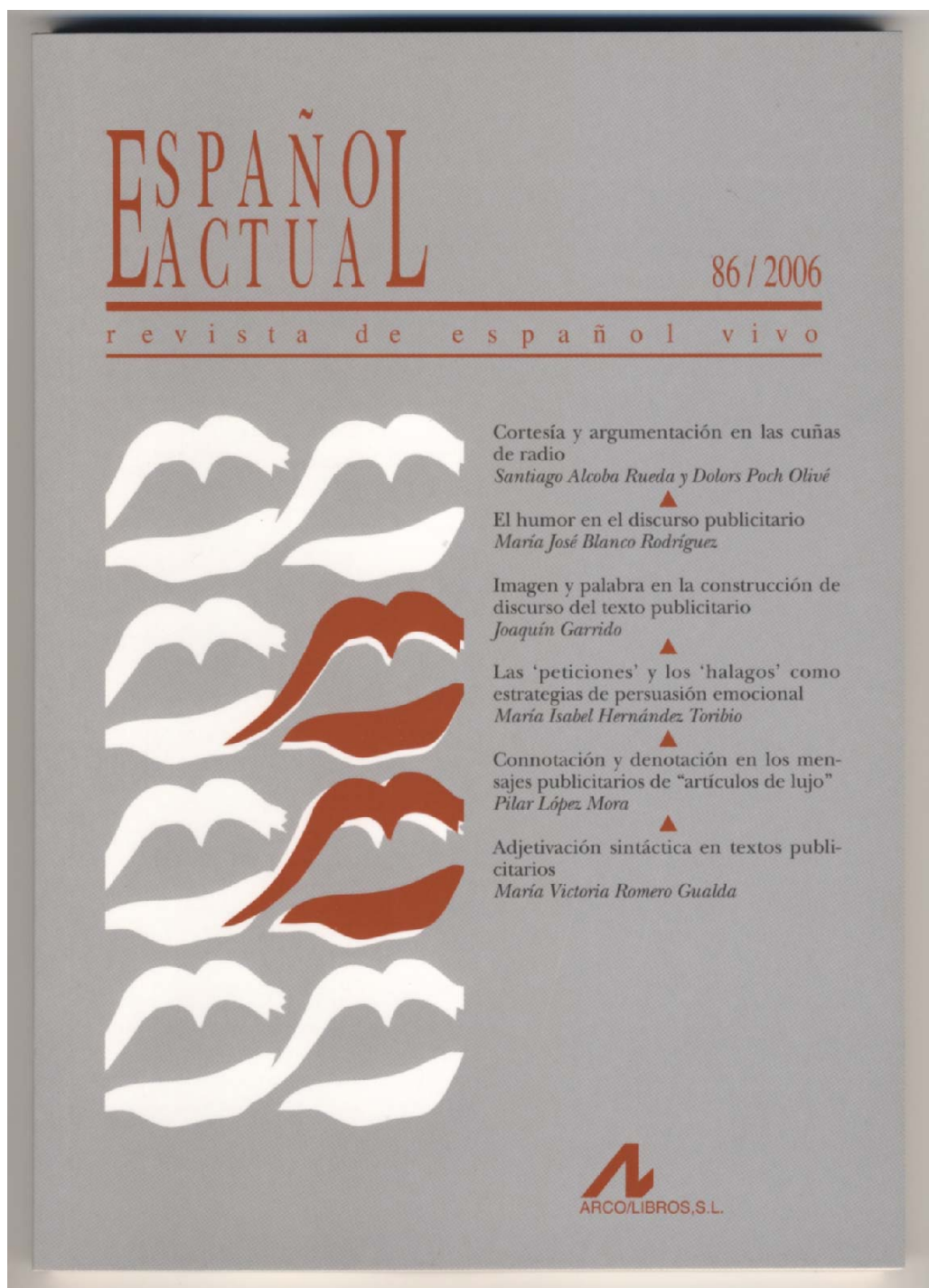


## Manifestaciones textuales, gramamaticales y fónicas de la cortesía en el segmento de argumentación de las cuñas de radio.

ALCOBA, S. y D. POCH (2008): “Cortesía y argumentación en las cuñas de radio”, en *Español Actual*, 86/2006, págs.: 11-48,



# ESPAÑOL ACTUAL

PUBLICACIÓN SEMESTRAL DE ESPAÑOL VIVO

**DIRECCIÓN:** Lidio Nieto Jiménez/Leonardo Gómez Torrego

**SECRETARÍA:** Carmen Cazorla Vivas (Univ. Complutense de Madrid)

**CONSEJO DE REDACCIÓN:**

Santiago Alcoba (Univ. Autónoma de Barcelona)  
Manuel Alvar Ezquerro (Univ. Complutense de Madrid)  
M<sup>a</sup> Ángeles Álvarez Martínez (Univ. de Alcalá de Henares)  
Dolores Azorín (Univ. de Alicante)  
María Vittoria Calvi (Univ. de Milán)  
Norma Carricaburo (Univ. de Buenos Aires)  
Catalina Fuentes (Univ. de Sevilla)  
Carmen Galán (Univ. de Extremadura)  
Salvador Gutiérrez (Univ. de León)  
Humberto Hernández (Univ. de La Laguna)  
Ángel López García (Univ. de Valencia)  
Pedro Martín Butragueño (Col. de México)  
M<sup>a</sup> Antonia Martín Zorraquino (Univ. de Zaragoza)  
José Álvaro Porto Dapena (Univ. de La Coruña)  
Graciela Reyes (Univ. de Illinois, Chicago)  
Mercedes Sedano (Univ. Central de Venezuela)  
María Vaquero (Univ. de Puerto Rico)  
Ana María Vigara (Univ. Complutense de Madrid)

**EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN:** ARCO/LIBROS, S. L.

C/ Juan Bautista de Toledo, 28. 28002 MADRID  
Tels.: 91 415 36 87 - 91 416 13 71. Fax: 91 413 59 07  
E-mail: arcolibros@arcomuralla.com  
ISSN: 1135-867X

*Importante:*

Los artículos recibidos en EA se someten al informe de dos revisores (o tres en caso de desacuerdo) y el Consejo de Redacción decide la publicación o no de los trabajos. La Dirección de la Revista advierte a los posibles autores que todos los originales deberán ajustarse a las normas tipográficas que figuran en el n<sup>o</sup> 59 y en nuestra página web: <<http://www.arcomuralla.com>>. Por otra parte, se hace constar que no se mantendrá correspondencia respecto a originales no solicitados, salvo la comunicación de si han sido o no aceptados. A partir de este hecho, los originales rechazados que no se retiren en el plazo de 60 días serán destruidos.

IMPRESIÓN: LAVEL, S. A. (MADRID). D. L.: M-14.916-1964

## CORTESÍA Y ARGUMENTACIÓN EN LAS CUÑAS DE RADIO

SANTIAGO ALCOBA RUEDA  
DOLORS POCH OLIVÉ  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

### RESUMEN

En este trabajo se estudian las distintas manifestaciones de la cortesía en el constituyente argumentación de las cuñas publicitarias de radio. Para ello se establecen, primero, por inducción, las clases de argumentos de las cuñas publicitarias: de 'valores' (precio, distinción, capacidad, eficacia, sensación, provecho, calidad y otros) o de 'demostración' (por confirmación, por captación, por la relación lógica, por argumento de autoridad y otros). Luego se estudian las manifestaciones de cortesía para concluir que, además de otras constataciones, la cortesía predominante de buen trato de los textos argumentales de las cuñas manifiesta una clara coherencia cultural con las condiciones de la lengua española, considerada de cultura meridional o latina, de cortesía positiva, de solidaridad, y de imagen positiva.

*PALABRAS CLAVE:* cortesía, argumentación, cuñas publicitarias, valores, demostración, solidaridad,

### ABSTRACT:

In this work we study the different manifestations from the politeness in the constituent argumentation of the radio advertising wedges. For this purpose we settle down, by induction, the classes of arguments of the advertising wedges: of 'values' (price, distinction, capacity, effectiveness, sensation, benefit, quality, and others); and by reasons for 'demonstration' (by confirmation, persuasion, logical relation, argument of authority, and others). Therefore, we study the manifestations of politeness in the argument component of the advertising wedges to conclude that, in addition to other conclusions, the predominant way of good treatment politeness of argument texts shows a clear cultural coherence with the conditions of the Spanish language (considered of southern or Latin culture) of positive politeness and solidarity in the face-work.

*KEY WORDS:* politeness, argumentation, advertising wedges, face-work.

## 1. INTRODUCCIÓN

En un trabajo anterior, Alcoba y Poch (2006), estudiábamos las manifestaciones gramaticales y fónicas de la cortesía lingüística en la ‘Apelación al destinatario’, uno de los segmentos constituyentes en los textos publicitarios de las cuñas radiofónicas. En nuestro objetivo de estudiar la manifestación de la cortesía (negativa, positiva o nula) en las cuñas publicitarias empezábamos en aquel trabajo por el examen de la apelación al destinatario, el componente de la cuña más coercitivo en apariencia. Aquí vamos a continuar con el mismo objetivo último del estudio de las manifestaciones textuales y fónicas de la cortesía lingüística en las cuñas radiofónicas, pero centrándonos ahora en su constituyente discursivo de ‘Argumentación a favor del objeto’<sup>1</sup>.

En este trabajo seguiremos una disposición expositiva semejante a la del trabajo anterior, de donde, por motivos evidentes, vamos a recordar ideas y propuestas que hacíamos allí referidas a la apelación de la cuña y que se pueden reiterar con el mismo sentido o como fundamento para referirse a la argumentación. En Alcoba y Poch (2006) estudiábamos el constituyente apelación de 24 cuñas de distintos ámbitos temáticos “porque, dado que es el segmento con el que se ‘pretende implicar al receptor’ del mensaje, es también el constituyente más sensible a las estrategias verbales de cortesía negativa (no coaccionar, no coartar) y positiva (ser amable) con el interlocutor. Allí podíamos concluir que en la Apelación como acto de habla, la gramática, la acústica y la interpretación oral tratan de que el interlocutor no se sienta coartado ni coaccionado, con cortesía negativa; que no se sienta afectado en los derechos de su imagen negativa; que se considere bien tratado, con amabilidad, haciendo que se sienta bien, con cortesía positiva, reconocido en su actuación”.

Aquí nos centraremos en el constituyente argumentación de la cuña porque, dada su función semántica de exposición de motivos, beneficios, y porqués para elegir un producto, un servicio o entidad, también es un constituyente particularmente sensible a las manifestaciones de las estrategias verbales de cortesía del no (no coaccionar, no coartar) y cortesía positiva (ser amable) con el interlocutor. Como la argumentación pretende exponer los motivos de la acción del destinatario de la cuña, está muy justificado averiguar cómo hace el texto o la interpretación oral para que el destinatario, en su elección, no se sienta especialmente presionado y tenga la sensación de ser bien considerado.

---

<sup>1</sup> Algunas labores fundamentales de la investigación necesaria para la realización de este trabajo han sido financiadas con una ayuda de la DGICYT para el proyecto de investigación de referencia: HUM2004-01252/FILO. La becaria Anna Lite del citado proyecto se ha ocupado de la labor de compilación de la base de datos analítica y de seguimiento del proceso de creación y desarrollo de la web donde se podrá consultar el citado corpus. Sirva esta mención como muestra de reconocimiento de su labor.

El corpus compilado y analizado para este estudio está constituido, ahora, por un conjunto de 199 cuñas publicitarias extraídas de los programas de difusión nacional de las principales cadenas de radio españolas. Pero en este corpus nos ceñiremos aquí al estudio de las características textuales, discursivas y fónicas del constituyente argumentativo, de la argumentación de ese conjunto de cuñas, para intentar poner de manifiesto cuáles son los exponentes gramaticales, textuales y fónicos de los diferentes tipos de cortesía en este constituyente de las cuñas de radio.

## 2. EL OBJETO DE ESTUDIO

En sentido estrictamente lingüístico podemos entender el texto publicitario de la cuña como la manifestación de un ‘acto directivo’ complejo, y que “el hablante que realiza un acto directivo tiene como fin influir en el comportamiento intencional del interlocutor de forma que éste lleve a cabo la acción descrita por el contenido proposicional del enunciado. Como es bien sabido, se distinguen dos variantes fundamentales del acto directivo: el *ruego* y la *orden*”<sup>2</sup>.

En la definición de la cuña, como texto publicitario, de sus constituyentes textuales y su disposición habitual, seguiremos manteniendo la propuesta de Rey (1996: 245-262), que distingue las cuatro categorías constitutivas que, para comodidad del lector, recordamos a continuación: 1) Llamada de atención. 2) Presentación del objeto [producto, servicio o entidad]. 3) Argumentación a favor del objeto. Y 4) Apelación al destinatario<sup>3</sup>.

Aquí, como hemos dicho, nos ocupamos de lo que Rey define como la ‘argumentación a favor del producto’. El constituyente argumentativo, según Rey (1996: 246-247), “pretende convencer al receptor de la necesidad de comprar el producto”. Técnicamente, “toda argumentación pretende la adhesión de los individuos”, destacan Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 48). O sea que en la argumentación se ha de establecer que el objeto de la cuña es una ‘necesidad’ para el destinatario hasta el extremo de sentirse ‘convencido’ de esa carencia. Y basta ahora con recordar el significado estricto de las palabras para entender hasta qué punto el sentido del discurso argumentativo de la cuña amenaza a la imagen del interlocutor, del destinatario, cuando en ese segmento del texto se encierra, se ha de transmitir, según Rey, la función

<sup>2</sup> En Haverkate (2004: 59-60).

<sup>3</sup> En Alonso (2002) se hace una definición del discurso de la cuña radiofónica y, sobre todo, de sus constituyentes textuales, que intenta ceñirse a la interpretación semántica de este tipo de textos, tal como recogíamos en la nota 2 de Alcoba y Poch (2006); pero, por su transparencia funcional, que permite reconocer bien las categorías constituyentes, seguimos manteniendo las propuestas de Rey (1996), que hemos adaptado y generalizado en la base de datos analítica del corpus de cuñas compiladas.

de *convencer*, “incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento”<sup>4</sup>. En concreto, convencer de una *necesidad*, “impulso irresistible de actuar en cierto sentido”, o bien “algo a lo que es imposible sustraerse, faltar o resistirse”<sup>5</sup>.

El sentido coercitivo y coactivo del objeto del discurso argumentativo se hace evidente cuando acabamos de glosar la definición funcional estándar de este constituyente de la cuña. Y las razones convincentes de ese impulso irresistible a actuar de una determinada manera ante un objeto (producto, servicio o entidad) se desprende de que en la argumentación de la cuña se “aportan una serie de datos, hechos, ideas u opiniones” en favor de lo publicitado, manifestando “aquella ventaja que lo distingue y diferencia de otros del mercado”<sup>6</sup>. Y cuando se alude a la *ventaja*, se ha de tener presente su referencia estricta a la “superioridad o mejoría” de un objeto, entidad o concepto respecto a otros; o bien a la “excelencia o condición favorable” de algo para el destinatario.

Definitivamente, cuando atendemos al sentido estricto de la argumentación de la cuña que apela al interlocutor para “convencerle de la necesidad de algo por sus ventajas” se advierte el interés por dilucidar de qué manera la manifestación gramatical del texto argumentativo de la cuña y su interpretación oral mitigan o moderan el sentido funcional propio, amenazador para la imagen del destinatario, y, por el contrario, hacen que éste no se considere demasiado coaccionado ni coartado y que se sienta, hasta cierto punto, bien tratado, por esa función del discurso argumental de convencer (incitar, mover, conseguir la adhesión de cualquier interlocutor) o persuadir, con la adhesión de un grupo, de una necesidad (impulso irresistible) de algo por sus ventajas (superioridad, mejora, excelencia).

### 3. EL CORPUS DE CUÑAS Y SUS ARGUMENTOS

El corpus de datos está constituido, hasta el momento, por la compilación de 199 cuñas de los grandes programas de radio de las emisoras españolas Cadena SER, ONDA CERO, Cadena COPE y Cadena 100. Esas 199 cuñas se clasificaron por ámbitos temáticos del objeto<sup>7</sup>. Esos

<sup>4</sup> En DRAE, s. v. *convencer*. A este respecto, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 67) hacen una distinción precisa, que no usaremos, entre argumentación *persuasiva*, “la que sólo pretende servir para un auditorio particular”, y argumentación *convinciente*, “la que se supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón”. Ya continuación precisan que “el matiz es mínimo y depende, esencialmente, de la idea que el orador [en este caso, el autor de la cuña] se forma de la encarnación de la razón”. La distinción se funda en que “cada hombre cree en un conjunto de hechos, de verdades, que todo hombre ‘normal’ debe, según él, admitir, porque son válidos para todo ser racional.”

<sup>5</sup> En DRAE, s. v. *necesidad*.

<sup>6</sup> En Rey (1996: 246-247).

<sup>7</sup> En un principio, se hizo una distinción temática de los asuntos de las cuñas según la

199 textos se sometieron al análisis de la ficha analítica en el proceso de carga de los datos de las diferentes cuñas.

La configuración de esta ficha analítica, entre otros aspectos, identificadores y funciones incorporados, incluye categorías y variables referidas a constituyentes de la cuña, clase de acto de habla, exponentes gramaticales, tipos de cortesía e imagen y clase de AAI, en los campos de constituyente, ámbito, configuración, documentos, entidad, eslóganes, fuente, ritmo, tono, voz, intérprete. Antes de entrar en las consideraciones gramaticales del análisis hemos de hacer una precisión sobre las categorías constituyentes de los textos de la cuña, que es crucial para el análisis.

Se ha optado por la estructura de los cuatro constituyentes narratológicos (llamada, presentación, argumentación y apelación) definidos en Rey (1996: 245-247). Se han podido identificar perfectamente en las 199 cuñas de la muestra de estudio. Salvo en algunos casos raros, la disposición narrativa es perfectamente lineal y los segmentos narrativos de cada categoría son perfectamente identificables, aunque también hay casos de constituyentes implícitos, no verbales. Nos pareció que las escasas variaciones y alternancias no justificaban otras distinciones aparentes y nominalistas o funcionales, de difícil tratamiento objetivo.

En cuanto al análisis de los textos de las cuñas, independientemente de las propuestas más o menos diferentes de constituyentes narrativos o semánticos del texto de la cuña podemos estar de acuerdo en el carácter heterogéneo de sus componentes. Se aprecian diferencias narrativas y semánticas entre las partes, distintos actos de habla. En concreto, según los casos, en las distintas partes del texto (llamada, presentación, argumentación y apelación) de la cuña radiofónica se ha visto, en el proceso analítico, cómo la apelación suele tener configuración lingüística de “acto enunciativo o denominativo”, pero los demás constituyentes, llamada, presentación y argumentación, y estos dos últimos en particular suelen manifestarse en forma de discurso: como argumentación, como descripción, como narración, como explicación, o como diálogo. Así, se ha reconfigurado el instrumento analítico para que, según el caso, independientemente de los aspectos orales cuyos analizadores son comunes, se puedan identificar las partes y constituyentes de cada uno de los citados géneros textuales.

Se han observado también diferencias morfosintácticas y gramati-

---

exposición *Arte publicitario español. Cien años de publicidad española* del Instituto Cervantes, de URL: <<http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala1/default.htm>>. Pero en un momento determinado se presentaron diferentes problemas clasificatorios para identificar algunos textos. Esto nos obligó a pedir al Colegio de Publicitarios la tabla temática que ellos utilizan en sus publicaciones profesionales, y es esa tabla (que usa *Infoadex* para sus estudios) la que hemos acabado adoptando por dos motivos: porque permitía mejor incluir determinados textos, y segundo, porque en el futuro sería más amigable a las consultas de los profesionales de la publicidad.

cales. Y son evidentes los contrastes interpretativos, fonéticos o acústicos, de las partes, que, en algunos casos, se confían a distintos hablantes. Por tanto, el estudio de un aspecto tan concreto como la manifestación de la cortesía en el texto de la cuña no se puede referir a todo el texto (tan diverso en estructura y función); sino que se ha referido a cada una de las partes convenientemente segmentadas y diferenciadas. Así, el análisis y carga de los datos se ha hecho de manera que los futuros usuarios puedan operar con el buscador interno y así pueda precisar al máximo el objeto de búsqueda para la investigación, y además de poder orientar sus extracciones de datos por el objeto o ámbito temático de las cuñas, de entrada podrá decidirse por búsquedas referidas a cualquiera de las cuatro partes mayores de la cuña (llamada, presentación, argumentación y apelación). De hecho aquí nos referimos exclusivamente a una de esas partes, la argumentación.

Dada la heterogeneidad semántica, funcional y textual o expresiva de las partes de la cuña en la compilación analítica se han dispuesto de manera que la disposición de los datos y el formato de acopio permiten hacer extracciones para su estudio específico referido a las partes de la cuña (llamada, presentación, argumentación y apelación), a su manifestación (acústica o de transcripción escrita), a los aspectos expresivos (de intérprete, tono, ritmo y voz) y a la clase gramatical de cada parte de la cuña (acto o discurso). Esta última distinción se hizo necesaria en cuanto se terminó el etiquetado de los segmentos de apelación y se comenzó el análisis de los segmentos de argumentación. Mientras la apelación suele manifestarse en forma de acto de habla (denominativo o enunciativo), las otras partes de la cuña y la argumentación en particular se manifiestan en forma de 'discurso', que puede adoptar diferentes formas textuales: argumentación, descripción, narración, explicación y diálogo. La llamada y la presentación del objeto de la cuña pueden presentar diferentes formas textuales (descripción, narración, explicación o diálogo), pero la parte argumentativa suele manifestarse en forma de argumentación, al expresar distintos tipos de argumentos: ventajas, cualidades, motivos, que justifican la elección del objeto de la cuña.

A la hora de establecer las clases de argumentos del lenguaje publicitario de las cuñas de radio para analizar y etiquetar la parte argumentativa de cada cuña surgieron dos clases de problemas fundamentales cuya resolución es uno de los frutos de este trabajo. Primero, la distinción entre la parte de la cuña, la argumentación a favor del objeto y la clase lingüística de esta parte, que podía ser enunciativa o bien discursiva, y, en este caso, generalmente en forma de argumentación. Este primer aspecto, esta distinción, permite observar que en la parte argumentativa de cada cuña se puede observar más de un argumento; y de diferentes clases, como veremos. El segundo problema, de más trascendencia, es el de la clasificación argumental de referencia usada para identificar y mar-



car el uso de esa categoría semántica en los textos de las cuñas. Ante este problema se podían adoptar dos soluciones para el etiquetado lingüístico: usar una clasificación apriorística, de manual, fundada en la distinción clásica de “los tipos de objetos de acuerdo que desempeñan un papel diferente en el proceso argumentativo [...] agrupados en dos categorías: una relativa a lo real, que comprendería los hechos, las verdades y las presunciones; otra relativa a lo preferible, que englobaría los valores, las jerarquías y los lugares de lo preferible”<sup>8</sup>.

La otra solución sería establecer, después de un análisis previo de los datos, el desplegable de argumentos propios del lenguaje publicitario de las cuñas. La distinción apriorística generalista de argumentos se ve enseguida que no sirve para el análisis de textos específicos como las cuñas, que no admiten una gran variación polisémica. En efecto, una clasificación de argumentos generalistas que los distinguiera, por ejemplo, por su función, por su contenido o por su finalidad, sería totalmente ineficaz, por exceso, para identificar y marcar la panoplia argumental habitual de las cuñas de radio; porque, dada la especificidad de este tipo de textos, por las funciones y objetivos publicitarios de las cuñas, también sus argumentos habituales son de ámbitos concretos para los que sería excesivo el uso de una panoplia argumental generalista<sup>9</sup>.

La solución se obtuvo inductivamente: del análisis de las partes argumentativas de las cuñas compiladas se llegó a una panoplia clasifi-

<sup>8</sup> Cfr., Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 120 y ss.).

<sup>9</sup> Una clasificación apriorística, de manual, de argumentos posibles podría relacionarse así: Argumentos de tipo A) SEGÚN SU FUNCIÓN: De apoyo a la tesis propia.//De concesiones a la tesis contraria.//De refutación total o parcial a la tesis contraria.//De contraargumentación, que invalida los contrarios a la tesis o concesiones admitidas. Argumentos de tipo B) SEGÚN SU CONTENIDO: Por los tópicos o diferentes valores en que se basa un argumento para establecer su fuerza argumentativa: Lo existente//Lo útil//Lo beneficioso//Lo moral//Lo ético//La cantidad //La calidad//Lo bello//Lo tradicional//Lo novedoso//Lo reciente//Lo agradable//Lo barato//Lo inteligente//Lo anterior//Lo inmediato//Lo fundamentado//Lo único//lo abundante//Lo último//Lo primero//Lo original//Etc. Argumentos de tipo C) SEGÚN SU FINALIDAD: Para la demostración (de argumentos racionales) o la persuasión (de argumentos afectivos): 1) Argumentos racionales de demostración: Relación lógica (causa-efecto, concreto-abstracto, condición-resultado, concreto-abstracto, individual-general)//Verdad admitida//El silogismo//El ejemplo//El uso del sentido común//El uso de refranes y máximas//El argumento de autoridad//La analogía por relaciones de semejanza//La comparación// Experimento//Observación//La metáfora//Captación (por Halago, por Compasión, por Piedad, por Perdón, por Amenaza, o por Peligro). 2) Argumentos afectivos, de persuasión: de valores expresivos//de recursos estilísticos//de valores connotativos.

Es evidente el exceso de un aparato analizador como este para etiquetar unos textos tan específicos como el segmento argumentativo de la cuña, porque muchas de estas categorías serían totalmente inoperantes para los diferentes constituyentes textuales de la cuña, que recordamos: llamada, presentación, argumentación y apelación, porque dada la función significativa de cada una de tales partes, nunca van a dar cabida a muchos de los argumentos de una clasificación generalista como la anterior.

catoria de los principales argumentos empleados en el constituyente argumental de las cuñas de radio, que se disponen en (1).

(1) Argumentos del constituyente argumental de la cuña.

Argumentos			
Clase	Motivos	Catid.	470
Valores <sup>10</sup>	Precio	63	336
	Distinción	54	
	Capacidad	48	
	Eficacia	36	
	Sensación	36	
	Provecho	27	
	Calidad	17	
	Consideración	14	
	Cualidad	12	
	Natural	8	
	Necesidad	8	
	Personal	7	
	Pago	6	
Demostración <sup>11</sup>	Confirmación	35	134
	Captación	31	
	Relación lógica	29	
	Autorizado	24	
	Factible	9	
	Ganancia	6	

<sup>10</sup> Cada uno de los 'motivos' reunidos por su unidad expresiva de 'valores' de este cuadro se refiere, como un hiperónimo temático, para mayor comodidad analítica, a los rasgos semánticos o designativos especificados a continuación: 1) precio: [ahorro, barato, descuento, económico, ganancia, garantía, gratis, no caro, oferta, ofrecimiento, por poco, precio, promoción, rebajas, regalo, vaciamos]. 2) distinción: [acabado, aerodinámica, antiguo, avanzado, campeón, clásico, diseño, distinción, distinto, elegancia, elegante, estilo original, exclusivo, exótico, ingeniería, innovación, innovador, inteligente, joven, lujo, marca, novedad, novedoso, nuevo, origen, original, pop, preparación, privado, progreso, selección, superación, tradicional, variedad]. 3) capacidad: [abundancia, adición, adicional, cantidad, capacidad, completo, de todo, en todo, espacioso, más fresco, menos, mucho, poco, potencia, potente, recursos, siempre, sin límite, todo]. 4) eficacia: [activo, actualidad, actualizable, antes, cerca, disponibilidad, disponible, duración, duradero, educativo, eficaz, equipado, éxito, instalación, polivalente, práctico, rendimiento, reparador, resultados, sencillo, sin problemas, sin riesgo, sustituto, tecno, tecnología]. 5), sensación: [agradable, amenidad, amplitud, ayuda, bello, beneficioso, comodidad, cómodo, delicioso, disfruta, disfrute, diversión, divertido, emoción, entretenimiento, experiencia, experiencias, experimentación, fresco, ocio, placentero, sabor, sabroso, saludable, sano, sedante, sensación, sensaciones, tranquilizante]. 6) provecho: [beneficio, provecho, servicio, útil, ventajas]. 7) calidad: [buenísimo, calidad, calidad superior, fantástico]. 8) consideración: [adaptación, atención, atento, combinación, decisión, desafío, directo, equilibrio, equipador, favorece, fiable, flexible, libertad]. 9) cualidad: [cualidades, magnífico, mejor]. 10) natu-

Sobre los resultados reunidos en el cuadro (1) se pueden hacer las observaciones siguientes. En el constituyente argumental de cada cuña (de las 199 compiladas) se emplean más de dos motivos argumentales (un total de 470 con un promedio de 2,36 motivaciones por cuña). En cuanto a las clases de motivos argumentales vemos que se reducen a dos: según el significado, motivos que expresan 'valores' y, según su finalidad mostrativa, motivos que expresan relaciones de demostración. En términos precisos, las clases de acuerdos o premisas de fundamento de la argumentación, según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), se pueden referir a *lo real*: hechos (*es un hecho que...*, dice el formalismo), verdades (*es cierto que...*), presunciones (*supongamos que...*), que pretenden la adhesión de cualquier interlocutor, de un destinatario universal<sup>12</sup>. O también los acuerdos se pueden referir a *lo preferible*, donde se distingue entre valores (verdadero, bien, bello, absoluto, etc.), jerarquías (superioridad, modernidad, actualidad, etc., de A sobre B) y lugares (tópicos, lugares comunes, lugares específicos, cantidad, cualidad, orden, esencia, existencia), que aspiran a la adhesión

---

ral: [humano, medioambiente, natural, naturaleza]. 11) necesidad: [imprescindible, incondicional, inexcusable, orientación, pasión]. 12) personal: [familia, tú, tus gustos, único, uno mismo]. 13) pago: [aplazable, aplazado, aplazamiento]. También podríamos decir que cada motivo constituye una familia de rasgos significativos (ahorro, barato, descuento, económico, ganancia, etc.) que operan en un determinado ámbito semántico designado por un término de valor (precio, distinción, capacidad, etc.), elegido nemotécnicamente con esa función de referencia.

<sup>11</sup> Los 'motivos' reunidos por su unidad expresiva de proceder demostrativo o 'demostración' de este cuadro designar, como un hiperónimo temático, para mayor comodidad analítica, los rasgos semánticos o designativos especificados a continuación: 1) confirmación: [certeza, contrastado, cualidades-observables, demostrado, ejemplo, experto, fundamentado, información, informado, observación, recomendación, recomendado, seguro, situación, solución, sugerencia, todos, verdad]. 2) captación: [advertencia, amenaza, apoyo, asesoría, compasión, necesario, peligro, piedad, preguntas, premio, prestaciones, problemas, promesa, provocación, respuestas, reto, sarcasmo]. 3) relación lógica: [causas, comparación, complemento, condición-consecuencia, condición-resultado, conocido-desconocido, consecuencia-condición, resultado-condición]. 4) autorizado: [autoridad, autorizado, avalado, eclesial, importante, lugares, ponderación-elíptica, reconocido]. 5), factible: [fácil acceso, fácil, opcionalidad, posibilidad, posible]. 6) ganancia: [logro]. También aquí, cada motivo constituye una familia de rasgos significativos (certeza, contrastado, cualidades-observables, demostrado, etc.) que se designa por un término de lo que llamamos demostración (confirmación, captación, autorizado, etc.), elegido nemotécnicamente con esa función de referencia.

<sup>12</sup> Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 132-133), "los valores intervienen, en un momento dado, en todas las argumentaciones. [...] en los campos jurídico, político y filosófico [o publicitario en lo que aquí se refiere], los valores intervienen como base de la argumentación a lo largo de los desarrollos. Se utiliza este recurso para comprometer al oyente a hacer unas elecciones en lugar de otras y, principalmente, para justificarlas, de manera que sean aceptables y aprobadas por los demás. En una discusión, no podemos apartarnos del valor negándolo lisa y llanamente: [...] podemos descalificarlo, subordinarlo a otros e interpretarlo, pero nunca rechazar en bloque todos los valores: estaríamos, entonces, en el campo de la fuerza y no en el de la discusión."

de un grupo concreto de individuos. En este trabajo sobre la argumentación en la cuña publicitaria nos vamos a referir a la argumentación por los valores (en sentido genérico, sin distinguir entre valores, jerarquías y lugares o entre acuerdos sobre lo real), o bien a la argumentación por demostraciones, también con un cierto sentido traslativo y no estrictamente filosófico.

Evidentemente, dada la clase y sentido general del texto de las cuñas, referidas a convencer de las ventajas de un objeto, entidad o servicio, no son comunes los motivos dialécticos (de apoyo a una tesis, de concesión, de refutación o de contraargumento); o bien, de otro modo, todos los motivos argumentales de la cuña son de apoyo al argumento temático de que se trate. En (2), a continuación, se recogen ejemplos donde se destacan los diferentes motivos de argumento que expresan valores; y en (3), ejemplos de segmentos argumentales que expresan una demostración.

(2) **Argumentos que expresan ‘valores’<sup>15</sup>.**

- a. ‘precio’:  
047 >> Ofertas Viajes Marsans >> VOZ HOMBRE 2: Budapest desde 179 euros, Caracas desde 399 y Pekín desde 459. [ACTO >> lugares, precio]
- b. ‘distinción’:  
133 >> Boutique Maruja Baena >> [PARTE 2 DE LA CUÑA] Boutique Maruja Baena: exclusividad, distinción y atención personalizada. [EXPLICACIÓN >> exclusivo, distinción, atento]
- c. ‘capacidad’:  
017 >> Mercedes Clase A >> Pruébalo y conoce su completísimo equipamiento de serie, su comportamiento en carretera, su interior espacioso y detallado y, cómo no, su novedoso diseño. Nuevo espíritu, nuevo Mercedes Clase A. Desde 18.150 euros. [ARGUMENTACIÓN >> cualidades-observables, espacioso, novedoso, equipado]
- d. ‘eficaz’:  
168 >> Revital (1) >> [PARTE 2 DE LA CUÑA] pues... porque me ayuda muchísimo. Tomo sólo una ampolla de Revital por la mañana y bueno, es como si me pusiera las pilas. Funciono para todo el día. Estoy más despejada. No me canso tanto. [ARGUMENTACIÓN >> beneficioso, duradero, eficaz]
- e. ‘sensación’:  
011 >> DVDs El País >> [PARTE 2 DE LA CUÑA] Te estremecerás con Amélie, bailarás con Billy Elliot, te reirás con Full Monty, lucharás con

<sup>15</sup> En cada ejemplo citado a continuación se suceden el número de orden identificador de la cuña a que pertenece, el título de la cuña, el texto del constituyente argumento y, al final, entre corchetes, la clase de texto: acto, argumentación, diálogo, etc., y los rasgos semánticos concretos (lugares, precio, exclusividad, distinción, etc.) de los diferentes motivos argumentales enumerados en (1) según las condiciones establecidas en las notas de cada clase de argumento: ‘valor’ o ‘demostración’.

- Cyrano de Bergerac, te enamorarás con Shakespeare in love. [ACTO >> causas, sensaciones, experiencias]
- f. 'provecho':  
042 >> Médicos Sin Fronteras >> Seis euros al mes durante todo el año hacen posible que la asistencia médica y humanitaria llegue a las personas que más la necesitan. [ACTO >> cantidad, beneficioso, compasión]
- g. 'calidad':  
121 >> Cofilac (2) >> VOZ HOMBRE 1: Pero será un engorro tomarlo, ¿no? —VOZ HOMBRE 2: Que va. Un sobre, como si fuera un café: solo, con leche. Cámbialo por tu café diario, está buenísimo. Cofilac, natural o descafeinado. Pruébalo, verás que maravilla. —VOZ HOMBRE 3: Natural o descafeinado, Cofilac. Tu forma natural de ir al baño todos los días. [DIÁLOGO >> fácil, sustituto, buenísimo, natural]
- h. 'consideración':  
080 >> Toyota Corolla Luna D4X >> Por fuera una línea aerodinámica y elegante, por dentro un potente motor en que todo está en perfecto equilibrio y unas prestaciones que te descubrirán el mundo de calidad superior Toyota. Disfrutar de la calidad tiene un precio, concretamente, 15.385 euros. Concesionarios Toyota, siempre cerca. [DESCRIPCIÓN >> aerodinámica, elegante, potente, equilibrio, prestaciones, calidad superior, cerca]
- i. 'cualidad':  
020 >> Modus >> Con aire acondicionado, dos años de garantía, y DVD portátil de regalo, por 9.490 euros, llave en mano, plan Prever Gasolina incluido. [DESCRIPCIÓN >> cualidades, garantía, regalo]
- j. 'natural':  
026 >> Adelprim 1 >> Adelgazar naturalmente ahora es posible con Adelprim, gracias a su fórmula 100% natural. Olvídate de las dietas y vuelve a disfrutar de la comida con Adelprim. [ARGUMENTACIÓN >> posible, natural, placentero]
- k. 'necesidad':  
113 >> "La Casa de Bernarda Alba" >> VOZ HOMBRE: Por fin en Madrid el acontecimiento teatral de la temporada: "La casa de Bernarda Alba". Diez grandes actrices, con Margarita Lozano y María Galiana enfrente del reparto, interpretan este clásico de García Lorca dirigido por Amelia Ochandiano. VOZ HOMBRE: No te lo puedes perder. Centro Cultural de la Villa, del 1 al 25 de marzo. Improrrogable. —VOZ MUJER: Entradas ya a la venta. [EXPLICACIÓN >> calidad, logro, autoridad, clásico, imprescindible, inexcusable]
- l. 'personal':  
019 >> Localia Televisión >> [PARTE 2 DE LA CUÑA] —VOZ DE HOMBRE: Rebelde way es tu serie. —VOZ DE MUJER: Rebelde way es tu música. —VOZ DE HOMBRE: Rebelde way es tu mundo. —VOZ DE MUJER: Rebelde way eres tú. [ARGUMENTACIÓN >> tus gustos, tú]
- m. 'pago':  
179 >> Semana del crucero >> Un 10% de descuento, ventajas o descuentos adicionales y la posibilidad de pagar en seis meses sin intereses. [EXPLICACIÓN >> descuento, adicional, aplazable]

(3) **Argumentos que expresan ‘relaciones de demostración’.**

- a. ‘confirmación’  
 I15 >> Keren 2 (2) >> VOZ MUJER: ¿Y su eficacia está demostrada? —  
 VOZ HOMBRE: Keren-2 está formulado por los mejores especialistas del mundo, médicos y dermatólogos. Keren-2 detiene la caída del cabello en más del 80% de los casos. Y regenera el cabello perdido en más del 40%. Todo ello sin efectos secundarios y con el aval de la Asociación Europea de Dermocosmética. [DIÁLOGO >> demostrado, autorizado, eficaz, sin riesgo, avalado]
- b. ‘captación’  
 007 >> Dirección General de Tráfico >> Seiscientos euros que llevan aparejado, siempre, la suspensión del permiso de conducir. Es para pensárselo muy seriamente. [ARGUMENTACIÓN >> advertencia]
- c. ‘relación lógica’  
 I52 >> ANESVAD >> VOZ HOMBRE 2: La lepra se cura si la paramos a tiempo. [ACTO >> consecuencia-condición]
- d. ‘autorizado’  
 088 >> Revital (2) >> Como Revital lleva ginseng, jalea real y vitamina C, si estás en baja forma te tomas una ampolla y ¡jala! a funcionar. Palabra de Jimmy Jiménez Arnau. [EXPLICACIÓN >> autorizado, eficaz, beneficioso, fundamentado]
- e. ‘factible’  
 056 >> Fórmula 15 x 4 >> Para mí, fórmula 15 por 4 doble acción es la fórmula más fácil para perder peso. [ACTO >> fácil, beneficioso]  
 026 >> Adelprim 1 >> Adelgazar naturalmente ahora es posible con Adelprim, gracias a su fórmula 100% natural. Olvídate de las dietas y vuelve a disfrutar de la comida con Adelprim. [ARGUMENTACIÓN >> posible, natural, placentero]
- f. ‘ganancia’  
 004 >> CCC Prof. Autoescuela >> Si tienes el carnet de conducir B, en CCC te preparamos para que, en sólo unos meses, puedas superar con éxito las pruebas y obtener un certificado que te permite trabajar como profesor de autoescuela. ¡Con la garantía de CCC! [ARGUMENTACIÓN >> condición-resultado, logro, garantía]  
 051 >> CEAC Técnico en Construcción >> Si, como Juan, quieres ser encargado de obra, llama a CEAC al 902 10 20 30. Un asesor personal te orientará para mejorar, profesionalmente, con el curso CEAC de Técnico en Construcción, creado en colaboración con el Instituto Gaudí de la Construcción. [ARGUMENTACIÓN >> autoridad, asesoría, orientación, logro]

Si nos fijamos ahora en el número de motivos expresados en la argumentación de cada cuña, en (1) se observa primero el recurso a unos con más frecuencia (precio, 63 casos; distinción, 54 casos; capacidad, 48 casos; eficacia, 36 casos; sensación, 36 casos; provecho, 27 casos; calidad, 17 casos) mientras que otros motivos son más raros y se usan menos (consideración, 14 casos; cualidad, 12 casos; natural, 8 casos; necesidad, 8 casos; personal, 7 casos; pago, 6 casos;) entre los

que expresan 'valores'. Y, de manera similar, hay motivos de 'demostración' más frecuentes (confirmación, 35 casos; captación, 31 casos; relación lógica, 29 casos; autorizado, 24 casos) frente a otros más escasos (factible, 9 casos; ganancia, 6 casos).

El motivo tiene que ver con la función publicitaria y argumentativa: convencer de una necesidad con ventajas: según (1), con el recurso a valores en este orden: por el precio, por la distinción, por la capacidad, por la eficacia, por la sensación, por el provecho y por la calidad. Pero también, según el objeto, por la consideración, por la cualidad, por lo natural, por la necesidad, por lo personal o por el pago. Y algo parecido se puede decir de los motivos de 'demostración' o procedimiento demostrativo, donde se recurre a la confirmación, a la captación, a la relación lógica y al argumento de autoridad, con más frecuencia y en este orden. Aunque también tenemos ejemplos donde se recurre al hecho de que algo es factible o le va a reportar una ganancia al destinatario.

En todos los casos el sentido de los motivos establecidos analíticamente en este estudio es claramente coherente con el objetivo de la cuña de convencer de las ventajas de algo. Se ve cómo en la parte argumental se expresan las ventajas de algo (objeto, entidad o servicio) en forma de valores; y se intenta convencer por demostración, expresando una captación, relación lógica, argumento de autoridad, etc. En definitiva, que es evidente la coherencia entre la panoplia de motivos argumentales usados y el sentido funcional de la cuña.

Otro aspecto que resulta interesante en la motivación de la cuña es que se usa, como hemos advertido, una argumentación plural de motivos distintos. En (4) se recogen, a título de ejemplo, algunos casos de argumentos donde se combinan distintos motivos con el de precio, en (4a), con el de distinción, en (4b), con el de capacidad, en (4c), y con el de eficacia, en (4d).

(4) **Motivos combinados con un 'valor'.**

- a. 'precio' y otros  
005 >> Carrefour >> Entra en el club CARREFOUR y sólo por mostrar la tarjeta en caja, acumularás dinero. Obtendrás cupones descuento para próximas compras y ventajas en las estaciones de servicio CARREFOUR. [ARGUMENTACIÓN >> condición-resultado, logro, descuento, ventajas]
- b. 'distinción' y otros  
046 >> Vajilla "La cartuja" >> Además Planeta Directo obsequia a sus clientes con una magnífica cristalería, una completa cubertería y una elegante mantelería. [ACTO >> regalo, calidad, cantidad, elegante]
- c. 'capacidad' y otros  
002 >> Buenas Noches >> Con sólo tres gotitas de "Buenas noches" antes de acostarse, no ronca en toda la noche. [ARGUMENTACIÓN >> cantidad, beneficio]

- d. 'eficacia' y otros  
 088 >> Revital (2) >> Como Revital lleva ginseng, jalea real y vitamina C, si estás en baja forma te tomas una ampolla y ¡jala! a funcionar. Palabra de Jimmy Jiménez Arnau. [EXPLICACIÓN >> autorizado, eficaz, beneficioso, fundamentado]

Como se aprecia en los ejemplos de (4), las combinaciones de motivos son de sentido complementario, de intensificación de las ventajas o cualidades, de los valores de motivación del argumento temático de la cuña. Y algo parecido se puede decir de los motivos demostrativos de los argumentos de (5), donde se manifiestan combinaciones de otros motivos con el de confirmación, en (5a), con el de captación, en (5b), con el de relación lógica, en (5c), y con el de argumento de autoridad, en (5d), por ejemplo.

(5). **Motivos combinados con una 'demostración'**

- a. 'confirmación' y otros  
 017 >> Mercedes Clase A >> Pruébalo y conoce su completísimo equipamiento de serie, su comportamiento en carretera, su interior espacioso y detallado y, cómo no, su novedoso diseño. Nuevo espíritu, nuevo Mercedes Clase A. Desde 18.150 euros. [ARGUMENTACIÓN >> cualidades-observables, espacioso, novedoso, equipado]
- b. 'captación' y otros  
 014 >> Legalitas >> Con Legalitas siempre dispondrá del abogado que necesite pero, además, a un precio excepcional. Confíe en mí y hágase socio de Legalitas. No le vamos a defraudar. [ARGUMENTACIÓN >> económico, recomendación, promesa]
- c. 'relación lógica' y otros  
 004 >> CCC Prof Autoescuela >> Si tienes el carnet de conducir B, en CCC te preparamos para que, en sólo unos meses, puedas superar con éxito las pruebas y obtener un certificado que te permite trabajar como profesor de autoescuela. ¡Con la garantía de CCC! [ARGUMENTACIÓN >> condición-resultado, logro, garantía]
- d. 'argumento de autoridad' y otros  
 115 >> Keren 2 (2) >> VOZ MUJER: ¿Y su eficacia está demostrada? — VOZ HOMBRE: Keren-2 está formulado por los mejores especialistas del mundo, médicos y dermatólogos. Keren-2 detiene la caída del cabello en más del 80% de los casos. Y regenera el cabello perdido en más del 40%. Todo ello sin efectos secundarios y con el aval de la Asociación Europea de Dermocosmética. [DIÁLOGO >> demostrado, autorizado, eficaz, sin riesgo, avalado]

En estas observaciones se fundamenta que se dispusiera la base de datos compilatoria en condiciones de analizar el constituyente argumentativo de la cuña en dos desplegados, de valores y de demostración, y de tal manera que permitiese marcar varios motivos en cada clase o categoría argumental, de tal manera que permita estudiar los



detalles de este aspecto con los de otras facetas de la cuña. Así, con ejemplos y procedimientos como los de (4) y (5), se ha podido establecer cómo la lengua publicitaria busca garantizarse el logro de resultados, la penetración de su mensaje por el procedimiento de argumentar por acumulación, por reiteración y por insistencia, proceder propio de quien pretende convencer a otro de una necesidad.

Hasta aquí, hemos visto lo referente a los datos y en particular al segmento argumental de la cuña: la clase de texto (argumento, descripción, explicación, diálogo) y su significado motivador, que expresa valores (ventajas) y demostraciones (de convencimiento). Nos hemos ocupado específicamente del significado del texto de clase argumento porque son rarísimos los de otras clases como los de (6), a los que no nos referimos aquí por su escasísimo uso en este constituyente de la cuña, aunque son otras formas textuales de expresar también ‘valores’ de manera coherente con la función de este segmento.

(6) **Argumentos de distinta clase gramatical.**

- a. ACTO (74 casos)  
010 >> Informática >> Con la nueva consola PSP podrá llevarse donde quiera los mejores videojuegos, música y películas. [ACTO >> nuevo, libertad, capacidad]
- b. DESCRIPCIÓN (8 casos)  
020 >> Modus >> Con aire acondicionado, dos años de garantía, y DVD portátil de regalo, por 9.490 euros, llave en mano, plan Prever Gasolina incluido. [DESCRIPCIÓN >> cualidades, garantía, regalo]
- c. EXPLICACIÓN (30 casos)  
021 >> Tren medieval de RENFE Regionales >> VOZ DE HOMBRE 3: Sube al tren medieval de RENFE Regionales y descubre los secretos de la Edad Media en Sigüenza. Sus artistas, sus rincones, su gastronomía..., con salidas desde Madrid – Chamartín. [EXPLICACIÓN >> antiguo, tradicional, bello, agradable]
- d. DIÁLOGO (7 casos)  
107 >> Cadena 100 (5) >> VOZ MUJER 1: En el trabajo la escucho y, bueno, se me hace súper amena la mañana. —VOZ HOMBRE 2: Cada vez me gusta más. —VOZ MUJER 2: Os lo digo en serio, que he contagiado a toda mi familia. Ahora nos despertamos todos con vosotros. —VOZ HOMBRE 1: Todo el mundo está cambiando a la única emisora con —MUJER CANTANDO: Tus números uno de ayer y de hoy. [DIÁLOGO >> amenidad, superación, todos, mejor]

Vista la clase de textos, y el significado de los constituyentes argumentales de la cuña, veamos a continuación cómo se manifiesta la cortesía en ellos y las clases de cortesía o estrategias de atenuación de la fuerza coercitiva y coactiva de estos textos de ‘convencer de la necesidad de algo por las ventajas de ese algo’. Primero vamos a justificar el

analizador de cortesía, el conjunto de marcas de cortesía usadas en los segmentos discursivos argumentativos, y luego veremos los resultados de este análisis en las 199 cuñas compiladas.

#### 4. LA CORTESÍA DE LOS DISCURSOS

En este trabajo hemos descartado referirnos a los actos de habla, a los enunciados, que constituían el objeto de estudio de Alcoba y Poch (2006), porque el constituyente apelación al destinatario de la cuña, que estudiábamos allí, suele ser de la naturaleza enunciativa de un acto de habla simple. Aunque por acto de habla o enunciado podría entenderse cualquier acto comunicativo, desde la más simple interjección hasta el texto más complejo, en el análisis de las cuñas y sus componentes distinguimos entre el acto de habla, entendido como enunciado denominativo o enunciativo más o menos simple, y el discurso complejo, del que distinguimos cuatro géneros principales de textos: argumentación, descripción, explicación y diálogo. Esta distinción se funda en el hecho de que los segmentos de presentación y argumentación de la cuña suelen usar discursos más o menos complejos de los géneros apuntados y no enunciados o *sentences* sistemáticamente como ocurre en el segmento de apelación.

El aparato analizador referido a categorías oración o enunciado está disponible para cualquier constituyente. Pero como los textos de la presentación y argumentación de la cuña son más complejos que los de la apelación, hemos añadido a la categoría expresiva que hemos etiquetado como 'acto' las nuevas categorías de diferentes géneros discursivos: *argumentación*, *descripción*, *explicación* y *diálogo*. Otra distinción que conviene precisar es la del término argumentación referido al constituyente de la cuña con esta función semántica, y la argumentación como género discursivo, como forma expresiva. Aquí se estudia el constituyente argumentación de la cuña en cualquiera de sus posibles manifestaciones de cualquier clase (acto, argumentación, descripción, etc.) y los exponentes de cortesía para atenuar la fuerza coercitiva y coactiva de todo acto enunciativo de interpelación al interlocutor, lo que se conoce como AAI en estrategias comunicativas atentas a los derechos (cortesía del no) y sentimientos (cortesía positiva) del destinatario.

A este respecto, nos incluimos en el plural de Bravo (2004a: 9), cuando se refiere al concepto de cortesía lingüística diciendo que "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 las 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. Sin embargo, creemos que se puede hacer referencia a ‘discurso de cortesía’ para señalar la modalidad que adquirirán las elecciones comunicativas destinadas a obtener efectos sociales de cortesía, del mismo modo que en el discurso argumentativo se siguen ciertos parámetros como la expresión de opiniones, de contra y pro-argumentos.”

Todas estas consideraciones y distinciones previas eran necesarias para dejar claro que se mantienen los conceptos teóricos y operativos esenciales de Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987) y Haverkate (1994), con las precisiones hechas en Alcoba (2004) y en Alcoba y Poch (2006) sobre las clases de cortesía (*negativa* o del no: no coercitiva y no coactiva; y *positiva* o de la interpelación con amabilidad) sobre la imagen del interlocutor (que no quiere ser coartado y que desea ser tratado con amabilidad), sobre la *Acción que Amenaza la Imagen* (AAI) en que consiste, más o menos, todo acto comunicativo, y sobre las diferentes estrategias enunciativas: sin AAI (en descripción, relato o explicación, p. ej.) o con AAI, de manera que la AAI sea encubierta o explícita; y que ésta sea sin cortesía o con algún tipo o procedimiento de cortesía.

Pero al referirnos, aquí, al constituyente argumentativo de la cuña no es suficiente con las distinciones de actos de habla y cortesía que hacíamos en Alcoba (2004) y con los valores de cortesía que proponíamos allí también para los diferentes exponentes gramaticales de la oración (modalidad, modo, estilo, tiempo, frase, tratamiento, y pronombre), porque en los géneros discursivos (argumentación, descripción, diálogo, etc.) es más oportuno operar con categorías semánticas como las de (7) y no estrictamente sintácticas como las que proponíamos para la observación de la cortesía en los segmentos de apelación de la cuña, generalmente oracionales<sup>14</sup>.

Álvarez Muro (2007) en su estudio sobre el habla de seis mujeres del corpus sociolingüístico de Mérida (Venezuela), divide el capítulo

<sup>14</sup> Una actuación similar, en el sentido de ajustar los parámetros gramaticales de observación al objeto de estudio es la de Chodorowska-Pilch (2002), cuando concluye su estudio sobre las construcciones lingüísticas y mecanismos gramaticales que codifican la cortesía en las ofertas [ofrecimientos] en español en los siguientes términos: “la codificación cortés de las ofertas obedece a ciertos principios: que existen determinados recursos tanto estructurales como gramaticales que permiten al hablante expresar su actitud hacia el oyente. [...] El significado de la oferta cortés está convencionalizado sólo en determinados actos de habla, que pueden acompañar o formar parte de estas ofertas mitigadas (Afirmación Impositiva, Pregunta Directa, Sugerencia, Explicación). [...] Determinados verbos (*poder, querer*), construcciones (condicionales, impersonales) y formas verbales (el imperfecto, el condicional, el futuro y el presente del subjuntivo) son recursos de los que se pueden valer los interlocutores para el mantenimiento de las reglas de cortesía en las ofertas.”

dedicado a las estrategias de atenuación y deferencia, siguiendo a Caffi (1999), en tres grandes epígrafes: atenuación de la locución, atenuación de la ilocución, y atenuación del origen del enunciado<sup>15</sup>. Este aparato analítico es perfectamente oportuno para el estudio de la cortesía en el habla de un corpus conversacional. Así, en sucesivos epígrafes, en Álvarez Muro (2007: 58 y ss.) se ilustran los diferentes exponentes de cada ámbito con abundante ejemplificación: atenuación de la locución o de lo dicho (perífrasis, marcadores, matizadores, cuantificadores, diminutivos, adverbios, negación y eufemismos), atenuación de la ilocución, que tratan de mitigar la fuerza del enunciado ocultando o disfrazando las intenciones del hablante en actos de petición, invitación, ofrecimiento, pregunta, reproche, u opinión (alterando la subjetividad del hablante, con marcadores, matizadores, marcas de interacción, formas de tiempo y modo, evasión, explicaciones y mitigación del poder personal), y atenuación del origen del enunciado, “dislocando, desfocalizando o eliminando el acto respecto a la fuente de la enunciación en un proceso también llamado de impersonalización” (por despersonalización hacia el *uno*, por sustitución del *yo* por el *tú*, por sustitución del *yo* por el *se* o la nominalización, o poniendo la información en boca del otro)<sup>16</sup>. Pero no hay más que fijarse en detalle en los exponentes mitigadores de la locución, de la ilocución, y del enunciador (por impersonalización en *uno*, en *tú*, en *se*, en ‘otro’, o nominalización), para darse cuenta de que usando estos tres parámetros (de la locución, de la ilocución, y del locutor), perfectamente oportunos, como se demuestra en el trabajo citado de Álvarez Muro (2007), para el estudio de la cortesía en la conversación, nos encontraríamos con muchas categorías taxonómicas vacías, sin manifestación, en los textos de las cuñas publicitarias.

El cuadro de categorías clasificatorias de actitudes de cortesía, ordenadas en (7), en textos discursivos, es el resultado estructurado de propuestas de manual o de estudios especializados. La tabla analizadora de (7) responde a tres condiciones fundamentales de coherencia de todo

<sup>15</sup> “Caffi (1999) propone una clasificación tripartita de estrategias mitigadoras, basadas en los diferentes objetos de la mitigación. Su clasificación de mecanismos mitigadores se basa en los tres componentes de la enunciación sobre los cuales puede operar la mitigación: la proposición, la ilocución y la fuente de la enunciación, extendiendo de este modo la metáfora de Lakoff (1973) de ‘bushes’, ‘hedges’ y ‘shields’ (Caffi, 1999: 883). En este sentido explica Caffi que los mitigadores manejan la responsabilidad del acto de habla de diferentes maneras; en el caso de los arbustos (*bushes*), lo que se debilita es la suscripción a la proposición; en el caso de las cercas (*hedges*), lo que se debilita es la responsabilidad de la ilocución; en el caso de los escudos (*shields*), lo que se evita es la adscripción de la enunciación que se adscribe a otra fuente o se traslada a otra situación.” En Álvarez Muro (2007: 61).

<sup>16</sup> Cf. Álvarez Muro (2007: 62-73), para el sentido y los ejemplos del corpus sociolingüístico de Mérida.

patrón de etiquetado: primero, coherencia externa de las clases mayores (AAI encubierta, explícita, sin/con cortesía, etc.) con la teoría y los estudios sobre el discurso y las relaciones entre interlocutores, que se manifiestan en la interpelación. Segundo, coherencia interna entre las categorías mayores y las clases de cortesía positiva (apelar a lo compartido, expresarse cooperativo; y hacer ofrecimientos) y de cortesía negativa (ser convencionalmente indirecto, preguntar y no comprometerse, no coaccionar al receptor, minimizar la imposición del acto por procedimientos sustitutivos, minimizar la imposición del acto por procedimientos explicitadores, ser deferente con el interlocutor, y expresar que el emisor no quiere afectar al receptor). Y tercero, las categorías (clases y subclases) de (7) son coherentes con el objeto de estudio, los discursos de la cuña de radio, porque, como veremos, se encuentran ejemplos y manifestaciones de todas ellas en estos textos y en los de los segmentos de argumentación, que aquí nos ocupan, en particular.

La tabla de (7) quizá tendría que reajustarse, con precisiones de ampliación o recortes de epígrafes inoperantes para aplicarla al análisis de textos de conversación, de debate, de tertulia y otros; pero aquí va a ser perfectamente suficiente para el género de textos que nos ocupa: las cuñas publicitarias y sus constituyentes narrativos. Como en el caso de la tipología argumental anterior de (1), en vez de una tabla general y apriorista hemos preferido una tabla específica como (7), adecuada al género de textos y datos objeto de estudio y donde no haya categorías inoperantes que estorben a la labor analítica de la base de datos de compilación del corpus.

(7) **Significados de cortesía en textos discursivos**

1. Discurso sin AAI (una descripción, un relato, una explicación, p. ej.)
  2. Discurso con AAI
    - 2.1. Encubierta: *Hace calor aquí con la ventana cerrada...*
    - 2.2. Explícita
      - 2.2.1. Sin cortesía, ¡*Cierra la ventana!*
      - 2.2.2. Con cortesía
        - 2.2.2.1. Cortesía Positiva: *Cierra la ventana, cariño.*
- a) Apelar a lo "compartido": -Atender (A los deseos / A los intereses / A las necesidades del receptor) -Magnificar e intensificar (-el interés / -la aprobación / -la simpatía por el receptor) -Atenuar o disimular (-el interés / -el rechazo / -el desagrado del hablante) -Destacar la pertenencia al mismo grupo social. -Buscar el acuerdo. -Evitar el desacuerdo.
  - b) Expresarse cooperativo: -Manifiestar preocupación por los deseos del receptor / -Recomendar / Encarecer / -Prometer / -Ser optimista / -Bromear / -Plural inclusivo del receptor en la acción, *Cerramos la ventana* / -Dar razones / -Pedir razones / -Asumir o declarar reciprocidad

- c). Ofrecer: -Beneficios / -Simpatía / -Comprensión / -Cooperación
- 2.2.2.2. Cortesía Negativa
- a) Ser convencionalmente indirecto, *Conviene cerrar la ventana.*
- b) Preguntar y no comprometerse, *¿Cerramos la ventana?*
- c) No coaccionar al receptor: -Dar opciones / -Ser pesimista, *Nos vamos a resfriar si no cierras la ventana* / -Anticipar una objeción, *Ya sé que no te gusta cerrar la ventana, pero...*
- d) Minimizar la imposición del acto
- d1).—Por procedimientos sustitutivos (-El condicional o el subjuntivo *¿Podrías cerrar la ventana?* / *Quisiera cobrarte una factura* / -El imperfecto *Quería un kilo de uvas* / -La elisión de marcas enunciativas de los interlocutores *Aquí no se fuma* / -Eufemismos “*Conflicto social*” por “*huelga*” / -Lítopes *Esta sopa no está demasiado buena.* / -Ironía o sarcasmo, *Sus pulmones más negros, gracias, sus veinte días menos de vida, gracias* / -Traslación del impositor, *Cruz Roja te recomienda: usa el casco, usa el chaleco reflectante.*
- d2).—Por procedimientos explicitadores: (-Minimizadores, *Sólo quisiera saber si...* / *Simplemente le quería decir...* / -Modalizadores, *Creo que...* / *Sin duda...* / *Me parece que...*
- e) Ser deferente: -Con “halago” *Tú que eres tan alto ¿cierras la ventana?*
- f) Expresar que el emisor no quiere afectar al receptor: -Disculparse (-Reparaciones, *Lo siento, excúseme*) / -Impersonalizar: evitar los pronombres yo y tú, *Ahora se cierra la ventana* / -Exponer en términos de una regla o verdad general, *A estas horas se cierran las ventanas. Muchas veces la única solución es amputar* / -Nominalizar, *Ahora toca el cierre de ventanas* / -Proponer un contrato (no una deuda) con el receptor, *Cierras las ventanas y sales unos minutos antes cada día.* Etc.

En (7) los exponentes de las distintas clases de cortesía positiva/negativa se refieren a las distintas actitudes del hablante, en la disposición del discurso según el trato dispensado al interlocutor y que se manifiesta en el texto. Así, distinguimos entre categorías analizadoras o expresivas de consideración del interlocutor con cortesía positiva (7.2221) o bien con cortesía negativa (7.2222). Luego se hacen las distinciones más destacadas, según las diferentes posturas que el hablante pone de manifiesto en su discurso: la cortesía positiva, cuando a) apela a lo compartido; b) se expresa cooperativo; y c) hace ofrecimientos; en actitudes que manifiestan amabilidad, buen trato y condescendencia hacia el interlocutor. Conjunta o alternativamente, en el texto distinguimos manifestaciones de cortesía negativa, que trata de atenuar, minimizar o reducir la AAI del texto por distintos procedimientos que agrupamos en las siguientes categorías: a) Ser convencional-

mente indirecto; b) Preguntar y no comprometerse; c) No coaccionar al receptor; d1) Minimizar la imposición del acto por procedimientos sustitutivos; d2) Minimizar la imposición del acto por procedimientos explicitadores; e) Ser deferente con el interlocutor; y f) Expresar que el emisor no quiere afectar al receptor.

Con estas categorías se analizan y etiquetan los constituyentes de las cuñas de radio estableciendo así la justificación y adecuación de las categorías analizadoras a las clases de discursos que nos ocupan, los textos publicitarios de las cuñas de radio. A continuación, con este aparato conceptual nos vamos a referir a las manifestaciones de cortesía en los constituyentes argumentativos de las cuñas de radio.

## 5. CORTESÍA DE LA ARGUMENTACIÓN DE LA CUÑA

En el conjunto de las 199 cuñas compiladas hay 28 donde no se puede identificar un segmento argumentativo lingüísticamente expreso. En (8) se reúnen algunos ejemplos.

### (8) Cuñas sin constituyente argumentativo

016 >> M80 >> [VOZ DE HOMBRE: Si quieres escuchar todos los éxitos de los setenta, ochenta y noventa...]<sup>LLAMADA</sup> [MÚSICA DE ESAS DÉCADAS —]<sup>PRESENTACIÓN</sup> [VOZ DE HOMBRE: Escucha M80 radio en el 89 punto 0 de tu dial. MÚSICA DE ESAS DÉCADAS]<sup>APELACIÓN</sup>

048 >> “Victor o Victoria” >> [VOZ DE HOMBRE: Paloma San Basilio regresa al musical acompañada por Francisco Valladares para protagonizar “Victor o Victoria”. Estreno el 28 de septiembre.]<sup>PRESENTACIÓN</sup> [Compra tus entradas para el estreno del año sólo en el Teatro Coliseum, en Top Ticket 902 88 87 88 y en Top Ticket punto es. Colabora ABC.]<sup>APELACIÓN</sup>

125 >> “Los hombres de Paco” >> [VOZ DE HOMBRE 1: Nosotros somos policías. Claro, cómo podemos no decirnos nada si ya nos lo hemos dicho. VOZ HOMBRE 2: Cállate Povedilla, cállate. CUÑA MUSICAL.]<sup>LLAMADA</sup> [VOZ HOMBRE 3: “Los hombres de Paco”, este miércoles a las diez de la noche en Antena 3. Y a continuación, Buenafuente.]<sup>APELACIÓN</sup>

089 >> “Lo que le falta al tiempo” de Ángela Becerra >> [CUÑA MUSICAL VOZ HOMBRE: Una joven estudiante de arte sola en París, un valioso secreto conservado a través del tiempo, un excéntrico maestro de pintura y una pasión sin límites.]<sup>LLAMADA</sup> [“Lo que le falta al tiempo” de Ángela Becerra, la gran autora de la novela de sentimientos. Editorial Planeta.]<sup>APELACIÓN</sup>

141 >> “Ponte a prueba” >> VOZ DE HOMBRE: Valencia es conocida por sus fallas, por sus naranjas, por sus paellas y a partir de ahora también será conocida por ponerse a prueba.]<sup>LLAMADA</sup> [(MÚSICA DE FONDO) Viernes 16 de febrero “Ponte a prueba” de Europa FM en directo desde Valencia. En la discoteca Indiana, calle San Vicente 95.]<sup>PRESENTACIÓN</sup> [Todo el equipo de “Ponte a Prueba” te esperamos el viernes 16 de febrero a las once de la noche. VOCES: Ponte a prueba]<sup>APELACIÓN</sup>

En efecto, en cuñas como (8.016) y (8.141), se pueden distinguir los constituyentes llamada, presentación y apelación; pero no tiene manifestación lingüística el constituyente narrativo de argumentación, que habría de entenderse por algún tipo de alusión implícita en los otros constituyentes. Por el momento, no tenemos en cuenta las alusiones y referencias por elipsis. En (8.048) no se identifica ni la argumentación ni la llamada; en cambio en (8.125) y (8.089) es la presentación lo que falta, además de la argumentación. Todos son ejemplos de constituyentes narrativos no canónicos, porque carecen de alguna de las categorías habituales. En unos casos se puede explicar por una posible doble función de alguno de los constituyentes explícitos: llamada y presentación, presentación y argumentación por ostentación o bien apelación y argumentación. No hemos tenido en cuenta estas consideraciones en el análisis de los constituyentes narrativos de las cuñas y hemos preferido etiquetar los constituyentes expresados por su función predominante.

El constituyente argumentativo de las cuñas manifiesta, como veremos, todos los tipos expresivos de (7): sin AAI o bien con AAI y las correspondientes modalidades de actitud del hablante cuando dispensa algún tipo de cortesía. Hemos considerado argumentaciones sin AAI las de (9).

(9) **Constituyentes argumentativos sin AAI (descripción, relato, explicación, p. ej.)**

003 >> Cope.es >> VOZ DE HOMBRE: La información sociorreligiosa, la línea COPE. —VOZ DE MUJER: En COPE punto ES. —VOZ DE HOMBRE: Información corporativa, notas de prensa, documentación. —VOZ DE MUJER: En COPE punto ES. —VOZ DE HOMBRE: Resultados deportivos, sorteos, la previsión del tiempo. —VOZ DE MUJER: En COPE punto ES.  
043 >> Save the children >> En Save the children luchamos para que los derechos de los más pequeños sean cada vez más grandes y para que tengan el mejor regalo del mundo: ser niños.

Etiquetamos los textos de ejemplos como los de (9) como “sin AAI” porque están constituidos por un discurso diálogo, (9.003), o de identificación del hablante, (8.043), que no hace una interpelación al oyente. El valor argumentativo se funda en convencer al destinatario por las cualidades del hablante: mediante ponderación elíptica de sus cualidades y de su actividad en forma de diálogo en (9.003), o por la expresión destacada de la propia actividad del hablante y de sus cualidades y efectos beneficiosos en algún sentido, en (9.043). Son discursos focalizados en el hablante o bien en la actividad objeto de la cuña. Son constituyentes argumentativos cuyo texto podemos decir que es descriptivo o narrativo pero no interlocutivo.



Incluso en casos como (9.003) podemos decir que hay un intercambio de distintas consideraciones, convergentes o tangenciales, sobre algo (producto, actividad, institución), más que un diálogo estricto, con intercambio de sucesivas interpelaciones. Por eso decimos que textos como los de (9), que no requieren una respuesta de algún tipo de acción por parte del interlocutor, son textos 'sin AAI'. Y como estos de (9), que no inciden sobre la imagen del interlocutor, tenemos 29 constituyentes argumentativos, en un formato minoritario (11,46%), en lo que se refiere a la significación de cortesía respecto del destinatario o, de otro modo, en el tratamiento de la imagen del interlocutor.

A diferencia de casos como los de (9), los constituyentes argumentativos de todas las demás cuñas compiladas manifiestan una AAI, generalmente, como veremos, con algún tipo de cortesía; pero, en unos pocos casos como los de (10), expresan una acción de forma 'encubierta' como procedimiento elíptico de atención positiva al interlocutor y de ocultamiento o silencio de la fuerza coactiva o coercitiva del acto de interpelación.

- (10) **Constituyentes argumentativos de AAI indirecta, de forma encubierta**  
 056 >> Fórmula 15 x 4 >> Para mí, fórmula 15 por 4 doble acción es la fórmula más fácil para perder peso.  
 117 >> Drogas >> VOZ MUJER: El tren de la cocaína y el cannabis tiene parada en: euforia, falso control, adicción, ansiedad, problemas...  
 128 >> Antibióticos >> Usándolos bien hoy, mañana nos protegerán.  
 152 >> ANESVAD >> VOZ HOMBRE 2: La lepra se cura si la paramos a tiempo.  
 175 >> Cupón de la ONCE >> De lunes a jueves, cada día, 50 premios de treinta y cinco mil euros.

Consideramos que casos como los de (10) manifiestan la acción de forma 'encubierta', porque su sentido real en el contexto de la cuña habría que entenderlo como sigue, según (11):

- (11) **Significado de los ejemplos de (10)**  
 056. 'Usa fórmula 15 por 4 y perderás peso (tienes que usar fórmula para perder peso fácilmente)'.  
 117. 'No tomes el tren de la cocaína y el cannabis, que tiene parada en euforia, falso control, adicción, ansiedad, problemas...'  
 128. 'Usa bien los antibióticos y mañana te protegerán'.  
 152. 'Ayuda a parar la lepra ahora, que se cura'.  
 175. 'Juega de lunes a viernes, que hay 50 premios'.

Es evidente el sentido coercitivo de los significados de (10) explicitados en (11): *tienes que usar...*; *no tomes el tren...*; *usa bien...*; *ayuda...*; *juega...* de sentido imperativo o coactivo modalizado, *tienes que...* En

(10) no se incluye significativo alguno de buen trato o de consideración amable hacia el interlocutor. Estas muestras latentes de descortesía o de cortesía nula en los significados de (11) se alivian en la manifestación ‘encubierta’ de las AAI de ejemplos como los de (10), una docena de las 199 compiladas y analizadas, el 4,74%, muy minoritario y escasísimo en los argumentos de la cuña. De todos modos, se puede decir que el carácter no cortés de los sentidos de (11) se hace cortés en las formas de decir de (10), de acción ‘encubierta’, que también podría considerarse de cortesía positiva por su forma indirecta de decir, como una *indirecta*: “dicho o medio de que alguien se vale para no significar explícita o claramente algo, y darlo, sin embargo, a entender”<sup>17</sup>.

Hemos hecho las distinciones de los constituyentes argumentativos de las cuñas de (7), que no expresan una AAI, y los pocos casos de (10), que expresan la acción de forma indirecta o encubierta. Ahora vamos a ver que la mayoría de los discursos argumentativos, primero, expresan AAI de forma directa, pero mostrando cortesía positiva o negativa en distintos grados, por distintos procedimientos de los identificados en (7), y con diferentes sentidos de las grandes categorías de cortesía positiva (2221. a-c) o bien negativa (2222. a-f).

En la argumentación de cuñas compiladas, se encuentran ejemplos de todos los procedimientos y sentidos de cortesía lingüística. En (12) se reúnen algunos ejemplos que manifiestan cortesía positiva (C+) mediante procedimientos diferentes.

(12) **Constituyentes argumentativos de AAI directa, que muestran cortesía positiva**

049 >> Biofrutas Pascual >> Porque sólo Biofrutas Pascual está elaborado con toda la calidad de la leche desnatada Pascual, zumo de frutas, vitaminas A, D, E y fibra que completan tu alimentación para que estés siempre completamente bien. [C+ Atención a los deseos del receptor, Dar razones]

024 >> Volvo S40 >> Vive a lo grande. [C+ Atención a los deseos del receptor]

012 >> “Cervantes visto por un historiador” >> [PARTE 2 DE LA CUÑA]  
 Todos conocemos El Quijote pero poco sabemos de quien lo hizo posible. Ahora, Manuel Fernández Álvarez ¿quién podría hacerlo mejor? Nos describe la vida y obra de Miguel de Cervantes, su juventud, su cautiverio, su reencuentro con la libertad, su obra. [C+ Destacar la pertenencia al mismo grupo social, Incluir emisor y receptor en la actividad, Dar razones]

001 >> Air Europa >> y ¡Vuela a mitad de precio! Halcón viajes, la forma más inteligente de viajar. [C+ Atención a los deseos del receptor, Ofrecer beneficios, ganancias al receptor]

004 >> CCC Prof Autoescuela >> Si tienes el carnet de conducir B, en

<sup>17</sup> En DRAE, s.v. *indirecta*.

CCC te preparamos para que, en sólo unos meses, puedas superar con éxito las pruebas y obtener un certificado que te permite trabajar como profesor de autoescuela. ¡Con la garantía de CCC! [C+ Atención a los deseos del receptor, Ofrecer, Dar razones]

103 >> Freedom Finance >> Ellos le van a ayudar a reorganizar sus gastos y seguramente pagará cada final de mes mucho menos de lo que pagaba hasta ahora. [C+ Atención a los intereses del receptor, Dar razones, cooperación al receptor]

170 >> Línea Directa (2) >> VOZ HOMBRE 2: Con Línea Directa tu seguro de coche cuesta tan poco que se te olvidará que lo estás pagando. [C+ Bromear, ofrecer cooperación al receptor]

En los ejemplos de (12), tal como se aprecia en las etiquetas dispuestas al final de cada caso, se muestra cortesía positiva por los procedimientos de una o más de las categorías establecidas en (7): mostrando atención a los deseos del interlocutor (en 049, 024 y 001) o manifestando la pertenencia al mismo grupo social (en 012) para ‘apelar a lo compartido’ entre los interlocutores. En otros casos la argumentación tiene un sentido ‘cooperativo’, cuando pretende encarecer o dar razones (en 001, 004 y 103) sobre el objeto de la cuña. Y finalmente, la argumentación también manifiesta cortesía positiva cuando ofrece beneficios o cooperación (en 001, 004, 103 y 170) al interlocutor.

Como estos ejemplos de (12), con la misma variedad polisémica de manifestaciones que muestran cortesía positiva tenemos 129 ejemplos entre las 199 cuñas analizadas, en algunos casos, conjuntamente con muestras de cortesía negativa.

En los ejemplos reunidos en (13) se aprecian manifestaciones de todas las grandes categorías de mostrar cortesía negativa (C-) en la expresión de discursos que manifiestan una AAI de forma directa.

(13) **Constituyentes argumentativos de AAI directa, que muestran cortesía negativa**

006 >> CEAC Interiorismo >> VOZ DE HOMBRE: Si tú también quieres diseñar interiores, llama a CEAC, al 902 – 10 20 30, y un asesor te orientará personalmente. El curso CEAC de decoración e interiorismo incluye el programa de diseño de interiores FLORBLAN 3D. [C+ Atención a los intereses del receptor // C- Ser convencionalmente indirecto]

087 >> CEAC Acceso Universidad >> VOZ HOMBRE 2: (MÚSICA) Y tú, ¿qué quieres conseguir? Llama a la línea que crece de CEAC 902 10 20 30 y un asesor personal te orientará para entrar para la Universidad con el curso CEAC de Acceso a la Universidad para mayores de 25 años. [C+ Atención a los intereses del receptor // C- Ser convencionalmente indirecto, Preguntar y no comprometerse]

008 >> Normas de Seguridad Vial >> VOZ DE HOMBRE: Y te recuerdo que conducir con luces en mal estado o deslumbrando al personal sigue siendo una falta grave. —VOZ DE MUJER: Igual que tirar objetos

por la ventanilla que puedan causar un incendio o un accidente. [C-Ser pesimista]

035 >> Hogar >> VOZ HOMBRE: Con la garantía de las mejores marcas del mercado y el servicio más completo. —VOZ MUJER: Y la ventaja de empezar a pagar el 28 de febrero, en compras superiores a 180 euros. [C+ Atención a los intereses del receptor, Dar razones, Ofrecer al receptor cooperación // C- Dar opciones, Nominalizar]

136 >> Jamones Badía >> [PARTE 2 DE LA CUÑA] por cada 30 euros de compra en Cash Badía, en otros establecimientos le costaría 50 euros o más. [C+ Atención a los intereses del receptor, Ofrecer bienes al receptor // C- Ser convencionalmente indirecto, Procedimientos sustitutivos (condicional o subjuntivo), Nominalizar]

173 >> MP3 >> [PARTE 2 DE LA CUÑA] VOZ HOMBRE: Lleva tu música, tus vídeos y tus fotos siempre contigo por **sólo** 39 con 90 euros. [C-Minimizadores]

160 >> Festival de Andalucía flamenca >> VOZ MUJER: Si te gusta el flamenco no te pierdas a las primeras figuras del cante, baile y toque. —VOZ HOMBRE: Antonio Canales, Tomatito, Carmen Linares, Antonio “el Pipa”, Cristina Hoyos. [C+ Atención a los intereses del receptor, Dar razones // C- Ser convencionalmente indirecto, Procedimientos acompañantes]

122 >> “El libro de Jesucristo” >> [PARTE 2 DE LA CUÑA] —Descubre todas las preguntas y respuestas sobre su vida en “El libro de Jesucristo”. Además las fiestas patronales, leyendas, romerías, devoción popular y culto a Jesucristo en un impresionante recorrido fotográfico. [C+ Atención a los intereses del receptor, Dar razones // C- Ser convencionalmente indirecto, Nominalizar]

075 >> ING Direct >> VOZ DE HOMBRE 1: (MÚSICA DE FONDO) Ser cliente de ING Direct está lleno de ventajas. Si aún no lo eres contrata ya el nuevo depósito a un mes al 6% TAE sin límite de cantidad. [C+ Exageración e intensificación de la aprobación, Dar razones // C- Ser convencionalmente indirecto, Proponer un contrato (no deuda) con el receptor]

En efecto, en los ejemplos de (13), el discurso argumentativo se manifiesta convencionalmente indirecto (en 006 y 087), o trata de preguntar y no comprometerse (en 087), o bien se manifiesta pesimista o dando opciones al interlocutor (en 008 y 035); o trata de minimizar la imposición del acto por procedimientos sustitutivos (en 136), o por procedimientos explicitadores (en 160 y 173); o bien tratando de expresar que el emisor no quiere afectar al receptor (en 122 y en 075) al usar de la nominalización o proponer un contrato, por ejemplo<sup>18</sup>. El

<sup>18</sup> Los imperativos de las cuñas publicitarias, ya lo vimos en Alcoba y Poch (2006), referido a los segmentos apelativos, no son de orden o mandato, sino de sugerencia, ruego o propuesta; y, en este sentido, de acuerdo con Haverkate (2004: 60), “la cortesía expresada por el ruego [...] es de tipo negativo: le sirve al hablante para compensar su penetración en dominio intencional del oyente. La finalidad perlocutiva del ruego, por tanto, es reducir la amenaza de la libertad de acción del oyente. [...] Haciendo uso del imperativo, el locutor

segmento argumental de la cuña, como acto directivo, en su objetivo de convencer (incitar, mover, estimular) apoya con razones y motivos el sentido de la apelación donde abundan los imperativos españoles de 'ruego': instancia, demanda, solicitud, propuesta.

Como estos ejemplos de (13), con diversidad polisémica parecida de las diferentes categorías (7.2222.a-f) de cortesía negativa tenemos 56 ejemplos entre las 199 cuñas analizadas en nuestro corpus, con manifestación de cortesía positiva, conjunta o no. En el cuadro de (14) se tienen las cifras de los distintos tipos de discursos argumentales de las cuñas compiladas.

(14) **Argumentos y cortesía**

Constituyente ARGUMENTO		en 199 cuñas	%	
Inexpresado		27 / 253	10,67	
Expresado 'sin AAI'		29 / 253	11,46	
Expresado 'con AAI'	Encubierta	12 / 253	4,74	
	Directa	Con C+	129 / 253	50,98
		Con C-	56 / 253	22,13

En (14) distinguimos, primero, entre las cuñas donde el constituyente argumental no está expreso (de argumento inexpreso) y las demás: sin AAI, o de AAI, que puede ser encubierta o bien explícita. Con expresión de cortesía positiva (129 casos) o negativa (56 casos), que pueden coincidir en una misma cuña, en algunos casos. Por eso tenemos hasta 253 manifestaciones de los diferentes tipos de cortesía de (7) en las 199 cuñas analizadas.

Para concluir esta parte del trabajo, podemos hacer algunas consideraciones y destacados para fijar ideas, a modo de recapitulación de lo dicho hasta aquí sobre las condiciones gramaticales y discursivas de la cortesía en la argumentación de la cuña, antes de referirnos a los aspectos acústicos y de interpretación oral. Procederemos a partir de lo último dicho en (14). Según (14), aparte de unas pocas cuñas donde no se identifica un constituyente argumentativo (27, de 253 manifestaciones de cortesía; el 10,67%) o donde, si se identifica, el argumento se expresa sin AAI (29, de 253 manifestaciones de cortesía; el 11,46%); la inmensa mayoría de los constituyentes argumentales expresan una AAI de interpelación directa, con algún tipo de cortesía (el 73% de las manifestaciones con este sentido) donde

---

español puede expresar tanto un ruego como una orden. [...] La preferencia del español por el uso del imperativo escueto es representativa de una cultura orientada hacia la solidaridad. Puede sostenerse que a la diferencia señalada subyace un principio pragmatológico general: en las sociedades donde predomina una etiqueta de solidaridad se sobreentiende el derecho de reducir la libertad de acción del interlocutor."

predomina mayoritariamente la cortesía positiva (el 51%) o de buen trato y consideración hacia el interlocutor.

Estos resultados de (14), propios de la clase de discurso, publicitario, que pretende en último extremo ganarse la voluntad del destinatario, por un lado, vemos que lo hace sin coacción y con buen trato; y por otro lado, confirman y revalidan la tabla analítica (7) como objeto de análisis, porque produce resultados esperables de la función discursiva publicitaria de la cuña. La coherencia entre (7) y el objeto de análisis, los argumentos de las cuñas, confirman indirectamente la coherencia interna de configuración de (7) entre las categorías mayores y sus clases, y la coherencia externa de (7) con la teoría de la cortesía lingüística. Así, desde el punto de vista de la gramática y del análisis de la sintaxis y léxico del discurso, (7) se ha revelado como perfectamente adecuado para la identificación de las manifestaciones de la cortesía en los argumentos de la cuña, aunque tenga otra disposición y configuración de categorías mayores cuando haya de referirse a discursos de otro género: tertulia, conversación espontánea, como hace Álvarez Munro (2007).

Estos datos confirman, así, con esas manifestaciones de cortesía de (14) en la argumentación de la cuña, cómo estos textos se interesan y se fundamentan, con mayor frecuencia, en la imagen de *afiliación* (con cortesía positiva) y de solidaridad, de los “comportamientos tendentes a resaltar los aspectos que hacen a una persona identificarse con las cualidades del grupo”. Pero no se descuida la imagen de *autonomía* (con cortesía negativa), que reconoce los derechos individuales dentro del grupo<sup>19</sup>.

En fin, si hemos visto que los resultados de (14) eran coherentes con el objeto de estudio, la argumentación de la cuña de radio y su función publicitaria de convencer, podemos concluir que también manifiestan una cierta coherencia cultural. En este sentido, Haverkate (2004) parte de la hipótesis de que “existe cierto consenso con respecto a la tipificación de la cultura española como cultura orientada hacia la cortesía positiva.” Luego destaca el trabajo de Sifianou (1992), que “llega a la conclusión de que la cultura griega es una cultura orientada hacia la cortesía positiva, mientras que en la cultura inglesa predominan las normas de la cortesía negativa. Los resultados del estudio de Sifianou sugieren una división general o incluso universal, entre culturas de cortesía positiva y culturas de cortesía negativa”<sup>20</sup>. Y finalmente,

<sup>19</sup> Cf. Bravo (2004b: 30-31). Fant (1989: 255) se refiere a la imagen de autonomía como la representación de sí mismo como una persona independiente y autónoma con un territorio inviolable. También mantienen la distinción Kerbrat-Orecchioni (1994) y Scollon y Scollon (1995: 36-37), que destaca cómo la cortesía positiva opera sobre el sentimiento de integración en el grupo, de afiliación (imagen positiva); y que la cortesía negativa destaca el derecho del interlocutor a la *autonomía* (imagen negativa), a no ser “dominado por el grupo y a estar libre de la imposición de los otros para moverse y elegir libremente”.

<sup>20</sup> Cf. Haverkate (2004: 56), que inserta su trabajo en una teoría general de la cortesía:

a la pregunta ¿puede calificarse la cultura española de cultura de cortesía positiva? contesta recordando a Sifianou (1992) que “desenvuelve la hipótesis de que no sólo en la cultura griega, sino que en las culturas mediterráneas en general prepondera la etiqueta de la cortesía positiva.” Lo cual corrobora trabajos anteriores de Haverkate (1994) sobre “comparaciones de estrategias de cortesía en las culturas española y holandesa, que apuntan en la misma dirección: los españoles tienden a enfatizar la solidaridad entre los interlocutores, en tanto que los holandeses conceden más valor al distanciamiento social.”

Así, según Haverkate (2004: 64), “la conclusión puede ser breve”. Sifianou (1992), Haverkate (1994) y algunos trabajos de Haverkate (2004) sobre actos de discurso, actos paralingüísticos y actos metapragmáticos ponen de manifiesto que “la cultura española forma parte de la clase de las culturas en las que la cortesía positiva constituye el centro de gravedad”, según Haverkate (2004)<sup>21</sup>. A esto nos referimos cuando decimos que los resultados de (14) son coherentes con la condición cultural de cortesía positiva del español, que usa predominantemente de expresiones de cortesía atenta a la solidaridad y a la afiliación o imagen positiva, en general, y en la argumentación de la cuña, en particular, que manifiesta las razones del acto directivo, tratando de convencer con motivos. Así, la cuña se convierte en un acto de cualquiera de las variantes del ‘ruego’: con manifestaciones de solicitar algo, instar a algo, proponer algo, o exhortar a una acción o adhesión.

En otro sentido, el instrumento analítico del constituyente argumental de la cuña, el aparato argumental de (1), establecido inductivamente a partir del análisis de contenido de los argumentos de las cuñas compiladas, también se revalida cuando se observa (indirecta y ocasionalmente, porque no ha sido el objeto de este estudio) la coincidencia, esperable, de motivos argumentales en la argumentación de cuñas como las ejemplificadas en (3e) y (3f), que recordamos aquí para facilitar la lectura y que son del mismo ámbito publicitario.

<sup>20</sup>En el capítulo titulado *Sociological implications*, de su libro sobre los universales de cortesía, Brown y Levinson (1987) hacen una distinción entre culturas de cortesía positiva y culturas de cortesía negativa. Se trata de una distinción que se manifiesta en dos niveles de análisis diferentes, según el investigador centre la atención en la dimensión intracultural o la dimensión intercultural del proceso comunicativo. En lo que respecta a la dimensión intracultural, se ha comprobado que, por regla general, las clases socioeconómicas menos privilegiadas muestran una predilección por la cortesía positiva inclinándose a establecer lazos de solidaridad grupal. Las capas más elevadas de la sociedad, en cambio, tienden a orientarse hacia el distanciamiento interpersonal, concediendo valor especial a la cortesía negativa.”

<sup>21</sup>En concreto Haverkate (2004) se refiere a los actos de discurso (actos asertivos: repetición léxica e ironía; actos directivos: el ruego y la orden; y actos expresivos: el agradecimiento y el cumplido), actos paralingüísticos (actos cinésicos: los gestos; y actos proxémicos, sobre el reparto del espacio entre los interlocutores) y actos metapragmáticos (de cambios de turno en la conversación, según el principio “No interrumpas a quien está hablando”).

(3) **Argumentos que expresan ‘relaciones de demostración’.**

## e. ‘factible’

056 >> Fórmula 15 x 4 >> Para mí, fórmula 15 por 4 doble acción es la fórmula más fácil para perder peso. [ACTO >> fácil, beneficioso]

026 >> Adelprim 1 >> Adelgazar naturalmente ahora es posible con Adelprim, gracias a su fórmula 100% natural. Olvídate de las dietas y vuelve a disfrutar de la comida con Adelprim. [ARGUMENTACIÓN >> posible, natural, placentero]

## f. ‘ganancia’

004 >> CCC Prof. Autoescuela >> Si tienes el carnet de conducir B, en CCC te preparamos para que, en sólo unos meses, puedas superar con éxito las pruebas y obtener un certificado que te permite trabajar como profesor de autoescuela. ¡Con la garantía de CCC! [ARGUMENTACIÓN >> condición-resultado, logro, garantía]

051 >> CEAC Técnico en Construcción >> Sí, como Juan, quieres ser encargado de obra, llama a CEAC al 902 10 20 30. Un asesor personal te orientará para mejorar, profesionalmente, con el curso CEAC de Técnico en Construcción, creado en colaboración con el Instituto Gaudí de la Construcción. [ARGUMENTACIÓN >> autoridad, asesoría, orientación, logro]

Es evidente la relación entre los argumentos de cuñas de un mismo ámbito, productos dietéticos en (3e), o entes educativos en (3f), por ejemplo. Así, entre otros asuntos y aspectos de la manifestación de la cortesía en un corpus de cuñas de radio, pendientes de estudio futuro, por lo que se apunta en estos datos de (3e) y (3f), tiene un particular interés, merecedor de una próxima dedicación, averiguar la relación entre argumentación, cortesía y ámbito temático de la cuña: Las cuñas de un ámbito temático (alimentación, enseñanza, etc.) ¿hasta qué punto coinciden en preferir determinados argumentos y manifestaciones de cortesía, que se usan en mayor número? ¿Existe coherencia argumental y de cortesía determinada por el asunto o ámbito temático de las cuñas?

## 6. CONDICIONES FÓNICAS Y ORALES DE LA CORTESÍA DE LA ARGUMENTACIÓN DE LA CUÑA

Numerosos autores han señalado que la cortesía se manifiesta a través de una serie de recursos de carácter gramatical y, también, a través de una serie de recursos de carácter fónico. Los investigadores que han estudiado esta cuestión señalan que los rasgos de cortesía se suelen vehicular mediante variaciones melódicas, es decir, la entonación constituiría el rasgo fónico más importante en el que se apoyarían los hablantes para expresar los matices corteses. Así lo han puesto de



manifiesto, por ejemplo, Carreño (2001), Hurón, Kinney y Precoda (2001), Álvarez y Blondet (2003) y Álvarez Muro (2007).

Es innegable la función que desempeña la entonación en la transmisión de la cortesía lingüística pero, sin negar la importancia de las variaciones melódicas, en Alcoba y Poch (2006) ya señalábamos que otras variaciones de carácter fónico se suman a las oscilaciones melódicas como rasgos que contribuyen a expresar la cortesía lingüística. Así, el análisis de las “apelaciones” de las cuñas radiofónicas realizado en el mencionado trabajo, puso de manifiesto que las variaciones en la duración de los sonidos, que determinan que los enunciados producidos sean articulados con más o menos fuerza (mayor o menor precisión articulatoria), constituyen un rasgo susceptible de variar en función de los matices de cortesía que se desee transmitir (Alcoba y Poch, 2006: 38-39). En el mencionado estudio de las “apelaciones” se detectó también que el mero cambio de voz durante esa fase de las cuñas radiofónicas incide de manera importante en la percepción de la AAI por parte de los destinatarios de este tipo de publicidad (Alcoba y Poch (2006: 41). Igualmente, el cambio cualitativo que puede experimentar una misma voz en alguna de las partes de la cuña provoca diferentes reacciones en el interlocutor relacionadas con la percepción de la AAI (Alcoba y Poch, 2006: 42).

En este trabajo hemos analizado, como se ha indicado en la introducción, las manifestaciones fónicas de la cortesía en la “argumentación” de las cuñas radiofónicas a la luz de los resultados obtenidos en Alcoba y Poch (2006). Presentaremos a continuación los resultados de este análisis ilustrando con ejemplos significativos las relaciones existentes entre la expresión gramatical y la expresión fónica de la cortesía lingüística. Para una mayor claridad expositiva, seguiremos la estructura del apartado §5 anterior (Cortesía de la argumentación de la cuña), y resumiremos los datos obtenidos del estudio de los siguientes tipos de argumentaciones: 1) Constituyentes argumentativos sin AAI (una descripción, un relato, una explicación), 2) Constituyentes argumentativos de AAI indirecta, de forma encubierta. 3), Constituyentes argumentativos de AAI directa, que muestran cortesía positiva, y 4) Constituyentes argumentativos de AAI directa, que muestran cortesía negativa.

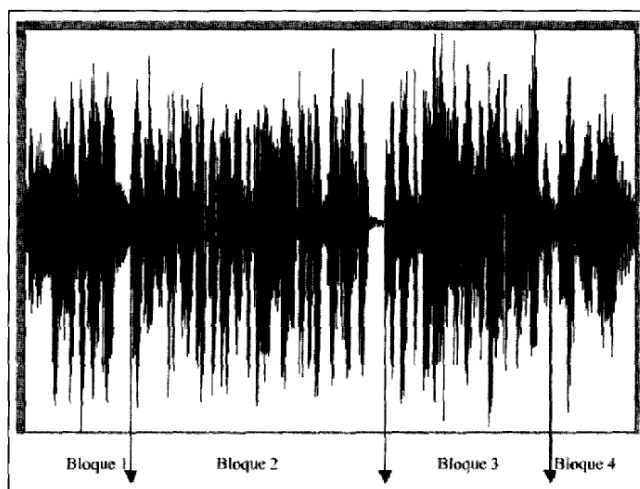
#### 6.1. *Constituyentes argumentativos sin AAI (una descripción, un relato, una explicación)*

Las “argumentaciones” de las cuñas radiofónicas correspondientes a esta categoría presentan, en todos los casos, una entonación asevera-

tiva neutra por lo que respecta al perfil melódico. Es natural que así sea, puesto que estos constituyentes contienen descripciones, relatos o explicaciones. Los recursos fónicos utilizados para expresar la cortesía son, en estos casos, de otro carácter y como muestra presentamos a continuación el análisis acústico del ejemplo (9.043) de nuestro corpus de cuñas y también estudiado, en el apartado correspondiente de este artículo, desde el punto de vista gramatical. Recordamos el texto de la argumentación, para facilitar la lectura:

- (9) 043 >> *Save the children* >> En *Save the children* luchamos para que los derechos de los más pequeños sean cada vez más grandes y para que tengan el mejor regalo del mundo: ser niños.

Como puede apreciarse en el oscilograma, el enunciado ha sido realizado en cuatro bloques separados por una pausa perceptible para el oído pero de duración mínima. Las flechas indican, sobre el documento, las fronteras entre cada uno de los bloques.



La duración del enunciado completo es de 9,04 segundos y la relación entre los sonidos contenidos en cada bloque y la duración del bloque es la siguiente

Fragmento del enunciado	Bloque	Duración
En <i>Save the children</i>	1	1,61 seg.
Luchamos para que los derechos de los pequeños sean cada vez más grandes	2	3,73 seg.
Y para que tengan el mejor regalo del mundo	3	2,61 seg.
ser niños	4	1,12 seg.

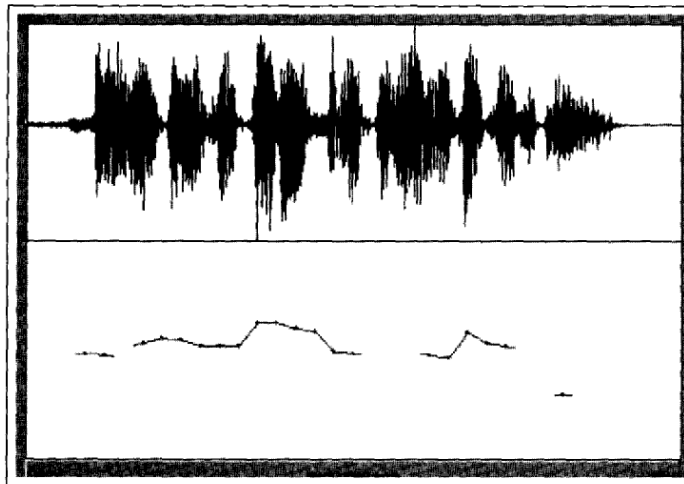
Las grandes proporciones entre el número de sonidos realizados y la duración del bloque se mantienen en la “argumentación” de la cuña de tal forma que el bloque 2, que contiene mayor número de sonidos, presenta una duración mayor que los otros, pero el análisis cuantitativo muestra que los sonidos del último bloque poseen una duración mayor que los sonidos de los bloques 1, 2 y 3. Así por ejemplo, el bloque 1 contiene 15 sonidos y su duración es de 1,61 segundos mientras que el bloque 4 contiene 8 sonidos (la mitad que los que contiene “*En Save the children*”) y su duración no es la mitad del bloque 1 (si así fuera le corresponderían 0,8 segundos), sino que es mucho mayor. El análisis gramatical de la “argumentación” revela que el final “ser niños” es especialmente significativo porque funciona como una suerte de conclusión argumentativa. Pues bien, el recurso fónico aquí empleado (como ocurre en los otros ejemplos analizados) es el alargamiento, que constituye un recurso fonético tradicional para subrayar uno o varios elementos de un enunciado.

#### 6.2. *Constituyentes argumentativos de AAI indirecta, de forma encubierta*

El conjunto de “argumentaciones” incluidas en esta categoría no se destacan tampoco por variaciones significativas en la melodía de los enunciados. A título de ejemplo presentamos a continuación el oscilograma y el perfil entonativo del ejemplo citado antes en (10.152), que recordamos ahora para mayor comodidad.

- (10) 152 >> ANESVAD >> VOZ HOMBRE 2: La lepra se cura si la paramos a tiempo.

El perfil entonativo correspondiente a esta argumentación puede apreciarse en la figura insertada a continuación:



Como puede observarse, la entonación del enunciado es la propia de la estructura gramatical utilizada (Quilis, 1981) y no presenta variaciones significativas, como podrían ser grandes diferencias de rango entre los picos y las zonas bajas de la curva o una pendiente descendente muy marcada.

El conjunto de “argumentaciones” que expresan AAI indirecta, de forma encubierta, comparten otro rasgo que es claramente perceptible por el oído humano pero que, raramente, las técnicas de la fonética experimental han conseguido mostrar mediante documentos de análisis acústico. Dicho rasgo consiste en establecer un cambio significativo en la cualidad de la voz de los “locutores” de la cuña entre las distintas fases de la misma. En Alcoba y Poch (2006: 42) se indican los distintos adjetivos usados tradicionalmente para caracterizar la cualidad de la voz humana. La cualidad de la voz es una característica global que afecta a todos y cada uno de los sonidos del enunciado puesto que, desde el punto de vista articulatorio, estos cambios se realizan mediante modificaciones de carácter global del conjunto de órganos articulatorios que componen el tracto vocal. De ahí la dificultad de señalar sobre documentos de análisis acústico en qué consiste el cambio, puesto que el enunciado se ve globalmente afectado cuando se produce una modificación de este tipo. En cambio, el oído humano capta perfectamente las diferencias. En el caso de la cuña publicitaria el cambio en la cualidad de voz se da cuando se pasa de uno a otro constituyente del conjunto de la cuña, de tal forma que el oyente es considerado un destinatario sensible a la “argumentación” introducida. Parece lógico que en estos casos este recurso sea tan frecuente puesto que se trata de “argumentaciones” en las que la AAI es indirecta y encubierta, y probablemente el destinatario se sentiría amenazado si se utilizaran recursos fónicos más directos.

### 6.3. *Constituyentes argumentativos de AAI directa, que muestran cortesía positiva*

El conjunto de “argumentaciones” incluidas en esta categoría se caracteriza, como se ha indicado, por expresar cortesía positiva de manera directa. Ya se han analizado las estructuras gramaticales que permiten vehicular estas manifestaciones de la cortesía lingüística y el análisis fonético pone de relieve que, en este caso, el elemento decisivo para la expresión de la cortesía es la entonación. Como corresponde a las estructuras gramaticales utilizadas, las entonaciones son en general exclamativas y su rasgo más significativo se cifra en las grandes oscilaciones del fundamental de los locutores durante la realización del enunciado (Quilis, 1981). Así, este conjunto de constituyentes confirma el peso que muchos autores otorgan a las variaciones melódicas como elementos transmisores de la cortesía lingüística.

No obstante, es necesario señalar que aparece en este tipo de argumentaciones, aunque de forma secundaria, un recurso relacionado con la voz de los locutores: en prácticamente todos los casos se utilizan voces tradicionalmente caracterizadas como “claras” o “cristalinas”. Sin duda este fenómeno obedece al hecho de que este tipo de voces transmiten un mensaje en general positivo, mientras que se suelen emplear voces calificadas frecuentemente como “oscuras” para vehicular mensajes de carácter negativo. En las “argumentaciones” de esta categoría, como se ha indicado, la cortesía es claramente positiva.

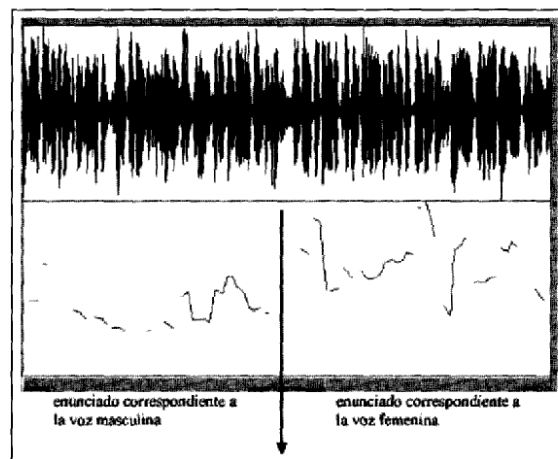
#### 6.4. *Constituyentes argumentativos de AAI directa, que muestran cortesía negativa*

Las “argumentaciones” comprendidas en este grupo presentan rasgos fónicos muy diferentes a los de las contenidas en el grupo anterior. Como se ha indicado más arriba, las “argumentaciones” de estas cuñas se manifiestan pesimistas, tratan de preguntar y no comprometerse o dan opciones al interlocutor. Igual que en el caso anterior para la cortesía positiva, las variaciones melódicas constituyen el rasgo fónico más importante para la transmisión, en este caso, de la cortesía negativa.

Como ejemplo puede apreciarse el perfil melódico de la “argumentación” de la cuña citada en (13.008), y cuyo texto recordamos aquí:

(13)008 >> Normas de Seguridad Vial >> VOZ DE HOMBRE: Y te recuerdo que conducir con luces en mal estado o deslumbrando al personal sigue siendo una falta grave. —VOZ DE MUJER: Igual que tirar objetos por la ventanilla que puedan causar un incendio o un accidente. [C- Ser pesimista]

En la figura que se presenta a continuación pueden observarse el oscilograma y la curva melódica de este enunciado.



Desde el punto de vista gramatical, el enunciado realizado por la voz masculina es una frase afirmativa a la que correspondería un perfil entonativo aseverativo, esto es, con un ascenso desde el comienzo hasta la sílaba que presentara el acento más fuerte y un descenso claro hasta el final del enunciado a partir de dicho acento. Y la estructura del enunciado realizado por la voz femenina es la misma y le correspondería, por tanto, una curva melódica idéntica. La observación atenta del documento pone de relieve que la entonación de ambos segmentos de enunciado no se ajusta al patrón esperable, sino que se aprecia un claro ascenso al final de cada uno de los enunciados. La entonación aseverativa, como se ha indicado, posee un perfil distinto (Quilis, 1981). Esta variación tan significativa y tan claramente apreciable constituye la manifestación de la cortesía negativa, es decir, si bien la estructura gramatical del enunciado es "neutra", la estructura entonativa enuncia el mensaje con cortesía "negativa" o de respeto a la autonomía del destinatario, de atenuación de la coacción-coerción, que puede encerrar la literalidad o la gramática del texto.

El análisis fónico de las "argumentaciones" de las cuñas publicitarias radiofónicas pone, pues, de manifiesto una vez más el hecho de que la cortesía lingüística se manifiesta, a la vez, a través de las características gramaticales de los enunciados y a través de sus características fónicas. De los resultados de este estudio, como puede apreciarse en los ejemplos presentados, se desprende también que la entonación no es, ni mucho menos, el único rasgo fónico relacionado con la cortesía lingüística. La duración de los sonidos y los cambios de voz y de cualidad de voz constituyen también fenómenos de carácter fónico que la lengua utiliza con estos fines de manifestación de la solidaridad (imagen positiva) y de acentuación de la autonomía (imagen negativa) del destinatario. El estudio de las manifestaciones fónicas de la cortesía lingüística sigue siendo, no obstante, una línea de investigación apenas esbozada por la Fonética experimental, pues si bien se perfila claramente su importancia, quedan todavía muchos aspectos por analizar.

## 7. CONCLUSIONES

El segmento argumental de la cuña (acto directivo) en su objetivo de convencer (incitar, mover a una acción de compra o adhesión) sustenta con razones o motivos y diferentes tipos de cortesía, predominantemente positiva, el sentido de la apelación (con imperativos de variantes del 'ruego': instancia, demanda, solicitud, propuesta, etc.), de cortesía negativa.

Los significados de cortesía en la argumentación de las cuñas de

radio manifiestan por procedimientos gramaticales y variaciones fónicas (de entonación, de duración, de cambios de voz y de cualidad de la voz) cuatro clases de coherencia que corroboran el acierto de las observaciones de este estudio. Coherencia externa entre la teoría de las interpelaciones con miramiento hacia la imagen de solidaridad y de autonomía de los destinatarios y las manifestaciones de la cortesía en la argumentación de la cuña. Coherencia interna entre los tipos de cortesía expresados en el argumento y las clases de AAI (encubierta o explícita sin/con cortesía) de la argumentación. Coherencia entre la tipología analítica taxonómica de la cortesía y el objeto de estudio, el argumento, donde se manifiestan suficientes ejemplos de los diferentes tipos de cortesía propuestos. Y coherencia cultural de los textos argumentales (donde predominan las manifestaciones de cortesía positiva, de fraternidad) de la cuña con las condiciones de la lengua, considerada de cultura de cortesía positiva, atenta a la solidaridad y a la afiliación o imagen positiva.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARCÓN CASTAÑER, P. (1998): "Aproximación a los textos publicitarios desde el análisis de la cortesía verbal", en *Analecta Malacínata XXI*, pp. 139-149.
- ALCOBA, S. (2004): "Cortesía e imagen en la lengua de Internet", en Bravo y Briz, (eds.), pp. 357-370.
- ALCOBA, S. y D. POCH (2006), "Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario", en Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística, ISBN 84-690-3383-2. Publicación electrónica en <<http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm>>
- ÁLVAREZ MUÑOZ, A. (2007): *Estudios de Lingüística del Español*, en <<http://elies.rediris.es/elies25/>>
- ÁLVAREZ, A. y BLONDET, M. A. (2003): "Si lo hubieras pedido de otra forma": estudio de la variabilidad melódica en frases corteses. En Esther Herrera Z. y Pedro Martín Butragueño (eds.) 2003. *La tonía: dimensiones fonéticas y fonológicas*. México: El Colegio de México.
- ARIZA, M. (ed.) (1992): *Problemas y métodos en el análisis de textos. In memoriam Antonio Aranda*. Sevilla, Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- BRAVO, D. (1999): ¿Imagen "positiva" vs. imagen "negativa"? *Oralia*, 2, 111-184.
- BRAVO, D. (2001): Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español. *Oralia*, 4, 299-314.
- BRAVO, D. (2004a): "Panorámica breve acerca del marco teórico y metodológico", en Bravo y Briz, A. (eds) (2004) pp. 4-11.
- BRAVO, D. (2004b): "Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía", en Bravo y Briz, A. (eds) (2004) pp. 15-37.
- BRAVO, D. (ed). (2004): *Cortesía lingüística y comunicación en español*. Buenos Aires: Dunker.
- BRAVO, D. y A. BRIZ (eds.) (2004): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.

- BROWN, P. y LEVINSON, S. (1987): *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge, University Press.
- CAFFI, C. (1999): "On mitigation". *Journal of Pragmatics*, 31: 881-909.
- CHODOROWSKA-PILCH, M. (2002): "Las ofertas y la cortesía en español peninsular", en Placencia y Bravo (eds.), *Actos de habla y cortesía en español*. Munich, Lincom Europa, pp. 21-36.
- FANT, L. (1989): "Cultural mismatch in conversation: Spanish and Scandinavian behaviour in negotiation settings", en *Ermes Journal of Linguistics* 3, pp. 247-265.
- HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos.
- HAVERKATE, H. (2004): "El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española", en Bravo y Briz, (eds.), pp. 55-65.
- HURON, D.; KINNEY, D.; PRECODA, K., (2001), *Relation of Pitch Height to Perception of Dominance / Submissiveness & Musical Passages*, <www.music-cog.ohio-state.edu.>
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1994): *Les interactions verbales*, 3. París, A. Colin.
- LAKOFF, R. (1973): "The logic of politeness; or, minding your p's and q's", *Papers from the Ninth Regional Meeting*, Chicago Linguistic Society, pp. 292-305.
- LAKOFF, R. (1989): The limits of politeness: therapeutic and courtroom discourse. *Multilingua*, 8, 101-130.
- PERELMAN, CH y ÖLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*. Trad. Española de la 3ª edición de Bruselas. Madrid: Gredos.
- PUEBLA, J. I. y ZAMORA, F. J.: "Sobre el papel de la entonación en las narraciones orales". Ponencia presentada en el XXIII Congreso Internacional de Lingüística y Filología Románicas. Salamanca. Septiembre de 2001.
- PUGA LARRAÍN, J. (1997): *La atenuación en el castellano de Chile: un enfoque pragmalingüístico*. Valencia (España): Tirant lo Blanch Libros.
- QUILIS, A. (1981): *Tratado de Fonética acústica de la lengua española*, Madrid, Gredos (numerosas ediciones posteriores).
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Paidós.
- SAZ RUBIO, M. M. DEL (2000): *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Valencia, SELL, Universitat de Valencia.
- SCOLLON, R. y S. B. K. SCOLLON (1995): *Intercultural Communication*. Oxford, Blackwell.
- SIFIANOU, M. (1992), *Politeness phenomena in England and Greece: A cross-cultural perspective*. Oxford: Clarendon Press.