

Cortesía lingüística y estrategias argumentativas en el discurso publicitario en español

Raúl Urbina

(Universidad de Burgos. España)

Resumen

La cortesía lingüística es uno de los elementos pragmáticos más importantes para lograr el éxito en los intercambios comunicativos. Por su parte, la publicidad es un tipo de discurso conflictivo desde el punto de vista de la cortesía, ya que su carácter exhortativo puede motivar, por un lado, una mala imagen de marca y, por otro, una invasión en el territorio de los receptores. Por lo tanto, el discurso publicitario, además de las estrategias habituales en el ámbito de la cortesía, precisa de una estrategia argumentativa paralela y complementaria para lograr el éxito comunicativo desde un punto de vista performativo.

La pragmática es una rama de estudio lingüístico que nos ha enseñado la gran importancia que tienen algunos elementos comunicativos en los que están directamente implicados los interlocutores y el contexto de enunciación. Además de los avances que ha tenido la pragmática en el pasado siglo y en el presente, también es digno de consideración el estatuto comunicativo de la retórica clásica, que delimitaba con precisión todos los elementos constructivos de los discursos y que tenía especialmente en cuenta todos los aspectos de la producción y de la recepción de los mismos.

En este sentido, la cortesía lingüística ha sido determinante para comprobar que, para que la comunicación tenga éxito, más allá de la par transmisión de información, es necesario tener en consideración todos los elementos que mantengan unas relaciones adecuadas entre los interlocutores. La cortesía comunicativa no se identifica exclusivamente con la cortesía social: no hablamos, solamente, de «buenas maneras», sino que lo que se persigue mediante los mecanismos de cortesía comunicativa es el logro de una comunicación más eficaz y con los efectos perlocutivos deseados por el productor del discurso.

Robin Lakoff (Lakoff, 1973) supo ajustar las máximas conversacionales de Grice al contexto cortés. En este sentido, es muy importante tener en cuenta la necesidad de no imponerse de forma innecesaria, ofrecer opciones y alternativas y procurar que no disgustar en exceso al receptor. Leech, por su parte (Leech, 1998), amplió esta perspectiva de los actos (des)cortesos siendo consciente de la necesidad de saber mantener o modificar el equilibrio comunicativo en función del coste o del beneficio que tiene el acto comunicativo para su destinatario. Así, aprendimos que hay actos inherentemente más corteses y otros más costosos desde el punto de vista de la cortesía comunicativa. Brown y Levinson (Brown y Levinson, 1987), por último, introdujeron el concepto de imagen, procedente de las teorías de Erving Goffman, como una instancia básica de la comunicación interpersonal: en la comunicación es necesario establecer un equilibrio entre el valor positivo de nuestra imagen y la necesidad de mantener, sin invadir, la imagen de nuestros receptores. Aquí volvemos a encontrarnos con

determinados contextos comunicativos en los que es más complicado mantener ese equilibrio entre la defensa de nuestra buena imagen y la significación de la imagen de los destinatarios. Las estrategias para mitigar las acciones más conflictivas o amenazantes va desde su completa eliminación hasta la presencia de elementos atenuadores que las hacen menos «peligrosas». El uso de algunos recursos lingüísticos favorece las estrategias (des)cortesas: estos elementos atenuadores son la entonación, diminutivos, entatizadores e intensificadores, fórmulas indirectas, las formas de tratamiento o el uso de los tiempos verbales.

Si descendemos al análisis del discurso publicitario, descubrimos la importancia singular que tiene la estrategia comunicativa y, específicamente, el uso de la cortesía lingüística (Del Saz, 2000). En el caso de la publicidad, la persuasión tiene una finalidad comercial y/o ideológica, ya que el objetivo final del acto comunicativo es la exhortación a la compra de un producto o la adhesión o fidelización a un producto o, incluso, a una idea. Por lo tanto, desde el punto de vista comunicativo, los publicitarios se encuentran con la necesidad de diseñar un acto comunicativo que, en su estructura profunda, lleva aparejado un acto descortés asociado a un imperativo que podríamos resumir en «Compra X» y, por lo tanto, supone una invasión del territorio de los receptores. Esto supone, por un lado, una pérdida de la imagen positiva del productor textual y, por otro, un menoscabo de la imagen de los consumidores.

En este contexto, es conveniente realizar algunas precisiones para un correcto análisis del discurso publicitario: en primer lugar, no podemos hablar estrictamente de imagen del productor, ya que la instancia de la enunciación en la publicidad es muy compleja, formada por una gran variedad de personas. Por lo tanto, lo relevante en el discurso publicitario es hablar de una «imagen de marca». El acto comunicativo publicitario necesita que nunca quede dañada esta imagen de marca. Por otro lado, el análisis de la recepción en el discurso publicitario hace necesario tener en cuenta que todo el esfuerzo comunicativo se realiza en función de un receptor que no es universal, sino que está delimitado como público objetivo o *target*.

Por lo tanto, y de forma necesariamente resumida, podemos decir que la publicidad, en la medida de lo posible, emplea enunciados de carácter exhortativo pero no impositivos que intentan minimizar el coste y maximizar el beneficio para el consumidor. Emplea, además, elementos de la cortesía positiva para agradar y elementos de cortesía negativa para poder compensar posibles reacciones adversas.

Estos aspectos ya han sido convenientemente analizados por los estudiosos de la cortesía comunicativa. Pero queda un elemento que, a nuestro juicio, es determinante para el éxito del uso de las estrategias corteses en la comunicación publicitaria. La eficacia no viene solamente por el empleo de todos esos elementos enunciados más arriba, sino que esconde, también, una elaborada estrategia argumentativa que intentaremos explicar a continuación.

Ya hemos dicho que la estructura profunda de todo acto comunicativo publicitario puede reducirse a «Compra X». Además de las estrategias de la cortesía, se hace necesario partir de la publicidad desde un análisis argumentativo bastante especial. Esta singularidad parte de recurrir frecuentemente al entimema, esto es, la omisión de alguna

o de todas las premisas. Por si esto fuera poco, en la mayor parte de los casos, para evitar caer en un acto directamente impositivo y, por lo tanto, descortés, lo que hace la publicad es omitir incluso la conclusión final de la estructura profunda.

Todo ello podría parecer que lleva al discurso publicitario al sinsentido, pero pocos discursos hay tan intensamente meditados como los publicitarios. ¿Qué hace la publicidad? Cambia directamente el objetivo final explícito y lo sustituye, tanto en las posibles premisas como en la conclusión, por un elemento exhortativo positivo para los receptores. De esta manera, se fortalece la imagen de marca, el receptor no se siente invadido y, por lo tanto, el acto comunicativo no se considera directamente ofensivo o invasivo.

Lo mejor es que acudamos a un ejemplo concreto de la publicidad española actual. Analizaremos de forma breve un spot publicitario de la compañía telefónica española Movistar de noviembre de 2013 (<http://urbinavolant.com/scripta/wp-content/uploads/2014/06/MOVISTAR-Fusión-4G.mp4>)

(Suena de fondo una versión cantada por niños de «Come together» de The Beatles)

Niño 1. Mi Movistar Fusión es más mejor que antes.

Niña 2. ¿Qué tiene?

Niño 1. 4G y va súper-rápido.

Niña 2. ¡Ya...! ¿Y qué más?

Niño 1. Y llamadas ilimitadas.

Niña 3. Oye... ¿Tu papá es rico?

Niño 1. ¡Qué va...! Si dice que ahorra...

Niña 3. Pues mola.

Voz en off. Con el nuevo Movistar Fusion con 4G tienes más y mejor. Ahora todo incluido por lo mismo que pagabas antes: 49,90.

Texto impreso paralelo a la voz en off anterior: MOVISTAR FUSIÓN 4 G. 4G + Llamadas ilimitadas + i 1GB / Cuota línea incluida + ADSL. MOVISTAR FUSIÓN 4G 49,90€/mes + IVA.

Voz en off.. Fusiónate ya en tu tienda.

Texto impreso paralelo a la voz en off anterior: MOVISTAR. Compartida, la vida es más. 1004. Tiendas. Telefónica.

Voz en off. Y llévate el nuevo Samsung Galaxy S4.

Texto impreso paralelo a la voz en off anterior: Samsung Galaxy S4. 16€/mes. Intereses O. Sin cuota inicial.

En principio, resulta sorprendente la cantidad de elementos comunicativos condensados en 31 segundos. Pero analicemos la estrategia comunicativa: como ya decíamos, la auténtica conclusión argumentativa de este anuncio sería «Compra el servicio Fusión 4 de Movistar». Este mandato tendría un carácter exhortativo demasiado directo: no sería bueno para la imagen de marca de la compañía telefónica y podría motivar que los receptores se sintiesen invadidos. Por lo tanto, la estrategia publicitaria ha cambiado por una conclusión, que tampoco está presente pero sí es deducible de las premisas, del tipo «Si te haces de *Movistar Fusion*, tendrás todos estos beneficios...».

Como todos los elementos presentes en el anuncio parecen «buenos» y positivos y, además, se escogen como actores a niños, que desvelan estos beneficios de una forma mucho más inocente, la imagen de marca aparece de forma positiva (*Movistar* es una compañía que da buen servicio y aporta muchas bondades a su contrato *Movistar Fusión*) y, por lo tanto, el público objetivo no se siente «invadido»: hay en el anuncio dos imperativos, pero uno, *fusiónate*, aparece como conclusión de un método disemnativo-recolectivo de beneficios del contrato y otro, *llévate*, lleva aparejado la posesión, tan deseada en la actualidad, de un teléfono inteligente de última generación.

Es obvio que, pese a tratarse de una estrategia comercial de un producto que cuesta un dinero a los clientes y con otras compañías de la competencia que podrían aportar ventajas y beneficios iguales o superiores, la eficacia comunicativa ha procedido de toda una batería de elementos positivos (*‘más mejor’, súper-rápido, ilimitadas, ahorra, mola, más y mejor, todo incluido por lo mismo que pagabas antes, llévate el nuevo Samsung S4*), pero, sobre todo, del cambio del cambio argumentativo que ha modificado de forma contundente y eficaz todos los polos conflictivos de la cortesía del discurso en español.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1. ALBELDA MARCO, M. y BARROS GARCÍA, M. J., 2013: *La cortesía en la comunicación*. Madrid, Arco Libros.
2. ARISTÓTELES, 1994: *Retórica* Madrid, Gredos.
3. BRAVO, D. y BRIZ, A. (eds.), 2004: *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel.
4. BROWN, P. y LEVINSON, S. G. 1987: *Politeness. Some universas in language use*. Cambridge, Cambridge University Press.
5. CATTANI, A., 2009: *Pubblicità e retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*. Milano, Lupetti.
6. DEL SAZ RUBIO, M. M., 2000: *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Valencia, número monográfico de *Studies in English Language and Linguistics*, número 8.
7. FUENTES RODRÍGUEZ, C., 2010: *La gramática de la cortesía en español/LE*. Madrid, Arco Libros.
8. FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E. R., 2007: *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid, Arco Libros.
9. FUENTES RODRÍGUEZ, C. y BRENES PEÑA, E., 2013: *Comentarios de textos corteses y descorteses*, Madrid, Arco Libros.
10. HAVERKATE, H., 1994: *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid, Gredos.
11. LAKOFF, R., 1973: «The Logic of Politeness: or, Minding your P's and Q,s». *Papers from the Ninth Regional Meeting, Chicago Linguistics Society*, pp. 292-305.
12. LEECH, G., 1998: *Principles of Pragmatics*. London, Longman.
13. LO CASCIO, V., 1991: *Gramática de la argumentación. Estrategias estructurales*. Madrid, Alianza Editorial.
14. PLANTIN, C., 2005: *La argumentación*. Barcelona, Ariel.
15. PERELMAN, C. Y OLBECHTS-TYTECA, L., 1989: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos.

16. ROBLES ÁVILA, S., 2007: «Los argumentos de la publicidad». *Español Actual*, 87, pp. 77-110.
17. URBINA, R., 2009: «Las operaciones retóricas de *inventio* y *dispositio* y la creatividad en el lenguaje publicitario». En Arcos Pereira, T, Fernández López, J y Moya del Baño, F. (coords.): *Pectora mulcet: estudios de retórica y oratoria latinas*. Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, vol II., pp. 1391-1407.
18. URBINA, R., 2013: «Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural». *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 24. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/916>