio) y/o su privacidad no sean invadidos por los demás, lo que corresponde a la imagen negativa. El otro deseo se relaciona con el reconocimiento, el respeto social, estima y aprecio, deseos que dependen de las acciones de otras personas, lo que corresponde a la imagen positiva. Ambas imágenes son relativas, pues las elegimos de acuerdo con la necesidad o con la situación en que se encuentra el participante durante una conversación.

Alcaide Lara (2014) explica el concepto de imagen de Goffman (1967) y lo traduce como una necesidad de imagen propia del ser humano y lo ponen de manifiesto en sus interacciones interpersonales. Para la autora, esta imagen correspondería a “máscaras” o disfraces, una proyección virtual del ‘yo’ ante los demás. Esta imagen puede ser distinta a depender de la situación o contexto en el cual el individuo se encuentre. Según Goffman,

El término cara puede definirse como el valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí misma por la línea que otros asumen que ha tomado durante un contacto en particular. La cara es una imagen delineada en términos de atributos sociales aprobados, aunque es una imagen que otros pueden compartir, como cuando una persona hace una buena demostración de su profesión o religión al hacer una buena muestra para sí misma. [...] Si una persona va a emplear su repertorio de prácticas para salvar la cara, obviamente debe primero darse cuenta de las

---

<sup>7</sup> Texto original: This face is something is emotionally invested, and that can be lost, maintained, or enhanced, and must be constantly attended to in interaction. In general, people cooperate (and assume each other's cooperation) in maintaining face in interaction, such cooperation being based on the mutual vulnerability of face.

interpretaciones que otros pueden haber puesto sobre sus actos y las interpretaciones que quizás debería colocar sobre las de ellos. En otras palabras, debe ejercer la percepción. (GOFFMAN, 1967, p. 5, 13, Traducción nuestra)<sup>8</sup>

Para Goffman (1967), la imagen es el valor social positivo que uno reclama para sí, sus atributos y valores se delinear de acuerdo con lo que es aprobable en un grupo social. Podemos hacer una buena exhibición personal en nuestra profesión o religión, una representación para conducir nuestra imagen de acuerdo con lo que queremos proyectar a la sociedad.

Por lo general, los individuos intentan construir su imagen de la manera más positiva posible, con el intento de ser valorado y bien reconocido socialmente. Esa supuesta construcción de imagen también está presente en los anuncios publicitarios, puesto que las piezas publicitarias tienen como reto transmitir la mejor imagen posible de las marcas o productos, causando el efecto perlocutivo<sup>9</sup> frente a los posibles consumidores: la acción de compra.

Las estrategias necesarias para proyectar determinada imagen están estrechamente relacionadas con el fenómeno de la cortesía lingüística (en la cual ocurre el efecto de juego entre las imágenes positiva y negativa), pues, de acuerdo con Escandell Vidal (1996, p. 154), es “[...] de la necesidad de salvaguardarla [imagen pública] se derivan todas las estrategias de cortesía.”

## 2.1 Cortesía positiva y negativa: principales estrategias

Como hemos introducido, las nociones de *imagen* y *territorio* se presentan como piezas claves en una de las teorías más completas y reconocidas en el área de estudios sobre cortesía: el trabajo de P. Brown y S. C. Levinson (1987). El modelo presentado por los autores considera que todos los individuos sociales poseen una imagen que construyen y buscan preservarla, concebida por un conjunto de deseos compartidos por los miembros de una sociedad de ser reconocido o de no sufrir imposiciones. Así tenemos la cortesía positiva y la

---

<sup>8</sup> Texto original: “The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image oneself delineated in terms of approved social attributes – albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing for himself. [...] If a person is to employ his repertoire of face-saving practices, obviously he must first become aware of the interpretations that others may have placed upon his acts and the interpretations that he ought perhaps to place upon theirs. In other words, he must exercise perceptiveness”.

<sup>9</sup> Nos Aldás (2007, p. 166) considera que de cada emisión se desprende un efecto ilocutivo y un efecto perlocutivo y que este se trata de las consecuencias que el emisor tiene a través de un mensaje publicitario “(el compromiso que cada individuo asume a raíz de la interpretación de dicha comunicación)”

cortesía negativa.

De acuerdo con los autores, la cortesía positiva es la que el emisor busca agradar la imagen positiva del destinatario de la interacción (la imagen que desea ser valorada, apreciada, reconocida) tratándolo con afecto cuyos trazos de personalidad son apreciados. La cortesía negativa es la que busca preservar y respetar la imagen negativa del destinatario (la imagen que desea no sufrir imposiciones) respetando y manteniendo su territorio personal, su privacidad.

Otro punto que debemos tener en cuenta es que, en una interacción comunicativa, el manejo de las imágenes se da con los actos de habla<sup>10</sup>, que dependen no solo de la intención comunicativa del emisor, sino también de la relación que se establece entre el emisor y el consumidor. De acuerdo con Alcoba y Poch (2010), tenemos dos categorías de actos de habla que se pueden ser emitidos al interlocutor: Actos que Amenazan la Imagen (AAI -1) y Actos Agradadores de Imagen (AAI -2). Dichos actos de habla pueden causar un efecto de coste o de beneficio para el destinatario del mensaje. De acuerdo con Brown y Levinson (1987, p.76), eso va a depender del *grado de imposición*, la *distancia social* y el *poder relativo*, a la medida que uno de esos factores aumentan, también se debe aumentar el nivel de cortesía empleado.

De hecho, la cortesía lingüística influye en todos estos procesos como reguladora del equilibrio de la comunicación en una interacción interpersonal, donde la imagen de los participantes puede ponerse constantemente en peligro. Considerando que hay enunciados en el discurso publicitario que pueden amenazar la imagen positiva o negativa, consideramos importante destacar algunas de las principales estrategias de cortesía.

El primer conjunto de estrategias que podemos destacar es el que desarrolla Leech (1983). Se trata de seis máximas<sup>11</sup> conversacionales que manejan las nociones de “coste o beneficio” entre los participantes de una interacción:

**1) Máxima de tacto:**

- (a) Minimice el coste para el otro; (b) Maximice el beneficio del otro;

**2) Máxima de generosidad:**

---

<sup>10</sup> En nuestro 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.”

<sup>11</sup> Texto original: “(I) TACT MAXIM (in impositives and commissives): (a) Minimize cost to other [(b) Maximize benefit other]; (II) GENEROSIDAD MAXIM (in impositives and commissives): (a) Minimize benefit to self [(b) Maximize cost to self]; (III) APPROBATION MAXIM (in expressives and assertives): (a) Minimize dispraise of other [(b) Maximize praise other]; (IV) MODEST MAXIM (in expressives and assertives): (a) Minimize praise of self [(b) Maximize dispraise self]; (V) AGREEMENT MAXIM (in assertives): (a) Minimize disagreement between self and other [(b) Maximize agreement between self and other]; (VI) SYMPATHY MAXIM (in assertives): (a) Minimize antipathy between self and other [(b) Maximize sympathy between self and other]”. (LEECH 1983, p. 132)

- (a) Minimice su propio beneficio; (b) Maximice su propio coste;
- 3) Máxima de aprobación:**
  - (a) Minimice el desprecio del otro; (b) Maximice el aprecio del otro;
- 4) Máxima de modestia:**
  - (a) Minimice su propio aprecio; (b) Maximice su propio desprecio;
- 5) Máxima de acuerdo:**
  - (a) Minimice el desacuerdo entre los dos; (b) Maximice el acuerdo entre los dos;
- 6) Máxima de simpatía:**
  - (a) Minimice la antipatía entre los dos; (b) Maximice la simpatía entre los dos.

(LEECH, 1983, p. 132, Traducción nuestra).

Por su parte, Brown y Levinson (1987) desarrollan quince estrategias de cortesía positiva<sup>12</sup> y diez de cortesía negativa<sup>13</sup> que buscan agradar y amenizar, respectivamente, la imagen pública como aparecen en la Cuadro 1:

**Cuadro 1 – Estrategias de cortesía positiva y negativa (1987)**

<b>Estrategias de cortesía positiva</b>	<b>Estrategias de cortesía negativa</b>
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	—

<sup>12</sup> Texto original: “Positive politeness: Notice, attend to H; Exaggerate; Intensify interest to H; Use in-group identity markers; Seek agreement; Avoid agreement; Presuppose [raise] assert common ground; Joke; Assert or presuppose S’s knowledge of and concern for H’s wants; Offer, promise; Be optimistic; Include both S and H in the activity; Give reasons; Assume or assert reciprocity; Give gifts to H (BROWN Y LEVINSON, 1987, p. 102)

<sup>13</sup> Texto original: Negative politeness : Be conventionally indirect; Question, hedge; Be pessimistic; Minimize the imposition; Give difference; Apologize; Impersonalize; State the FTA (face threatening acts) as a general rule; Nominalize; Go on record as incurring a debt, or as not indebting” (BROWN Y LEVINSON , 1987, p. 131)

Dé razones o explicaciones	–
Simule reciprocidad	–
Dé regalos	–

**Fuente:** Elaborado por la autora basándose en Brown y Levinson (1987)

Además, presentamos las estrategias propuestas por Lakoff (1973) 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:

- a) No se imponga;
- b) Dé opciones;
- c) Haga que su interlocutor se sienta bien: sea amable.<sup>14</sup> (LAKOFF, 1973, p. 293-

298, Traducción nuestra).

Como vemos, la cortesía, como un fenómeno social, mantiene estrecha relación con la semántica y la pragmática, por ella necesitamos comprender la semántica de las expresiones de cortesía y adecuarlas en cada uso, según la situación que se encuentren, como nos esclarece Escandell Vidal,

La Pragmática le ofrece las herramientas teóricas y metodológicas necesarias para poder avanzar en la descripción de las reglas y los principios – la mayor parte de las veces, no conscientes – que están en vigor cuando nos comunicamos, y que permiten lograr una mejor comprensión de los mecanismos que subyacen al modo en que los hablantes usamos la lengua. (ESCANDELL VIDAL, 2004, p. 1).

Como el estudio de la comunicación en contexto, esta investigación se supone un acercamiento al fenómeno de la cortesía desde la perspectiva pragmalingüística de Fuentes Rodríguez (2017), la cual aborda todas las estructuras del discurso relacionándolas con el contexto, como veremos en el siguiente apartado.

---

<sup>14</sup> Texto original: “a) Don’t impose; b) Give options; c) Make the listener feel good: be friendly” (LAKOFF 1973, p. 293-298)

### 3 PRAGMALINGÜÍSTICA COMO UNA PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA DE ANÁLISIS

Para que haya una comunicación efectiva, es necesario que ella sea interpretada adecuadamente y esa comprensión es influenciada por una multitud de factores como “la identidad, el papel y localización de los participantes, suposiciones sobre lo que ellos saben o tienen como cierto, el lugar de la enunciación en una secuencia de turnos de conversación, etc” (C. LEVINSON, 2007, p. 2), uno de los innúmeros conceptos de Pragmática.

Para Escandell Vidal (1993), la Pragmática se entiende como el estudio del lenguaje dentro de una perspectiva funcional, con enfoque en las interacciones comunicativas concretas relacionadas con un determinado contexto, es lo que dice respecto a los enunciados y las interpretaciones de estos enunciados por parte de los interlocutores. En síntesis, la Pragmática es “[...] una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje.” (ESCANDELL VIDAL, 1993, p. 16).

Por su parte, Fuentes Rodríguez (2017, p. 9) concibe la Pragmática “[...] no como una disciplina sino como una perspectiva de estudio lingüístico.” La perspectiva del análisis apuntada por la referida autora debe explicar cómo el texto se organiza en sus componentes. Para ella, lo pragmático es un aspecto que incorpora unidades superiores y analiza el producto comunicativo en su entorno (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

En su modelo de análisis discursivo, la autora defiende que es necesario una visión pragmática que analice el discurso<sup>15</sup> 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). Además, enfatiza que tenemos que entender el texto como una unidad lingüística máxima que interactúa con un contexto amplio, o sea, tenemos que ampliar el campo de estudio, abarcando todo aquello que influencia la lengua y se refleja en ella.

Esa importancia dada al entorno se justifica porque el contexto es lo que va a determinar el uso del lenguaje y las implicaciones nocionales o fáticas de una emisión lingüística “pues que hay que tener en cuenta el contexto: las circunstancias comunicativas,

---

<sup>15</sup> 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)

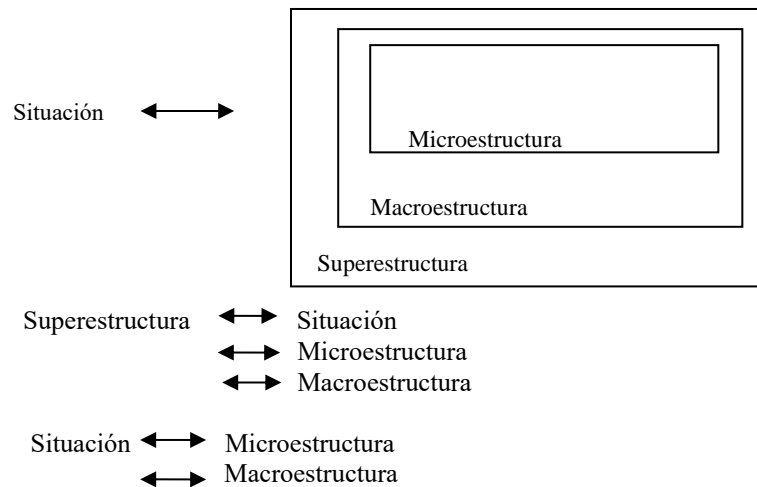
externas, referenciales, y la relación comunicativa en sí: el contrato de habla, la relación interlocutiva.”, como aclara Fuentes Rodríguez (2017, p. 48-49). Por lo tanto, una Lingüística de corte pragmático describe los elementos internos en consonancia con los externos, relacionándolos con todos los integrantes del esquema comunicativo.

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 la autora, esta multidimensionalidad del discurso es fundamental y todos sus elementos deben ser considerados y relacionados, así esclarece Fuentes Rodríguez,

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).

En su obra, la autora incorpora un análisis textual que segmenta tres niveles en un discurso: microestructura, macroestructura y superestructura (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013). Estos niveles exponen una jerarquización discursiva, aunque sean interconectados, por ejemplo, un elemento sintáctico perteneciente a la microestructura tiene un comportamiento en su enunciado, pero 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 partes, 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 trata de la organización del texto en enunciados y párrafos, y es aquí que aparece la intervención de los agentes comunicativos a través de los planos informativos y argumentativos. La superestructura dice respecto 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). La Figura 1 ilustra como Fuentes Rodríguez (2017) considera la estructura interconectada del análisis pragmlingüístico del discurso.

**Figura 1-** Esquema de niveles y planos en el discurso

**Fuente:** Fuentes Rodríguez (2017, p. 51).

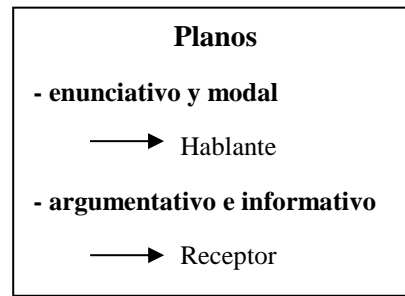
En la Figura 1, observamos que la situación afecta tanto a la superestructura cuanto a la macro- y a la microestructura, pues es lo que va a determinar la tipología textual<sup>16</sup>, las unidades lingüísticas adoptadas y su organización. De acuerdo con la autora, la superestructura de la misma manera, afecta a la micro- y macroestructura, por ejemplo, la secuencia descriptiva presente en textos publicitarios se expresa a través de adjetivos (microestructura), estos por su vez, al pasar a la macroestructura, pueden actuar como operadores argumentativos (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

La tipología discursiva predetermina la organización en párrafos y de las estructuras lingüísticas, y todo esto se inscribe en un contexto. Fuentes Rodríguez (2017, p.48-49) considera como contexto “las circunstancias comunicativas, externas, referenciales, y la relación comunicativa entre sí: el contrato de habla y la relación interlocutiva”. Según la autora, todo esto condiciona el mensaje porque “cada elemento lingüístico tiene que interpretarse en virtud del *contexto* y el *cotexto*” como alerta Fuentes Rodríguez (2017, p. 49).

La influencia de la situación en el texto se produce a través de cuatro planos que se interrelacionan para constituir el significado: los planos enunciativos y modales que marcan la inscripción e intención del hablante (el hablante se deja ver en su discurso) y los planos informativos (qué el receptor sabe o desconoce) y argumentativos (cómo el hablante argumenta para convencer al receptor), que surgen de la adecuación del texto al receptor, como muestra la Figura 2.

<sup>16</sup> La autora utiliza la nomenclatura para referirse al tipo de texto publicitario



**Figura 2** – Esquema de planos discursivos

**Fuente:** Elaborada por la autora basándose 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, todo producto discursivo está influenciado por los componentes situacionales, estos se interconectan y provocan una polifuncionalidad de las unidades. Así por ejemplo, un componente puede tener un valor modal y enunciativo a la vez (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

La autora también aborda en su análisis las unidades lingüísticas de *intervención e intercambio*, pero no vamos a tomarlas en consideración en nuestra investigación, pues son unidades específicas del diálogo y, como nuestro tipo discursivo es unidireccional y monológico, no habrá estos tipos de interferencia. Por otro lado, si analizamos el discurso publicitario, veremos una gran frecuencia de elementos argumentativos, informativos o enunciativos que denotan cortesía. Por lo que se refiere a la argumentación, es conveniente comprender qué tipos de estrategias podemos encontrar en este tipo de discurso.

#### **4 ARGUMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA Y SUS RELACIONES CON LA CORTESÍA**

Para alcanzar la finalidad retórica de sus anuncios, la publicidad, de modo general, articula distintos mecanismos lingüísticos y extralingüísticos a través de enunciados perlocutivos con el objetivo de llevar los posibles consumidores a un comportamiento preconcebido: comprar el producto o servicio.

El discurso publicitario detiene el poder de hacer que cambiemos nuestra concepción de mundo hacia las intenciones de los publicistas y hacen que la posibilidad se convierta en persuasión. 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. Asimismo 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 es que, desde Fuentes Rodríguez (2017, p. 151), “llamaremos propiamente argumentativo a aquel texto o secuencia que marca explícitamente el razonamiento al que quiere llevar al interlocutor”. La autora explica, por lo tanto, 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).

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 sustitutivos, propuesta de acuerdo o contrato.

Dichas manifestaciones se asimilan a los recursos de cortesía lingüística, por lo que percibimos una estrecha relación que se establece entre el discurso de cortesía y el discurso publicitario, pues este, como un género discursivo de enunciados persuasivos, es lo que más reclama los recursos de manifestaciones de cortesía, como el hecho de dar razonamientos y justificaciones cuando se quiere hacer una petición. Fuentes Rodríguez (2009) muestra como 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).

Además, ambos discursos poseen efectos sociales, eso es, convencer a través de la retórica y disminuir el daño interactivo provocado por su fuerza argumentativa. A ese respecto, Bravo (2004) expone así esos efectos,

Suponemos que la cortesía es parte de cualquier tipo de discurso y que supera la barrera de los canales de comunicación y de la diversidad de situaciones de habla, ya que no constituye un objetivo en sí mismo, sino una condición para que éstos se cumplan en el plano comunicativo y no se produzca una ruptura en la interacción. (BRAVO, 2004, p. 9).

El discurso publicitario de los anuncios se encuentra en el ámbito del texto monológico<sup>17</sup> y monologal<sup>18</sup>, como siendo unidireccional está dirigido a un público general que no se tiene en cuenta. Según Fuentes Rodríguez (2017), el texto publicitario se construye desde el oyente<sup>19</sup>, 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.

En este caso, el oyente no está presente en la interacción comunicativa producida en ese discurso y, por ello, no hay la posibilidad de su reacción y retroacción debido a la única presencia del hablante (HERNÁNDEZ FLORES, 2011), no hay manifestaciones de acuerdo o desacuerdo con lo comunicado, no hay colaboración, petición de aclaraciones ni negociación, por lo que se hace conveniente la producción de enunciados que permitan la máxima comprensión del mensaje y eviten afectar negativamente a la imagen del oyente.

Es importante señalar también el carácter invasivo y exhortativo del discurso publicitario, marcado por verbos imperativos<sup>20</sup>, apelaciones que suelen indicar mensajes coercitivos (ALCOBA Y POCH, 2010). Por lo tanto, dada la naturaleza argumentativa de estos discursos, es razonable que se requieran todos los recursos comunicativos para equilibrar la fuerza coercitiva 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.”

## 5 METODOLOGÍA DEL EJERCICIO DE ANÁLISIS

Este ejercicio de análisis tiene como reto 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 la función pragmática del lenguaje 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, como se presupone por la perspectiva pragmalingüística de Fuentes Rodríguez (2017).

---

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> Según Fuentes Rodríguez (2017, p. 75), es todo texto que posee un solo locutor.

<sup>19</sup> Fuentes Rodríguez mezcla el término con el término receptor, pues considera la comunicación/mensaje en dos momentos: hablante (producción) y oyente (recepción) (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017, p. 165)

<sup>20</sup> 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 (*ház 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.

## 5.1 Constitución del *corpus*: los anuncios publicitarios deportivos

Para la constitución y delimitación de nuestro corpus, elegimos 6 anuncios<sup>21</sup> publicados en distintos soportes publicitarios, entre los años 2009 y 2016, de una marca española de productos deportivos. La elección de dichos anuncios se hizo debido a su una estructura con elaboración de textos marcados por justificaciones y argumentaciones en los cuales podemos identificar estrategias de cortesía positiva y negativa. Se trata de una de las diez marcas más importantes a nivel internacional de equipamientos y materiales deportivos fundada en España desde hace 50 años.

A lo largo de la línea temporal de los anuncios seleccionados, la empresa anunciante hizo asociación con distintas agencias publicitarias. La agencia<sup>22</sup> responsable por la creación de los anuncios 1, 2, 4 y 6 produjo una campaña orientada a captar la atención de su *target*: deportistas practicantes de *running*, fútbol, fútbol de sala, tenis y pádel, un público específico y exigente, lo que maneja más información. De ahí que crearon una línea gráfica única y similar para atender todas las gamas de productos, transmitiendo las ideas de superación, esfuerzo, deporte anónimo, competición y resaltando las ventajas de cada producto. La identidad de la empresa en los anuncios es identificada a simple vista.

La agencia creadora del anuncio 3 trae una propuesta innovadora para la campaña Respeto por el deporte: la imagen del producto, poco común en anuncios, llama la atención por mostrar las zapatillas desgastadas tras su uso en las actividades para la cual fueron producidas, desvinculándose de la imagen tradicional de zapatillas nuevas, listas para el uso. Así, la empresa propone mostrar cómo se debe respetar el deporte: practicándolo intensamente hasta que estén desgastadas. En 2016, la empresa conmemora el primer<sup>23</sup> anuncio televisivo y la agencia responsable por la campaña comunica una nueva manera de ver el deporte, atribuyendo valores que van más allá de entrenar la técnica y la resistencia.

---

<sup>21</sup> Los anuncios seleccionados para el análisis se encuentran en el apartado de anejos de este trabajo.

<sup>22</sup> Véase en: <https://bit.ly/2WPhwcv>

<sup>23</sup> Véase en: <https://www.joma-sport.com/es/noticias/joma-da-el-salto-a-la-television-con-su-nueva-campana-entrena-tu-libertad>

**Cuadro 2** – *Corpus* de los anuncios seleccionados<sup>24</sup>

<b>ANUNCIOS SELECCIONADOS</b>
Anuncio 1- JH (2014)
Anuncio 2- JSR (2014)
Anuncio 3- JFO (2009)
Anuncio 4- JPR (2014)
Anuncio 5- JEL (2016)
Anuncio 6- JP (2014)

**Fuente:** Elaborado por la autora.

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 producción del discurso publicitario.

## 5.2 Procedimientos de análisis

Para la ejecución de esta investigación, establecemos algunos procedimientos de análisis:

(1) En la primera etapa, hicimos la lectura bibliográfica recorriendo a la base teórica del estudio sobre cortesía lingüística para su comprensión e identificación de sus mecanismos y estrategias en los anuncios. De ese modo, hicimos un recopilado de las perspectivas de estudio de los principales teóricos como los conceptos de Imagen Pública, de Goffman (1967), algunos conceptos de cortesía lingüística y sus estrategias que van desde Brown y Levinson (1987), Leech (1983), Lakoff (1973), hacia la contribución de otros estudiosos sobre el fenómeno. Con base en esto, establecemos las principales estrategias de cortesía positiva y negativa que nos sirven para el análisis de los datos a partir del *corpus*. Consideramos, pues, las estrategias presentadas como modelo para aplicarlas al análisis de nuestro *corpus*.

(2) En la segunda etapa, discurrimos sobre el estudio del análisis pragmalingüístico de Fuentes Rodríguez (2013; 2017), que adopta un modelo de abordaje del discurso en su totalidad, observando la interacción de la constitución discursiva con el contexto

---

<sup>24</sup> Las siglas se componen de las iniciales de las líneas/temas de los anuncios.

en el cual se inserta, defendiendo un análisis multidimensional conforme vemos en la Figura 1.

De ese modo, el análisis del discurso de los anuncios, como lo propone Fuentes Rodríguez (2017), está relacionando sus componentes gramaticales a las estrategias para la manifestación de cortesía, considerando los aspectos sintácticos, semánticos del punto de vista pragmático<sup>25</sup>. Respecto a la organización y estructura textual, 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**

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

(3) Por último, producimos un cuadro<sup>26</sup> de análisis con la organización del esquema textual de los anuncios y lo transformamos en texto como resultados del ejercicio de análisis. Antes de llegar a la interpretación de las estrategias de cortesía lingüística, hicimos la modulación discursiva de los anuncios en los niveles (super-, macro- y microestructura), donde en la superestructura identificamos la tipología textual y la intención del emisor así como las secuencias enunciativas<sup>27</sup> que marcan la heterogeneidad del texto. Como todos los anuncios comparten la misma superestructura, esta será descrita y detallada en el inicio del análisis

---

<sup>25</sup> 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)

<sup>26</sup> En los anejos de esta investigación, hicimos un cuadro con el esquema de análisis pragmalingüístico basándose en Fuentes Rodríguez (2017) para la descripción de la organización del discurso.

<sup>27</sup> 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.

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.

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, dentro de la microestructura identificaremos 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), tales símbolos serán utilizados de forma sintetizada en el análisis de cada enunciado de los anuncios publicitarios.

A continuación, se presenta un ejercicio de análisis con base en los anuncios seleccionados como *corpus* de esta investigación.

## 6 EJERCICIO DE ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO EN ANUNCIOS DEPORTIVOS

En este tópico, discurrimos los resultados obtenidos a partir de un abordaje pragmalingüístico de análisis de cortesía en anuncios publicitarios deportivos vehiculados en España. Basándonos en la metodología de análisis de Fuentes Rodríguez (2017), trataremos inicialmente de la *situación*, pues, de acuerdo con la autora, es lo que va a determinar el tipo de texto más adecuado.

- **Situación:** hay un anunciante<sup>28</sup> 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 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

---

<sup>28</sup> 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.

por ello, las prácticas deportivas son las más buscadas. Todas esas motivaciones hacen que haya un compartimiento de conocimientos e informaciones entre el emisor y el consumidor<sup>29</sup> que serán expuestos en los anuncios.

- **Superestructura:** Todos los anuncios también poseen la misma superestructura, en el primer nivel de análisis, tenemos en todos los anuncios el tipo de texto publicitario<sup>30</sup>. La intención del emisor (enunciador) es definida por el objetivo de llegar a una cantidad máxima de consumidores y persuadirlos a la acción de compra.

Es también importante considerar la heterogeneidad de este tipo de texto (ADAM, 1987), una vez que se construye de secuencias expositivas descriptivas, exponiendo las características de los productos, sus calidades, ventajas, y también de secuencias instruccionales<sup>31</sup> en las cuales se manifiesta la presencia del hablante, explícitamente o implícitamente, dando sugerencias o recomendaciones para convencer al consumidor a hacer determinadas acciones.

Hay aún las dimensiones argumentativas<sup>32</sup> y/o poéticas, encontradas en las metáforas, reelaboraciones del léxico, aliteración, mecanismos que contribuyen para trabajar el lenguaje con el objetivo de llevar al consumidor a una determinada conclusión, influyendo en sus ideas (FUENTES RODRÍGUEZ, 2013).

En los próximos tópicos, desarrollamos el análisis de los anuncios destacando la organización jerárquica del texto en niveles de macro- y microestructura. A partir de los enunciados y de sus dimensiones argumentativas, identificamos las estrategias de cortesía lingüística. El primer de ellos se trata de una campaña publicitaria para una línea de zapatos específicos para las prácticas de corrida.

---

<sup>29</sup> En el presente trabajo, consideramos este término a partir de este tópico para designar al destinatario/oyente del mensaje/enunciado, ya que el análisis se trata de un discurso que lleva un propósito comunicativo de persuasión a la acción de compra.

<sup>30</sup> Consideraremos, en este ejercicio de análisis, el texto publicitario como una tipología textual, así como lo denomina Fuentes Rodríguez (2017).

<sup>31</sup> 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 al consumidor a realizar algo.

<sup>32</sup> 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).



## 6.1 Anuncio 1<sup>33</sup>

En lo que concierne a la macroestructura, el primer anuncio se organiza en un eslogan y dos párrafos. El primero y el segundo párrafo están formados por tres enunciados (microestructura). Hay un mismo campo semántico en todos los párrafos, esto se da por una cohesión léxica relacionada al contexto/situación, palabras y expresiones relacionadas al deporte, que dan motivaciones para la elección del producto.

Al nivel de la microestructura, en (1), por ejemplo, se observa una secuencia descriptiva (superestructura) en el eslogan y tomamos como punto inicial de análisis el procedimiento sintáctico *sólo*, que en el nivel de la microestructura es un adverbio:

(1) No es **sólo**<sup>34</sup> una cara bonita, es tecnología aplicada al deporte.

Pero si lo llevamos al nivel macroestructural, tenemos un operador modal que interviene en toda la oración y posee también un matiz argumentativo intensificando 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 *solo* crea una expectativa en el consumidor y da la idea de algo más al producto, esa expectativa es rota por la segunda parte.

Considerando el nivel de cortesía empleado, observamos que tenemos una proposición expositiva-informativa, por medio de la cual el emisor se inscribe indirectamente en la comunicación. La intención es que el 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*” según Brown y Levinson (1987) y a la máxima de Lakoff (1973) “*No se imponga*”.

En la primera oración del texto, observamos una secuencia instruccional condicionada por la superestructura:

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

<sup>33</sup>Disponible en: <https://bit.ly/2LnjnUL>. Acceso: 23 dic. 2018.

<sup>34</sup>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 (2), en la microestructura, tenemos un verbo imperativo negativo, pero demuestra también la inscripción e intención del emisor como operador enunciativo. Como hemos visto en 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) el emisor 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 es desarrollada a lo largo del texto, la cual correlacionamos a la macroestructura.

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. Cuando la analizamos en la macroestructura, podemos decir que se trata de un operador argumentativo dando la noción temporal continua de dicho esfuerzo, es decir, demuestra que el anunciante sigue teniendo esa característica positiva valorando su propia imagen positiva, además podemos identificar una estrategia de [C+] “*Intensifique el interés por el otro*” (BROWN Y LEVINSON, 1987).

Identificamos esa noción de interés por el consumidor a partir de la frecuente demostración de esfuerzo empleado por el productor. Esta 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 al consumidor.

De otro modo, la segunda forma verbal en el nivel macroestructural funciona como operador argumentativo, pues sigue provocando la curiosidad del consumidor, y de forma indirecta deja un mensaje implícito: ¡Para descubrir el secreto, cómpralo!

Identificamos también en (3) una estrategia de [C-] “*Sea indirecto*” como lo

explican (BROWN Y LEVINSON, 1987), y una 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, siendo indirecto. En (4), el emisor muestra nuevamente al consumidor, por inferencia, 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 emisor por el reconocimiento por parte del consumidor con relación al esfuerzo y tecnología invertidos por el anunciante. Aunque el emisor haya empleado un verbo deóntico (microestructura) *tendrás*, el adverbio *también* (microestructura) se emplea como operador argumentativo (macroestructura).

Observamos aún el orden en que se inscribe ese enunciado en el final del párrafo, pues va a interferir en la cortesía de esta forma: cuando el coste mayor, en este caso del anunciante, se presenta primero: *nos hemos esforzado*, 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 emisor incluye el anunciante en la idea de sacrificio, no dejando el consumidor como único responsable por el esfuerzo.

Este recurso dice respecto a la [C-] “*Minimice la imposición*”, preservando la libertad de acción del consumidor como establecen (BROWN Y LEVINSON, 1987).

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

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

Del punto de vista de la microestructura, tenemos una forma verbal deóntica *deberá seguir*. Ese elemento funciona también como un operador enunciativo, pues marca la presencia del emisor en el enunciado a la vez que opera como argumento para convencer al consumidor con la inclusión del verbo *confiar*. Observamos que hay una interrelación de la microestructura con la superestructura, pues el verbo imperativo pertenece a enunciados instruccionales y enunciados de este tipo suelen aparecer en textos publicitarios.

Cuanto al tipo de cortesía empleada, observamos que el emisor hace una sugerencia presupuesta por el verbo imperativo *deberá seguir y confiar*, por lo que consideramos una

estrategia de [C+] “*Tenga en cuenta la preocupación por los deseos del otro/Sea optimista*” (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues el emisor da un consejo en beneficio del consumidor, demostrando preocupación por los deseos de este.

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

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

En la microestructura, tenemos subrayados sustantivos que representan una cohesión léxica en conformidad al contexto o entorno del anuncio. Eso significa que el léxico empleado demuestra que el anunciante es especialista en el mercado y busca la satisfacción del consumidor, pues conoce sus necesidades. Es descriptiva a causa de la abundancia de adjetivos marcados 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.

Analizando aún la macroestructura, pasan a ser también operadores informativos, pues su construcción depende de lo que el consumidor conoce o sabe sobre ese tipo de producto, pues indican que es superior, destacándolo sobre los demás productos del mercado. Se observa aún, que la cohesión léxica muestra una interrelación entre micro-, superestructura y situación. 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.

## 6.2 Anuncio 2<sup>35</sup>

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 léxicos (microestructura) relacionados con la actividad específica: *flexibilidad, ligero, mayor ajuste*.

---

<sup>35</sup> Disponible en: <https://bit.ly/2PV1fAl>. Acceso: 23 dic. 2018.

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), el enunciado invita al consumidor a poner atención en el atractivo más grande que está, como ya hemos visto, en el interior del producto:

(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 además de no coaccionarlo, así también una estrategia de [C-]: “*Minimice la imposición*” (BROWN Y 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.

Por su vez al nivel de la macroestructura, 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 Y LEVINSON, 1987) direccionada a la imagen positiva del consumidor, ofreciéndole lo mejor que pueda obtener.

En (9), el emisor 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)

se refiere a una propuesta en la cual se espera que el nivel de superación del consumidor sea el mismo que el anunciante ha invertido en el producto. Semánticamente, 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.

Cuanto a la cortesía, identificamos como estrategia, una noción de acuerdo: el emisor 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 Y LEVINSON, 1987). Además, de acuerdo con Alcoba y Poch (2006), el uso del verbo *poder* (auxiliar de modalidad) minimiza la imposición de la propuesta, expresando posibilidades al consumidor. Así, podemos identificar que hubo manifestaciones de [C-] “*Minimice la imposición*” (BROWN Y LEVINSON, 1987), la estrategia también corresponde a la máxima: *No se imponga* (LAKOFF, 1973).

La idea inferida por el adverbio *también*, *al nivel de microestructura*, funciona como operador argumentativo en el nivel macroestructural, pues da una noción de inclusión del consumidor en el nivel propuesto, consecuentemente, tenemos otra estrategia de [C+] “*Incluya el otro*” (BROWN Y LEVINSON, 1987).

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

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

Si lo llevamos al nivel de la macroestructura, tenemos operadores argumentativos que expresan más bien una propuesta de desafío: superar los límites, ya que la resistencia necesaria para eso fue asegurada por el producto bajo los argumentos anteriormente presentados.

En este caso, los verbos en imperativo van acompañados de una motivación: 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*” y manifestaciones de [C-] ya que evita la imposición (BROWN Y LEVINSON, 1987).

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).

A nivel macroestructural funcionan como operadores informativos y argumentativos para convencer bajo las calidades del producto. Funcionan también como estrategias de [C+] “*Ofrezca/ Dé razones*” (BROWN Y LEVINSON), pues se ofrecen beneficios al consumidor.

### 6.3 Anuncio 3<sup>36</sup>

La situación que se presenta en este anuncio es: se trata de la campaña Respeto por el deporte, la cual va dirigida al público técnico, a los verdaderos deportistas, exigentes, que valoran la calidad empleada en la producción.

Al nivel de la superestructura, el anuncio usa el texto publicitario para convencer al consumidor de la adhesión al producto, con secuencias expositivas, informativas, instruccionales, y en su desarrollo, el emisor utiliza una serie de argumentaciones para defender una idea y utilizarla para la persuasión.

Al nivel de la macroestructura, el texto del anuncio se organiza en un eslogan y en dos párrafos. El texto de los anuncios suele componerse de tres partes estructuradas por una introducción (secuencias expositivas), el desarrollo (dimensiones argumentativas e/o poéticas) y la conclusión (secuencias expositivas, instruccionales y el ruego). 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.

Al nivel de la microestructura, podemos identificar en los enunciados las estructuras sintácticas, la semántica y cómo los mecanismos lingüísticos funcionan de modo a atender al objetivo de la situación y de la tipología textual: un texto publicitario para convencer y vender productos. Por ejemplo, en (11), el emisor 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.

---

<sup>36</sup> Disponible: <https://bit.ly/2vFTmFe>. Acceso: 20 dic. 2018.

El emisor se inscribe en el plan enunciativo advirtiendo lo que va a ocurrir al lector si se convierte en consumidor. En el nivel macroestructural, la interjección+adverbio funcionan como operadores informativos y argumentativos. Además, funciona también como operador enunciativo y los utiliza con un valor aproximativo, de forma cortés.

Cuanto a la cortesía, identificamos que hubo el intento de aproximación hacia el consumidor, donde la distancia social, inherente a la relación entre emisor y consumidor, hizo que hubiera un grado más alto de cortesía y así la ruptura de esa distancia, de acuerdo con Brown y Levinson (1987), pero no se encaja específicamente a ninguna de las estrategias aquí presentadas.

En (12) el enunciado se inscribe en los planos informativo y argumentativo que tratan de la adecuación del texto al consumidor y de las razones que exponen para llevarlo a una determinada conclusión, respectivamente. Se observa aún el desarrollo de la dimensión argumentativa relacionada a la superestructura:

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

Tenemos aquí, enunciados de 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. El emisor 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 *aún* al nivel de la microestructura es un adverbio, pero al pasar al nivel de la macroestructura, se constituye un operador argumentativo con valor intensificador de la calidad del producto, condicionado por la superestructura (texto publicitario) y su dimensión argumentativa.

La conjunción *y* (microestructura) pasa a tener la función pragmática de conexión a otra expresión de dimensión argumentativa *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 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 Y LEVINSON, 1987) y una máxima de generosidad “*Minimice su propio beneficio; Maximice su propio coste*” de acuerdo con Leech (1983). Aún en (12) encontramos estrategia de [C-] “*Sea convencionalmente indirecto*” (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues todo el enunciado se manifiesta de forma indirecta, sin evidencia de mandatos u órdenes, puesto que la intención comunicativa de vender se da por inferencia.

En (13), el enunciado se inicia por el elemento *Si* que tiene un comportamiento de conjunción en el nivel de la microestructura, ya en el la macroestructura es un operador argumentativo pues se utiliza para introducir argumentos:

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

En (13), la categoría semántica de la argumentación presenta un efecto-causa al consumidor, el *Si* representa el resultado y la locución verbal de futuro con valor imperativo *vas a tener* la condición. El emisor utiliza los elementos destacados en el plano argumentativo con el objetivo persuasivo y se apoya también en la situación, pues aunque haya expresado una incertidumbre (*si quieres*) cuanto a los deseos del consumidor, la situación es que hay consumidores que desean ese producto y por eso, hay una gran probabilidad que estos acepten la condición o acuerdo.

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

En (14) tenemos una interrelación entre micro-, macro- y superestructura, pues se presenta una secuencia instruccional (superestructura), donde el emisor se inscribe en un plan enunciativo a través de los verbos imperativos, haciendo 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 *entérgate*, *perfecciona* y *explora* dan recomendaciones (ALCOBA Y POCH, 2010) que pueden traer beneficios al consumidor, una estrategia de [C+] “*Ofrezca, Intensifique el interés por el otro*” y [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.

El anuncio, así como los demás, se concluye con una secuencia expositiva, instrucciones, y por último, el ruego. A partir de (15), empieza una secuencia expositiva presentando todas las características y calidades del producto, los elementos en negrilla 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.

Desde el nivel de la microestructura, *única* es un adjetivo, al pasar al nivel macroestructural, adquiere un gran potencial persuasivo funcionando como operador argumentativo, pues expresa una noción de exclusividad, eliminando la posibilidad que el consumidor encuentre otro producto con tecnología similar.

El otro elemento que analizamos es *sola*, que al nivel de la microestructura es un adverbio de cantidad en las dos ocurrencias, pero en el nivel de la macroestructura se encuentran en el plan argumentativo, pues comunican un nivel de complejidad en la producción (producción con poca cantidad de materia prima) demostrando exclusividad.

Siguiendo el análisis, el elemento *perfectamente*, del punto de vista de la microestructura, es un adverbio de modo, y se encuentra en el plan enunciativo y modal, pues marca la presencia del hablante. Se encuentra también en el plan argumentativo donde actúa como un operador intensificador, su dimensión argumentativa sufre influencia de la superestructura (FUENTEZ RODRÍGUEZ, 2013).

Todas las ventajas del producto demostradas en ese enunciado, corresponden a la manifestación de [C+] *Ofrezca, Dé razones* (BROWN Y LEVINSON, 1987), funcionando como beneficios ofrecidos al consumidor, además 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 emisor 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 además de sus funciones sintácticas, funcionan como operadores argumentativos para convencer al consumidor de calidades que le traerá beneficios y, desde ese punto, identificamos estrategias de [C+] “*Dé razones*” (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues expone motivaciones para persuadir, ofreciendo ventajas y beneficios a los consumidores.

#### 6.4 Anuncio 4<sup>37</sup>

De la misma campaña de los anuncios 1 y 2, este posee el mismo eslogan destacando la tecnología en el interior del producto. El primer enunciado del texto se adelanta al consumidor y, de pronto, adviértele sobre la premisa frecuentemente puesta en relieve: el enfoque en la tecnología:

(17) Lo **más** llamativo no es el exterior.

Al nivel de la microestructura, tenemos el adverbio *más*, en la macroestructura va a funcionar como operadores informativo y argumentativo. Por medio de ese elemento, el emisor intenta dar una información al consumidor, con base en lo que el emisor creó que este sepa a respecto de lo que se debe considerar en el exterior del producto. Además podemos decir que se encuentra también en el plan enunciativo, pues marca la presencia del emisor con una opinión (FUENTES RODRÍGUEZ, 2017).

Aún en (17), se produce una expectativa en el consumidor para que este sepa lo que es de hecho más llamativo. El complemento de esa información va a ser dada y reforzada en los enunciados siguientes que van a describir el proceso de producción y usar la idea de esfuerzo y sacrificio como argumentos para que el consumidor elija un producto de una empresa que cuida y se sacrifica por sus intereses: el alcance de objetivos deportivos.

Cuanto a la estrategia de cortesía, podemos identificar en (17) una estrategia de [C-]

---

<sup>37</sup> Disponible: <https://bit.ly/2PNw89E>. Acceso: 23 dic. 2018.

“*Minimice la imposición*” (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues de forma indirecta y encubierta, el emisor hace que el consumidor infiera que hay más que la estética del producto. Este cuidado de no imponerse preserva la imagen negativa del consumidor y su deseo de no sufrir imposiciones.

Como ya hemos analizado, una vez más el emisor muestra la idea de esfuerzo del anunciante en el desarrollo del texto como argumentos, presentando beneficios al consumidor:

(18) Nos hemos esforzado para crear unas zapatillas **que** compiten en los torneos más importantes, **y** están a tu alcance.

En (18), a nivel de la microestructura, tenemos el pronombre relativo *que* y la conjunción aditiva *y*, pero, cuando los pasamos a nivel de la macroestructura, funcionan como conexión entre argumentos, pues los elementos conectan las razones por las cuales el consumidor debe elegir el producto: *nos hemos esforzado* (razón 1: sacrificio de la empresa) / *compiten en los torneos más importantes* (razón 2: profesionalismo del producto) / *están a tu alcance* (razón 3: facilidad).

Además, trae una información de modo vago y genérico, en la cual identificamos una estrategia de [C-] “*Minimice la imposición*” (BROWN Y LEVINSON, 1987), pues permite al consumidor mantenerse bajo el control de su libertad de acción y por medio de la inferencia presentada, va a evaluar la importancia de los argumentos para ello y decidir cuanto a la compra.

Identificamos ahora una demostración de cuidado, equilibrio y acuerdo propuesto a los consumidores por el emisor:

(19) Para nosotros dar lo máximo es una **obligación**, para ti debe serlo llegar a todas las bolas. Tú lucha y deja a Pro Roland la preocupación de estar protegido.

Como operador argumentativo, el emisor usa el termo *obligación* transfiriendo todo el coste del producto sí, dejando la misión más blanda para el consumidor. La idea de ablandar el coste surge de las máximas de coste/beneficio de Leech (1983) en este caso, la máxima de tacto “*Minimice el coste del otro; maximice el beneficio del otro*”. Además, es una estrategia de [C+] “*Tenga en cuenta los deseos del otro, preocupación con el otro*” (BROWN Y LEVINSON, 1987), promoviendo un buen trato hacia el consumidor agradando a su imagen positiva, como en el enunciado: *deja a Pro Roland la preocupación de estar protegido*. El *ethos*

del anunciante también es expuesto con el fin de mostrarse diligente, generoso y atencioso al consumidor.

En (20), la conclusión del texto se da con la presentación de las características que destacan el producto entre tantos otros:

(20) Las zapatillas que proporcionan el **máximo** agarre en la superficie, **sin generar presión**.

A nivel de la microestructura, el adjetivo *máximo* y el adjunto adverbial de modo *sin generar presión*, pasan al nivel macroestructural como operadores informativos (pues adecuan el texto al que el consumidor sabe o desconoce a respecto de dicha presión) y argumentativos (pues destacan el producto frente a los demás por su calidad y eficacia: máximo), además de ser una estrategia de [C+] “*Ofrezca/prometa*” BROWN Y LEVINSON, 1987), pues son beneficios que se pueden ofrecer al consumidor.

### 6.5 Anuncio 5<sup>38</sup>

La empresa lanza su nuevo modelo de zapatillas compartiendo un mensaje de libertad, una libertad que ni siempre se tiene, ni siempre se pone en práctica. De acuerdo con la publicación en el sitio del anunciante, es una nueva manera de ver el deporte, mucho más allá de solamente entrenar técnica y resistencia.

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

(21) **Atreverse a elegir** con libertad está *guapísimo*.

El elemento lingüístico *atreverse a elegir* es una locución verbal en infinitivo impersonal, en el nivel macroestructural se inscribe en el plano informativo que corresponde a una aclaración del emisor: transmite una información de forma general e indirecta, pues no se refiere, ni se direcciona a nadie en específico. Por ello, no hay el riesgo del consumidor sentirse afectado negativamente, así identificamos una estrategia de [C-] “*Busque el discurso impersonal*”, “*Sea indirecto*” (BROWN Y LEVINSON, 1987).

---

<sup>38</sup> Disponible: <https://bit.ly/2vBQZU2>. Acceso: 3 dic. 2018.

En el mismo enunciado, ponemos en relieve el elemento *guapísimo*, que a nivel microestructural es un adjetivo, pero al nivel de la superestructura, pasa a ser un índice de dimensión modal que muestra la inscripción del emisor en el enunciado exponiendo el modo como se ve la actitud (atreverse a elegir) por él propuesta.

Otra observación es que el enunciado surge de la adecuación del texto hacia al consumidor, actuando en el plano argumentativo para convencerlo. El emisor pretende que el este adopte la acción de elegir, de preferencia la marca del anunciante, pues si así lo hace, será algo bien visto por los demás: *guapísimo*.

(22) **Hazlo y** llegarás muy lejos

En (22) el procedimiento morfosintáctico *Hazlo* es, desde la microestructura, un verbo imperativo, pero al nivel macroestructural, se comporta como un operador argumentativo apoyado por la conjunción subordinada final *y* que indica finalidad y, por su parte, compensación del mandato, trayendo una recompensa por alcanzar al objetivo propuesto por la línea del producto: llegar muy lejos. Eso muestra una “*Preocupación por los deseos del otro*” (BROWN Y LEVINSON, 1987). Además, se observa una estrategia de [C+] “*Busque acuerdo*”, “*Ofrezca compensaciones*” (BROWN Y LEVINSON, 1987) y una máxima “*Dé opciones*” (LAKOFF, 1973).

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

En (23), tenemos la conjunción alternativa *o* que expresa además de una opción ofrecida por el emisor, el respeto por la libertad de acción del consumidor. Identificamos pues, una máxima “*Dé opciones*” (LAKOFF, 1973). Se observa también una estrategia de [C-] “*Minimice la imposición*”, pues deja el consumidor libre para decidir donde desea irse, un modo de respeto al espacio (*territorio*) del consumidor. Por fin, el anuncio se concluye con el eslogan de la campaña: *Entrena tu libertad*, concluyendo la propuesta principal del anunciante.

## 6.6 Anuncio 6<sup>39</sup>

El anuncio de esta línea presenta las botas de fútbol en todos los aspectos que se refieren al tipo de actividad deportiva para la cual fue creada. Una de las ventajas del producto

---

<sup>39</sup> Disponible: <https://bit.ly/2J0K8wg>. Acceso: 23 dic. 2018.

que se ponen en relieve es su efecto de velocidad.

Al nivel de la macroestructura, el texto es organizado inicialmente por dos oraciones que introducen la idea general de la intención comunicativa y por tres párrafos. Todos ellos comparten el mismo campo semántico: materiales deportivos (confiriendo una cohesión léxica)

La organización se presenta con una introducción (dos oraciones con la idea general sobre el diseño del producto), desarrollo (argumentaciones con la descripción de la producción y eficacia del producto) y conclusión (secuencia optativa sobre el deseo de que el consumidor compre el producto).

Al nivel de la microestructura, el primer párrafo se divide en dos enunciados y, el segundo y tercero párrafos, en un enunciado. El discurso empieza con dos oraciones en destaque que hacen un resumen de la idea principal (velocidad):

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

El emisor empieza el anuncio utilizando los verbos con una dimensión poética: personifica el producto *pisarán* (*las botas no practican la acción del verbo*) y, semánticamente, despersonifican el blanco de la acción de volar con el verbo *vueles* (ya que los seres humanos no poseen la capacidad de practicar la acción de volar). En el primer enunciado, tenemos una secuencia expositiva-descriptiva que está condicionada por la macro- y superestructura. Dentro de esa secuencia, se observa una dimensión argumentativa a partir del elemento lingüístico *más*:

(25) [...] **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.

En el nivel microestructural, el elemento *más que* es un adjetivo comparativo de superioridad, *habernos empeñado* una locución verbal, *sola* un adverbio y *arma* un sustantivo. Todos ellos tienen su clasificación, pero se comportan como dimensiones argumentativas y poéticas. *Más que* actúa como fuerza argumentativa de intensidad, mostrando una marca que se pone en relieve por su eficiencia.

Consideramos el verbo principal de la locución *empeñado* que denota una idea de

sacrificio en beneficio del consumidor. El elemento *sola* demuestra 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.

El siguiente enunciado, el último del primer párrafo, se concluye la secuencia de dimensión argumentativa y poética e inicia las secuencias expositivas:

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

En (26), los sintagmas nominales (microestructura) se inscriben en el plano informativo (macroestructura). Discurre las demás características del producto y todo lo que el anunciante puede ofrecer a los consumidores como *suela de tacos, tecnología de 2 densidades*. Tales sintagmas nominales se comportan en la macroestructura como operadores informativos, pues dependen de lo que los consumidores conocen sobre 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 (27), 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.

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

Aún en (27), 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 (28), el cierre del discurso se da con una secuencia instruccional y con peticiones, como muestra la oración optativa:

(28) **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 *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. Son verbos si hablamos de microestructura, pero se interrelacionan con las secuencias instruccionales de la superestructura.

En la microestructura, el elemento *más* es un adverbio de intensidad. Al nivel macroestructural, funciona como operador argumentativo pues pone el producto en el más grande nivel de calidad, con el intento de convencer y persuadir al consumidor a comprarlo. La idea es fortalecida por la oración *tus pies podrán tocar*, la expresión de dimensión poética despierta la ganancia y la curiosidad del consumidor por la singular experiencia propuesta.

En lo que concierne a las estrategias de cortesía en ese anuncio, hubo dominio de la positiva. En (25) la locución *habernos empeñado* demuestra interés y esfuerzo en beneficio del consumidor, una estrategia de [C+] “*Intensifique el interés por el otro*” (BROWN Y LEVINSON, 1987). Además es una muestra del *ethos* del anunciante y su imagen de generosidad en detrimento del sacrificio dirigido al consumidor, por ello, la cortesía positiva se extiende también al anunciante. En (28), también identificamos un cuidado con la imagen positiva del consumidor, demostrada por la manifestación de deseo del emisor para que el posible usuario tenga la mejor tecnología al alcance de sus pies.

En síntesis, en el anuncio (1), los enunciados están más direccionados al beneficio del consumidor, tanto con relación a valoración de su imagen positiva (con 4 manifestaciones de cortesía positiva) como la preservación de su imagen negativa (con 4 manifestaciones de cortesía negativa), corroborada por una máxima que atenúa la imposición. Sin embargo, también hubo la ocurrencia de cortesía positiva dirigida al producto y cortesía positiva dirigida al anunciante

En el anuncio (2), tuvimos una predominancia de estrategias de cortesía positiva direccionadas al consumidor, proporcionándole beneficios, y por ello, el agrado a su imagen positiva. En lo que concierne a la manifestación de cortesía negativa, tuvimos solamente una ocurrencia de estrategia y una máxima, relacionadas a la atenuación del grado de imposición. La cortesía positiva dirigida al consumidor alcanzó también al producto y al anunciante.

En el anuncio (3), tuvimos también una predominancia de estrategias de cortesía positiva direccionadas al consumidor, con extensión al anunciante con la máxima de

generosidad y al producto. Además de estas, tuvimos una ocurrencia de estrategia de cortesía negativa y una máxima atenuadora.

En el anuncio (4), un equilibrio de ocurrencias de estrategias de cortesía positiva y negativa. Esta se limitó a la preservación del territorio del consumidor, mientras hubo manifestaciones de cortesía positiva no solo a este como también al anunciante, con alabanzas a su imagen. Asimismo tuvimos la ocurrencia de una máxima de coste/beneficio, alabanzas a la imagen del consumidor y valoradoras de la imagen del producto.

En el anuncio (5), hubo una predominancia de estrategias de cortesía negativa, direccionadas al consumidor para preservar sus deseos de no sufrir imposiciones y de que su territorio no fuera invadido. Además, tuvimos una ocurrencia de la máxima que corrobora a las estrategias de cortesía negativa. Por fin, en el anuncio (6), identificamos una estrategia de cortesía positiva dirigida al consumidor y al anunciante a la vez, ya que la idea de esfuerzo (habernos empeñado) demuestra reconocimiento y aprecio por el consumidor y también pone en relieve el *ethos* del anunciante como un benefactor.

## 7 CONCLUSIÓN

En este ejercicio de análisis buscamos un modelo que concibiese niveles interrelacionados del discurso en el cual se manifiesta la cortesía lingüística. En el análisis propuesto, integramos lo lingüístico y lo pragmático en el discurso de anuncios de la premiada publicidad española. Esa organización modular nos permitió alcanzar la multidimensionalidad del discurso y las estrategias de cortesía lingüística. El discurso de nuestro *corpus* considera el contexto, la situación y los agentes comunicativos (emisor y consumidor) justificando el tipo de texto: publicitario. En el marco temporal de los anuncios elegidos, pudimos observar que las agencias publicitarias suelen adoptar una estructura y diseños similares en todos anuncios de la empresa.

En lo que concierne al primer nivel, la superestructura revela tanto la tipología textual como la intención del emisor. Otro aspecto que pudimos identificar con relación a la heterogeneidad del texto con secuencias propias de esa tipología: expositivas, descriptivas con dimensiones argumentativas o poéticas, instruccionales y apelativas, así organizadas:

1. Introducción: breve síntesis oracional, en su mayoría, enfocando la tecnología empleada en el interior del producto, 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 las peticiones y apelo por la elección/compra del producto.

En la macroestructura, los anuncios, en su mayoría, presentan un texto corto organizados en dos párrafos, una frase de efecto e impacto inicial, el eslogan, con una afirmación general que sirve de base para el argumento hasta llegar a la conclusión que será la petición o ruego, eso es, la propuesta de compra. A nivel de la microestructura, llegamos a los enunciados. Cuanto a su contenido, los anuncios comparten un mismo campo semántico, los textos son desarrollados con carácter argumentativo-persuasivo, pues se valen de determinados recursos para despertar en el consumidor el deseo de compra de aquel producto. Aquí adoptamos las categorías morfosintácticas (verbo, adverbio, adjetivos, sustantivos, conjunción) y léxico-semánticas con dimensiones poéticas o argumentativas

La conclusión del texto se da con la presentación explícita del producto, el nombre de la línea/categoría deportiva al cual pertenece y presenta más razones para su compra. Una secuencia expositiva encajada en una secuencia instruccional. En ese momento, el emisor

recurre al uso de adjetivos para describir las características más importantes que van a ser decisivos para la principal idea defendida: la compra.

El discurso publicitario es marcado por enunciados esencialmente perlocutivos, por lo que se hace predominante la dimensión argumentativa. Identificamos, pues, operadores argumentativos provenientes de adverbios (perfectamente) o construcciones nominales (eso no se compra con dinero), a través de esto pudimos encontrar recursos de cortesía lingüística. La dimensión argumentativa, así como la dimensión poética no es solo un aspecto de la superestructura, sino que afectan a la macro- y microestructura.

En lo que concierne a la cortesía, estas provienen de las categorías gramaticales, cuyos efectos se interrelacionan con las estrategias de los teóricos estudiados. Concluimos que el papel de la cortesía positiva buscó fortalecer y estrechar los lazos semejados entre emisor y consumidor a lo largo del texto, ofreciendo cooperación y muchas veces preocupándose con sus deseos y enfatizando la inclusión de este en el grupo selecto de verdaderos deportistas, capaces de superar desafíos. Dicho sentimiento de pertenencia es un agrado a la imagen positiva del consumidor, una vez que esta imagen carece de alabanzas, elogios, reconocimientos.

La cortesía negativa aparece en las categorías semántico-discursivas por medio de inferencias, haciendo uso de las construcciones implícitas o de recomendaciones (ALCOBA Y POCH, 2010), para dirigirse al otro de forma indirecta y así, evitando y atenuando imposiciones a la imagen negativa del consumidor o la invasión de su territorio.

El emisor recoge a la cortesía como modo de acercamiento al posible consumidor y pone todos los recursos posibles que hacen que se mantenga el contacto inicial mediante el refuerzo de la imagen que el propio emisor proyecta del *ethos* del anunciante (por medio de formas verbales: nos hemos esforzado) y del producto (adjetivos u oraciones subordinadas que expresan finalidad: “para que vuelés”, y “llegarás lejos”). Todo esto está delante de la intención del emisor que se adecua a la realidad y a las necesidades del consumidor y a todo que se inserta en el proceso de persuasión de este.

La publicidad busca en la multidimensionalidad del lenguaje una construcción de sentidos, el objetivo será siempre vender su idea al consumidor manteniendo la imagen del anunciante, del producto y principalmente del consumidor final y proyectan una representación de aquello que sea aceptable socialmente. 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 su papel principal.

## REFERENCIAS

- ADAM, Jean-Michel. Types de séquences textuelles élémentaires. *In: Pratiques: théorie, pratique, pédagogie*, n. 56, 1987, p. 54-79.
- ALBA DE DIEGO, Vidal. La cortesía en las peticiones. *In: Problemas y métodos de la enseñanza del español como lengua extranjera*. Actas del IV Congreso Internacional de ASELE. 1994. P. 413-425.
- ALCAIDE LARA, Esperanza R. La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 223-261, 1 ene. 2014. Walter de Gruyter GmbH. <http://dx.doi.org/10.1515/soprag-2014-0008>.
- 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-Estolcomo: 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.
- AVILA, Sara Robles. **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.
- 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.
- BRAVO, Diana. Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. *In: BRAVO, Diana; GÓMEZ, Antonio Briz. Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Letras, 2004. cap. 1, p. 15-33.
- 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.
- C. LEVINSON, Sthephen. **Pragmática**. Traducción: Luís Carlos Borges, Aníbal. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria. Aportaciones de la Pragmática. *In: LOBATO, Jesús Sánchez; GARGALLO, Isabel Santos. Vademécum para la formación de profesores: Enseñar español como segunda lengua*. Madrid: SGEL, 2004. cap. 1, p. 413-425.

ESCANDELL VIDAL, María Victoria. **Introducción a la pragmática**. Madrid: Anthropos, 1993. 297 p. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

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

FERNANDES DE SOUSA, MARIA MARGARETE. **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. *In: 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.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. **Lingüística pragmática y análisis del discurso**. 3. ed. Madrid: Arco/libros, Madrid, 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 jan. 2019.

GARCÍA GONZÁLEZ, María Dolores. Grice, significado y pertinencia. *In: ENCUESTRO INTERDISCIPLINAR SOBRE RETÓRICA, TEXTO Y COMUNICACIÓN*, 1., 1994, Cádiz. **Actas [...]**. Cádiz: Universidad de Cádiz, 1994. v. 2, p. 121-125.

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

GÓMEZ BRIZ, Antonio Emilio. La cortesía al hablar español. *In: JORNADAS DE FORMACIÓN DE PROFESORES DE ELE EN CHINA*, 3, 2010, Pekín. **Suplementos Sino ELE [...]**. Pekín: 3, 2010.

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.

NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?** Barcelona: Icaria Digital, 2007. 352 p.

OKAN, Yasmina; MÜLLER, Stephanie M.; GARCÍA-RETAMERO, Rocío. **Relación entre pensamiento y lenguaje: cómo el género gramatical afecta a las representaciones semánticas de los objetos.** Boletín de Aelfa, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 52-55, dic. 2010. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s1137-8174\(10\)70010-8](http://dx.doi.org/10.1016/s1137-8174(10)70010-8). Disponible en: <<https://www.elsevier.es/es-revista-boletin-aelfa-311-articulo-relacion-entre-pensamiento-lenguaje-como-S1137817410700108>>. Acceso em: 22 out. 2018. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s1137-8174\(10\)70010-8](http://dx.doi.org/10.1016/s1137-8174(10)70010-8).

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

SAZ RUBIO, Maria Milagros del. Análisis Pragmalingüístico de las estrategias de cortesía lingüística en la publicidad del siglo XXI. *In*: JATOBÁ PALACIOS, Annamaria; SERRA, Paulo (org.). **Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing.** Covilhã: Livros Labcom, 2011. p. 5-26.

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

### ANEJO A - Tabla de analisis pragmlingüístico

<b>ANUNCIO</b>				
<b>SITUACIÓN:</b>				
<b>SUPERESTRUCTURA</b>	Tipología textual			
	Intención comunicativa			
<b>MACROESTRUCTURA</b>	PLAN MODAL	PLAN ENUNCIATIVO	PLAN INFORMATIVO	PLAN ARGUMENTATIVO
Párrafo 1				
Párrafo 2				
Párrafo N...				
<b>MICROESTRUCTURA</b>				
Procedimientos léxico-semánticos				
Procedimientos morfosintácticos				

Fuente: Elaborado por la autora



## ANEJO B – Anuncios publicitarios

## ANUNCIO 1 – JH (2014): JOMA HISPALIS

No es sólo una  
 cara bonita es  
**TECNOLOGÍA**  
 aplicada al  
**deporte**



**Joma**<sup>®</sup>  
**HISPALIS**

El interior es el secreto, no te dejes engañar por su físico. En Joma nos hemos esforzado para crear una Hispalis que supera en tecnología a las anteriores, y hemos encerrado el secreto en el interior. Así que tú también tendrás que esforzarte.

Cuando tu mente grite basta, tu cuerpo deberá seguir y confiar en tus nuevas zapatillas. Hispalis son las zapatillas con el mejor sistema de amortiguación de Joma. Absorben el impacto, protegen al máximo y aportan estabilidad en el contacto con el suelo.

[www.joma-sport.com](http://www.joma-sport.com)

## ANUNCIO 2 – JSR (2014): JOMA SUPER REGATE

No es sólo una  
 cara bonita es  
**TECNOLOGÍA**  
 aplicada al  
**deporte**



**Joma**<sup>®</sup>  
**SUPER REGATE**

Concéntrate en el interior, el verdadero atractivo está ahí. En **Joma** nos hemos esforzado para que esta zapatilla esté en el máximo nivel del fútbol sala. Tú también puedes estar ahí si asumes el mismo compromiso de superación y

sacrificio que nosotros. Lucha, pelea y siente que estas estado a su altura. **Super Regate** de **Joma**. Máxima flexibilidad gracias al diseño en branquias de su suela y al sistema **JOMA SPORTECH** del corte que le hace más ligero, flexible y con mayor ajuste al pie.

[www.joma-sport.com](http://www.joma-sport.com)

## ANUNCIO 3 – JFO (2009): JOMA FIT ONE



PUEDES COMPRARLAS,  
**PERO NO SERÁN TUYAS**  
**HASTA QUE LAS GASTES.**

---

## RESPECTO POR EL DEPORTE

---

**OH SÍ, VAS A SUDAR Y MUCHO.** EN JOMA NOS HEMOS DEJADO EL ALMA PARA CREAR UNAS BOTAS DE FÚTBOL AÚN MEJORES Y ESO NO SE COMPRO CON DINERO. SI QUIERES QUE TE PERTENEZCAN, VAS A TENER QUE DEMOSTRAR EL MISMO RESPETO POR EL JUEGO. ENTRÉGATE A FONDO, PERFECCIONA, EXPLORA EL LÍMITE DE TUS FUERZAS. **CUANDO EMPIECEN A ESTAR GASTADAS, PODRÁS DECIR QUE TIENES BOTAS NUEVAS.**

**FIT ONE DE JOMA.** LA ÚNICA CONSTRUIDA CON UNA SOLA PIEZA DE PIEL, CORTADA PARA ADAPTARSE PERFECTAMENTE AL PIE SIN UNA SOLA COSTURA. ÚSA FIT ONE PARA OBTENER MAYOR SENSIBILIDAD Y PRECISIÓN.

**Joma®**

## ANUNCIO 4 - JPR (2014): JOMA PRO ROLAND

No es sólo una  
cara bonita es  
**TECNOLOGÍA**  
aplicada al  
**deporte**



**Joma**<sup>®</sup>

**PRO ROLAND**

Lo más llamativo no es el exterior.  
En **Joma** nos hemos esforzado para crear  
unas zapatillas que compiten en los torneos  
más importantes, y están a tu alcance.  
Para nosotros dar lo máximo es una  
obligación, para ti debe serlo llegar a todas

las bolas. Tú lucha y deja a **Pro Roland** la  
preocupación de estar protegido.

**Pro Roland** de **Joma**. Las zapatillas que proporcionan  
el máximo agarre en la superficie, sin generar presión.  
**STABILIS SYSTEM** te ayudará a mantener el pie recto  
en los arrastres y a impulsar tus movimientos.

[www.joma-sport.com](http://www.joma-sport.com)

**ANUNCIO 5 - JETL (2016): JOMA ENTRENA TU LIBERTAD**



**ATREVERSE  
A ELEGIR CON  
LIBERTAD ESTÁ  
GUAPI  
SIMO**

*Hazlo y llegarás muy lejos.  
o hasta donde te apetezca llegar.*

**Joma®**  
*Entrena tu libertad*

## ANUNCIO 6 - JP (2014): JOMA PROPULSIÓN



Estas botas de fútbol  
no pisarán **la tierra**

Están diseñadas  
para que vuelas  
sobre ellas.

**Joma**<sup>®</sup>  
**PROPULSION** 3.0

En JOMA hemos creado las **Propulsión 3.0**, más que habernos empeñado en darle un aspecto **único, atractivo y veloz**, la hemos hecho de una sola pieza para que sea ultra rápida, serán el arma de todos los delanteros que buscan velocidad. Configuración de suela de tacos para terrenos firmes con tecnología de 2 densidades.

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

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