

**Services** How to cite this paper

**An. 2. Congr. Bras. Hispanistas Oct. 2002**

**CONFERÊNCIAS****Internet, cortesía y variantes del español**

**Santiago Alcoba Rueda**

Universidad Autónoma (Barcelona)

En la creación, diseño y desarrollo de los sitios de Internet existe, como es natural, una gran preocupación por el estilo y la imagen gráfica, que se consideran el primer anclaje para fijar la atención y el interés del visitador, del destinatario. Si consideramos que la cortesía, tal como se entiende en la teoría del texto, es a la lengua lo que el estilo y diseño es a la imagen gráfica, se entenderá el interés por el estudio de las manifestaciones de las

diferentes modalidades de cortesía en la plasmación del enunciado de Internet. Si un sitio de Internet resulta de la conjunción de los componentes de imagen gráfica y de texto, se entiende la necesidad de ponderar el estilo y diseño gráfico, por un lado, y la cortesía lingüística, por otro.

En este trabajo voy a estudiar las variantes que adopta el español, las modalidades de lengua, en la expresión de diferentes sitios y páginas de Internet, según los pretendidos destinatarios y según los derechos y obligaciones mutuas del contrato comunicativo, "contrato conversacional" (Fraser, 1980), que el comunicador manifiesta reconocer en sus interlocutores potenciales o virtuales de la comunicación, "conversación", de Internet.

Cuando aquí se habla de conversación de Internet no nos vamos a referir al lenguaje del correo electrónico, de los grupos de chat, o de los MUD, entre personajes en eventos y entornos de mundos virtuales de entretenimiento estudiados en Crystal (2002). La conversación que aquí nos interesa es la de la comunicación del autor de los textos de cuatro clases o géneros de sitios, a grandes rasgos: sitios institucionales, sitios informativos, sitios formativos o de enseñanza a distancia, y sitios de empresa.

En concreto, el objeto fundamental de nuestro interés es el de la manifestación de la cortesía en los textos de esos sitios de Internet según los pretendidos interlocutores o usuarios de cada web, según el sentido predominante en los enunciados de cada sitio: presentaciones, instrucciones, propuestas y sugerencias.

Por tanto, también quedan fuera del marco de referencia los sugerentes trabajos compilados en Placencia y Bravo (2002) y que, con enfoques teóricos y metodológicos diferentes, estudian la manifestación de la cortesía en actos de habla de ofertas, peticiones, piropos y anuncios de comunidades de hablantes de Argentina, Bolivia, España, México, Venezuela y Uruguay.

Para el análisis que vamos a hacer de la manifestación de la cortesía en esos sitios, según sus distintas intenciones comunicativas, conversacionales, con diferentes destinatarios pretendidos, o según la respuesta que el autor quiere obtener de sus visitadores o interlocutores, primero, intentaré recordar y fijar un conjunto mínimo de conceptos operativos de referencia sobre la cortesía. Luego haré una sencilla clasificación de los actos de habla, según su manifestación de la cortesía, para situar al respecto los textos de los sitios de Internet que nos ocupan. En tercer lugar, presentaré brevemente el conjunto de marcadores verbales más relevantes usados en español para manifestar variaciones de cortesía.

Con el marco operativo establecido, se identifican y analizan las manifestaciones de la cortesía en las páginas más "conversacionales" de los diferentes sitios estudiados. Este análisis nos va a permitir conocer las diferencias de la respectiva modalidad de lengua de cada sitio respecto a la cortesía, para, así, establecer las condiciones de estilo o "imagen" lingüística de los textos en los diferentes sitios de Internet acotados para su estudio.

## **1. La cortesía: conceptos operativos de referencia**

Supuesto el reconocimiento mutuo entre los interlocutores de una conversación de determinados derechos y

obligaciones, "contrato conversacional", la cortesía de un enunciado hace que el interlocutor considere que el hablante no ha violado los derechos y obligaciones vigentes en el momento, contexto o entorno enunciativo (Fraser, 1980: 343-344).

Las estrategias verbales de manifestación de la cortesía se enuncian en forma de las máximas de (1) propuestas por Lakoff (1973):

#### **(1). Estrategias verbales de la cortesía**

- a. No coacciones: no impongas tu voluntad al interlocutor.
- b. No coartes: ofrece opciones.
- c. Sé amable: haz que tu interlocutor se sienta bien.

Cuando un enunciado de adecua a las máximas de (1a-b), se dice que manifiesta **cortesía negativa**; y si se ajusta a la máxima (1c), se dice que manifiesta **cortesía positiva**.

A este respecto, Haverkate (1994: 17) señala que "no hay expresiones neutras respecto a la cortesía: los enunciados son corteses o no lo son. La cortesía está presente o está ausente; no hay término medio". Pero, como tendremos ocasión de matizar más adelante, sería mejor decir que hay enunciados intrínsecamente corteses (un cumplido, un agradecimiento, etc.) o intrínsecamente descorteses (un insulto, una amenaza, etc.) frente a otros donde la cortesía se manifiesta explícita o implícitamente y en forma negativa o positiva.

El concepto de cortesía del enunciado se complementa desde Brown y Levinson (1987) con el concepto de **imagen**, entendida como el reconocimiento recíproco entre los interlocutores o participantes de un acto comunicativo de dos deseos: el deseo de que uno no vea impedidos sus actos (*imagen negativa*), de que no se sienta coartado; y el deseo de que sean aprobados y reconocidos los actos de uno (*imagen positiva*). De otro modo, la comunicación supone que los interlocutores se atienden mutuamente a las normas de la respectiva imagen de no sentirse coartados y de sentirse reconocidos o valorados.

Si las normas de cortesía, reguladoras sociales y culturales del acto, de habla determinan el estilo del enunciado, como destaca Haverkate (1994), dadas las condiciones y situación comunicativa de un sitio de Internet, hemos de considerarlas como cruciales para medir el trato que sus textos dispensan a los usuarios o interlocutores virtuales, para medir el grado en que el acto de habla amenaza la imagen del destinatario.

En el mismo trabajo de Brown y Levinson (1987: 76) se apuntan los tres factores fundamentales de (2) que se han de tener en cuenta al considerar en el enunciado el grado de afectación a la imagen del interlocutor, o la "potencial amenaza que entraña una determinada *acción que amenaza la imagen (AAI)*", Yus (2001: 208):

#### **(2). Peso de la Acción que Amenaza a la Imagen (AAI)**

- a. D: distancia social entre los interlocutores.
- b. P: poder del destinatario respecto al enunciador.
- c. G: grado de imposición del enunciado para la imagen del destinatario.

En Yus (2001: 209-210) se resumen algunas observaciones y críticas al modelo de Brown y Levinson por parte de Meier (1995), Lorés Sanz (1998), Garcés Conejos (1995) y Carrasco Santana (1999); pero, para una mayor claridad analítica de los objetos que aquí nos interesan, voy a ceñirme a los conceptos de Brown y Levinson perfectamente autorizados, precisos y suficientes.

A este respecto, Haverkate (1994: 40) destaca convenientemente la correlación entre cortesía y cada uno de los factores relevantes para medir la fuerza de la AAI, o dicho de otro modo, la cortesía necesaria para mitigar la AAI, que recogemos en (3):

### (3). **Correlación entre Cortesía y los factores del Peso de la AAI**

- a. La cortesía ha de ser proporcional a la distancia social entre los interlocutores.
- b. La cortesía ha de ser proporcional al poder del destinatario.
- c. La cortesía ha de ser proporcional al grado de imposición del enunciado.

Aceptando las posibles alteraciones debidas al entorno comunicativo y cultural del enunciado, a grandes rasgos, se puede admitir que para mitigar el peso de la AAI (con las debidas precisiones recogidas en Yus, 2001: 207-208), a mayor distancia social entre los interlocutores, a mayor poder real o reconocido del destinatario, y a mayor grado de imposición del enunciado, se ha de aplicar más explícitamente un determinado tipo de cortesía, negativa o positiva, por parte del enunciador: una cortesía proporcional, no en cantidad, sino en calidad o clase.

Cuando se habla de imagen y de procedimientos comunicativos para proteger o mitigar la AAI lo más común es referirse a la imagen negativa del interlocutor, a su deseo de no sentirse coaccionado ni coartado. A este respecto, en el mismo Brown y Levinson (1987) se distingue las estrategias enunciativas de (4) en versión de Haverkate (1994: 22):

### (4). **Estrategias para mitigar la AA a la Imagen negativa** del interlocutor no coartado, no coaccionado.

- a. Se realiza la AAI directamente, sin mostrar cortesía:  
--*Abre la ventana, quiero que abras la ventana.*
- b. Se realiza la AAI mostrando cortesía positiva:  
--**¿Abres la ventana, por favor?**
- c. Se realiza la AAI mostrando cortesía negativa:  
--**¿Podría Ud. abrir la ventana? ¿no le importa?**
- d. Se realiza la AAI indirectamente, de forma encubierta:  
--*Hace calor aquí con la ventana cerrada.*

Hasta aquí hemos recordado, brevemente, los conceptos de cortesía, imagen, acciones que afectan a la imagen (AAI), correlación entre cortesía y AAI y estrategias enunciativas de tales acciones. Independientemente de las consideraciones y observaciones de Yus (2001), la adopción de un marco conceptual de referencia preciso y único al que atenerse, aunque sea mínimo, pero con la garantía y autoridad del modelo de Brown y Levinson,

es una condición necesaria para fijar el análisis que vamos a hacer de las manifestaciones de la cortesía y sus variantes en los textos de determinados sitios de Internet.

Ahora presentaré una clasificación general esquemática de los actos de habla según su manifestación de la cortesía, para situar los sitios de Internet y justificar el análisis de la variación en sus formas de expresión desde esta perspectiva.

## 2. Actos de habla y sitios de Internet

Por su manifestación de la cortesía, en general, presentamos en (5) la siguiente clasificación de los diferentes tipos fundamentales de actos de habla:

(5) Actos de habla y CORTESÍA					
Tipo	Clases	.....Funciones enunciativas.....			
Corteses	Expresivos [+positiva]	<i>cumplido, agradecimiento, disculpa, defensa, atenciones...</i>			
	Comisivos [+negativa]	<i>invitación, promesa, convocatoria, ofrecimiento, proposición, sugerencia...</i>			
No corteses	No descorteses [<cortesía> explícita]	Asertivos	<i>descripción / información / exposición / argumentación</i>		
		Exhortativos	<table border="1"> <tr> <td>Impositivos [+hablante]</td> <td><i>ruego, deseo, suplica, órdenes, mandato, encargos...</i></td> </tr> <tr> <td>No Impositivos [+oyente]</td> <td><i>consejo, insinuación, sugerencia, recomendación, instrucción...</i></td> </tr> </table>	Impositivos [+hablante]	<i>ruego, deseo, suplica, órdenes, mandato, encargos...</i>
Impositivos [+hablante]	<i>ruego, deseo, suplica, órdenes, mandato, encargos...</i>				
No Impositivos [+oyente]	<i>consejo, insinuación, sugerencia, recomendación, instrucción...</i>				
Descorteses	<i>insulto, injuria, amenaza, ...</i>				

A la vista, ahora, del esquema de (5), por el tipo de actos de habla o enunciados predominantes de sus textos, podemos situar, a priori, los sitios de Internet institucionales, informativos, de enseñanza y de empresa. Así, luego, pasaremos a su análisis y a la argumentación de las variaciones en la respectiva manifestación de la cortesía en sus textos.

Por sitios institucionales entendemos los de presentación de una institución, organismo o servicio público: un

gobierno local, regional o nacional; un ministerio, una universidad, una biblioteca; o un organismo internacional: UE, ONU, UNESCO, etc. Los actos de habla de esta clase de sitios son de presentación y de servicios o información y pueden ser corteses o no descorteses.

Por sitios informativos entendemos los de función informativa predominante, como pueden ser los de los diferentes tipos de publicaciones periódicas y revistas, locales o nacionales, españoles o americanos. Los actos de habla de esta clase de sitios pueden ser asertivos y exhortativos, de consejo, recomendación e instrucción: corteses o no descorteses.

Por sitios de enseñanza vamos a entender los dedicados exclusivamente a la enseñanza a distancia, públicos, como la Universidad Nacional de Educación a Distancia; de maestrías no presenciales, etc.; o privados, como pueden ser los especializados en enseñanza de idiomas: Englishtown, Homenglish, Espasa, etc. Predominan los enunciados exhortativos: de instrucción, recomendación, ofrecimiento o consejo; también corteses o no descorteses.

Finalmente, entre los sitios empresariales podríamos incluir, desde los estrictamente comerciales, de imagen o servicios de una empresa trasnacional (Telefónica, Endesa, etc.) o nacional (Iberia); hasta los meramente personales, de presentación de un usuario de Internet, que no nos interesan aquí. Sus actos de habla predominantes serán los de presentación de la propia empresa, del sitio de que se trate, mediante enunciados asertivos de todo tipo, y exhortativos no impositivos, de ofrecimiento o recomendación, de instrucción o consejo, que pueden ser corteses o no descorteses.

Por tanto, dadas las distintas posibilidades de manifestación de la cortesía en los enunciados de estos sitios de Internet, el objeto es conveniente para su estudio con la perspectiva de la consideración que sus enunciados dispensan a la imagen del usuario. Dicho de otro modo, el estudio es relevante para conocer las diferencias en el tratamiento de la imagen lingüística por parte de cada sitio. Indirectamente, para establecer la "imagen" conversacional de cada web.

Se justifica plenamente el análisis de las estrategias enunciativas de estos sitios donde, dado el tipo de AAI predominantes, asertivas o exhortativas, es previsible encontrar manifestaciones que no muestran cortesía, con cortesía positiva, con cortesía negativa o que adoptan una forma de expresión indirecta, encubierta o elusiva.

Así, se puede hacer una caracterización objetiva de cada clase de sitio de Internet por su manifestación de la cortesía y, en definitiva, por su estilo de lengua, en el sentido de imagen de Brown y Levinson, negativa o positiva, de los textos respecto de sus destinatarios virtuales, cuya imagen requiere que no se han de sentir coaccionados o coartados y que han de sentirse reconocidos o valorados.

Ahora podemos pasar al análisis de una muestra de cada una de las clases de sitios de Internet; pero antes fijamos axiomáticamente en (6) el valor asignado en los textos de Internet a los factores de (2) que miden el peso de la AAI.

#### **(6). Valoración de los factores de la AAI en Internet**

- a. D = **máxima** distancia social entre los interlocutores, porque incluye virtualmente a los visitadores del rango social más alto.
  - Depende del interlocutor, de su rango social.
- b. P = **máximo** poder del destinatario respecto al enunciador, porque incluye virtualmente a visitadores del mayor poder social.
  - Depende del interlocutor, de su poder social.
- c. G = **variable**, según el grado de imposición del enunciado para la imagen del destinatario.
  - Depende, exclusivamente, del enunciador, de cómo desea tratar o reconocer a su interlocutor.

Según esto, el peso de la AAI en los textos de Internet, si los factores D y P, de distancia y poder, son fijos y supuestamente de valor máximo, dependerá exclusivamente de G, del grado de imposición del enunciado para la imagen del visitador virtual del sitio de que se trate, porque es el único factor variable en la percepción del destinatario. En definitiva, depende de la elección del enunciador de la forma-estrategia de manifestar ese grado de imposición.

Además, como los valores (cualesquiera que sean) de D y P dependen en parte o totalmente de la consideración de distancia y poder que se le atribuya al destinatario, entonces, precisamente G será el único criterio valorativo, que depende exclusivamente del enunciador. Es el único criterio que nos permitirá medir o evaluar las condiciones de modalidad de lengua en cuanto a la cortesía nula, positiva, negativa o encubierta, que manifiestan los textos de las AAI, y el trato que dispensa el enunciador, con sus textos: a la imagen del visitador o usuario.

Un último aspecto que conviene fijar antes de proceder al análisis de las muestras es el de los exponentes verbales de la cortesía y la clase de cortesía que, en general, salvo usos figurados, podemos atribuirles. En (7) se reúnen los exponentes que podríamos considerar estrictamente intraoracionales exemplificadas en la expresión de un "mandato" y la clase de cortesía que les atribuimos: con esa función comunicativa.

Estos exponentes, evidentemente, se contrarrestan entre sí, dependiendo de la función enunciativa: cumplido, agradecimiento, invitación, exposición, ruego, consejo, amenaza, etc., según el entorno enunciativo, y según su uso en sentido recto o figurado: en ironía, sarcasmo, etc., que no consideramos a priori.

#### **(7). Exponentes oracionales de cortesía**

Indicador de	Clase	Ejemplo de función "mandato"	CORTESÍA
MODALIDAD (M)	volitiva	<i>¡Cierra la ventana!</i> <i>Juan, cierra la ventana.</i>	Nula
	aseverativa	<i>Yo mismo cierro la ventana.</i>	Positiva
	interrogativa	<i>¿Cierras la ventana?</i> <i>¿Cierro la ventana?</i>	negativa, positiva
MODO (m)	imperativo	<i>¡Cerrad la ventana!</i> <i>Juan, cierra la ventana.</i>	Nula
	indicativo	<i>Yo cierro la ventana.</i> <i>Cerramos la ventana.</i>	Positiva
	subjuntivo / potencial	<i>Cierren la ventana.</i> <i>Cierre la ventana. / Yo cerraría la ventana.</i>	Positiva
ESTILO (T)	directo	<i>Juan, cierra la ventana.</i>	Nula
	indirecto	<i>Juan, dice María que cierras la ventana.</i> <i>Juan, dicen que cierras la ventana.</i>	Positiva
TIEMPO (t)	futuro	<i>Luego cerrarás la ventana</i>	Nula
	presente	<i>Ahora cierras la ventana.</i>	Nula
	pasado / hipotético	<i>Ayer cerraste la ventana... / Ahora yo cerraría la ventana.</i>	Positiva
FRASE (P)	personal	<i>Cierra la ventana.</i> <i>Cierro la ventana.</i>	Nula
	impersonal	<i>Cerramos la ventana. Se cierra la ventana.</i>	Positiva
TRATAMIENTO (p <sub>1</sub> )	tú	<i>Tú cierra la ventana.</i>	Nula
	usted	<i>Usted cierre la ventana.</i> <i>/ Usted cierra la ventana.</i>	positiva / nula
PRONOMBRE (p <sub>2</sub> )	tú	<i>Tú cierra la ventana</i>	Nula
	yo	<i>Yo cierro la ventana.</i>	Positiva
	él	<i>Él cierra la ventana</i>	neg., posit.

En el análisis se van a tener en cuenta, también, otros exponentes, apuntados en Maricic (2000), de cortesía intrínseca positiva, o bien negativa, como el uso de preguntas retóricas, verbos auxiliares modales, fórmulas de cortesía, expresiones apreciativas, de disculpa, plurales inclusivos o exclusivos, etc.

### **3. El corpus y los datos**

Para establecer el corpus de textos para el estudio se han seguido los criterios siguientes.

Primero, después de examinar distintos sitios de cada una de las categorías establecidas, nos hemos fijado en uno o más sitios representativos de cada categoría, porque cumplen las condiciones definitorias de la clase de que se trate y porque permiten una captura cómoda de los datos para su procesamiento.

Segundo, dentro de cada sitio hemos elegido las páginas o secciones más estrictamente "conversacionales", o donde se mimetiza de una manera más clara la situación conversacional.

Tercero, el conjunto de textos capturados se ha reunido en un archivo para el procesamiento de los datos, de manera que cada segmento de texto está perfectamente identificado con la URL del sitio o página correspondiente y con la fecha de extracción. Esta referencia de cada componente del corpus era necesaria por dos motivos: porque en algunos casos se encuentran cambios de un día para otro (la condición de fugacidad e instantaneidad de la conversación) y porque en la argumentación simplifica la referencia a los datos, que se puede dejar para un simple listado final de identificación de las fuentes.

Hechas estas precisiones previas y generales sobre el corpus de estudio, sobre los actos de habla o textos objeto de observación, y sobre el procedimiento de referencia oportuno, podemos pasar al estudio de los distintos tipos de AAI en las cuatro categorías de sitios de Internet que hemos establecido para el examen de sus manifestaciones de la cortesía: nula, positiva, negativa o encubierta, en las estrategias enunciativas de cada sitio.

#### **3.1. Sitios institucionales**

Los textos de los sitios institucionales tienen la función fundamental de presentación al ciudadano de la propia institución y de información o exposición de sus servicios, prestaciones y proyectos, o bien de asesoramiento, invitación o instrucción en el aprovechamiento por parte del ciudadano interlocutor de esos servicios de la institución.

Para nuestro estudio hemos elegido el web del Gobierno de la Comunidad Autónoma de La Rioja, de España, suficientemente representativo de su carácter, de tamaño manejable, y flexible para la captura de los datos. Dentro del web hemos capturado los textos de las páginas "Saluda del Presidente", del "Aula permanente de la lengua", y del "Plan de atención al ciudadano". Presentamos en (8) las manifestaciones de las estrategias de AAI más relevantes de este sitio.



Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
b. Indirecta con C. positiva	<p><b>1. Bienvenido</b> a La Rioja.</p> <p><b>2. Tenemos la confianza</b> de que en este servidor web hallará todo lo que le interesa saber</p> <p><b>3. Deseamos</b> que a través de este servidor nos conozca mejor</p>	saludo, deseo o propósito
c. Indirecta con C. negativa	<p>1. le <b>invitamos</b> a que nos visite.</p> <p><b>2. tendrá la oportunidad</b> de sentir de cerca los encantos de una Comunidad...</p> <p><b>3. Tendrá la oportunidad</b>, en suma, de tratar relación con sus gentes</p> <p>4. la Administración autonómica <b>podrá informar</b> al ciudadano y le <b>permitirá realizar trámites</b> administrativos desde su casa o su trabajo</p> <p>5. la Administración <b>potenciará</b> canales telemáticos de <b>participación</b> en la vida democrática de la Comunidad Autónoma con el fin de <b>que los ciudadanos puedan emitir sugerencias</b></p>	invitación, ofrecimiento y posibilidades con exponentes léxicos (invitamos, ofrece) o perifrasis (tendrá la oportunidad, permitirá realizar, pueden emitir)
d. Encubierta	<p>1. La Rioja es conocida ... por su <b>disposición a ofrecer</b> lo que posee...</p> <p>2. el Aula Permanente de la Lengua <b>ofrece</b> sus instalaciones y su infraestructura <b>para cuantas actividades</b> de carácter cultural <b>quieran venir</b> a este lugar</p> <p>3. La Rioja es conocida ... por su <b>disposición</b> a participar, a <b>ofrecer</b> lo que posee y a <b>compartir</b> lo mejor de sí misma</p> <p>4. La Rioja... seguirá <b>acogiendo</b> cuantas <b>reflexiones surjan</b> sobre este idioma</p> <p>5. la Administración <b>se había convertido a lo largo del tiempo</b> en una <b>estructura cerrada, poco permeable</b> a los cambios y a las demandas de... los ciudadanos.... [“<b>disculpa</b>”]</p> <p>6. El ciudadano es hoy el <b>núcleo</b> determinante de <b>la acción pública</b>.</p> <p>7. la Administración ha ido perfilando, ... una serie de <b>acciones encaminadas a la mejora de la atención</b> ciudadana</p> <p>8. <b>se pretende</b> con el Plan de Atención Ciudadana alcanzar los siguientes <b>objetivos</b>:</p>	Ofrecimiento, reconocimiento de un defecto propio y petición de disculpa Reconocimiento Promesas

En los textos de este web no aparecen AAI de forma abierta y sin cortesía. Los vínculos de hipertexto tienen el formato gráfico consagrado en el medio y se manifiestan con el destacado de color sobre alguna expresión o palabra de sugerencia de especificaciones más detalladas.

No se observa la presencia de exponentes verbales de cortesía nula de modalidad volitiva o imperativos, o apelaciones directas a un usuario tuteado en tratamiento llano; sino que, más bien, al contrario, predomina el estilo indirecto, la impersonalidad y las nominalizaciones.

En los textos del "Saluda" y del "Aula" las AAI son indirectas, con cortesía positiva como en los ejemplos de (8b), o con cortesía negativa, en (8c):

Las AAI de (8b) son de saludo, deseo o propósito y la cortesía positiva se manifiesta en la fórmula explícita de "bienvenido", en la expresión perifrástica "tenemos la confianza", o en las manifestaciones de deseo o acogimiento destacadas en los ejemplos.

Las AAI de (8c.1-3) son de invitación y ofrecimiento, con cortesía negativa de exponentes propios: "invitamos", "el Aula ofrece", que manifiestan acogimiento sin coacción; o con exponentes de ofrecimiento de posibilidades: "tendrá la posibilidad de", más cortés aún en su forma futura y perifrástica que su equivalente "podrá". Los exponentes de cortesía negativa modales, en forma de futuro, o con nominalizaciones más o menos elusivas, de (8c.5-6), son más comunes en los enunciados del "Plan de Atención al ciudadano".

No se aprecian en el texto del "Saluda" y el "Aula" manifestaciones de AAI en forma encubierta, salvo el enunciado de ofrecimiento de (8c.1). En cambio, es esta la estrategia predominante en las páginas del "Plan de atención al ciudadano", de donde proceden los enunciados de (8c.2-8). El sentido genérico de las formas verbales en presente, o los exponentes léxicos (*encaminados, se pretende*) constituyen la forma encubierta de las promesas y ofertas del texto del "Plan", de donde proceden estos ejemplos.

Otro sitio institucional sería el del web de la Seguridad Social de España. Se reúnen en (9) los ejemplos de los distintos tipos de AAI de las principales páginas de acceso a las correspondientes secciones dirigidas a los trabajadores, los pensionistas y los empresarios; y ordenados según las estrategias enunciativas que manifiestan.

(9). Seguridad Social de España		
Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
b. Indirecta con C. positiva	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Conozca</b> sus derechos y obligaciones. [vs. "conoce tus..."]</li> <li>2. <b>Conozca</b> las prestaciones a las que tiene derecho.</li> <li>3. <b>Sepa cómo</b> ...., qué es <b>lo que debe aportar</b> ... y qué tipo de <b>prestaciones puede recibir</b>.</li> <li>4. <b>Entre e infórmese</b> [vs. "entra e infórmate"]</li> <li>5. La Seguridad Social <b>le ofrece</b> toda la <b>información</b> que necesita para conocer las <b>prestaciones económicas y sociales</b> a las que usted o sus familiares pueden tener derecho.</li> <li>6. La Seguridad Social <b>pone a su alcance</b> toda la <b>información</b> que precise: <b>altas, bajas, tipos de contrato, cotización</b>.</li> <li>7. <b>Tiene a su alcance</b> una serie de <b>servicios</b> que le ahorrarán trámites y desplazamientos innecesarios.</li> </ol>	Propuestas y sugerencias en subjuntivo con tratamiento de Vd. Atención a Vd.
c. Indirecta con C. negativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Puede</b> resolver sus dudas.</li> <li>2. Aquí <b>resolverá</b> cualquier duda. [= "puede resolver"]</li> <li>3. En estas páginas <b>puede</b> conocer los requisitos para acceder a estas prestaciones</li> <li>4. <b>Puede</b> obtener formularios para solicitar prestaciones y certificado</li> <li>5. De este modo, <b>podrá obtener</b> formularios y otros documentos, e incluso <b>gestionarlos</b> desde su propio domicilio</li> <li>6. <b>podrá</b> realizar gestiones e intercambiar información</li> </ol>	Ofrecimientos y sugerencias con verbos modales intemporales en presente, o futuro.
d. Encubierta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigir una empresa implica responsabilidades.</li> <li>2. <b>cómo darse de alta</b>, qué es <b>lo que debe aportar económico</b> y qué tipo de <b>prestaciones puede recibir</b></li> </ol>	Cumplido. Remisiones indirectas.

No hay distinción entre las secciones, porque, salvo en el caso de (9d.1), no se aprecian las diferencias de trato que ese ejemplo permitía suponer.

No se encuentran ejemplos de (9a), de AAI directas sin cortesía. Si valoramos su forma en subjuntivo y su tratamiento de usted, podríamos considerar los ejemplos de (9b) como propuestas y sugerencias, con la cortesía positiva que esos exponentes manifiestan. Es evidente el contraste entre algunos ejemplos de (9b) y su formato de AAI directas, con cortesía nula: **Conoce tus derechos y obligaciones. Conoce las prestaciones a las que tienes derecho. Entre e infórmate.**

En (9b) también se incluyen un par de muestras de atención al destinatario, de ofrecimiento de servicios léxico (*le ofrece*) o perifrásitico (*pone a su alcance*, *tiene a su alcance*).

Predominan ejemplos como los de (9c), que minimizan la imposición de ofrecimientos y sugerencias con el uso de verbos modales (*puede*, *podrá*) y el tratamiento de usted.

Finalmente, se consideran AAI encubiertas, en (9d), el cumplido de (9d.1) y los vínculos de remisión indirecta de hipertexto, que sugieren al usuario, por la mera mención del contenido de la sección o página destino, un salto hipertextual.

### **3.2. Sitios informativos**

De los sitios de función informativa predominante hemos compilado en el corpus muestras de dos publicaciones nacionales de España (*El País* y *La Vanguardia*) y dos americanas (*Clarín*, de Argentina, y *El Nacional*, de Venezuela). Las publicaciones locales o regionales de España se han descartado por su mimetismo imperfecto de las nacionales. En las publicaciones americanas se encuentran variantes, fundamentalmente léxicas, que no justifican que nos ocupemos de ellas aquí. Por tanto, voy a centrar el análisis en las publicaciones nacionales españolas: *El País*, de Madrid, y *La Vanguardia*, de Barcelona.

De *El País* hemos capturado páginas de portada, cuyos enunciados se analizan en (10), y la página eminentemente conversacional de respuestas a "Preguntas frecuentes", analizada en (11):

(10). elpais.es Portadas		
Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
b. Indirecta con C. positiva	<p>1. <b>descárguese</b> los mejores programas</p> <p>2. elpais.es <b>le ayuda</b> a navegar</p> <p>3. <b>contacte</b> con nosotros</p> <p>4. <b>no dude en</b> ponerse en contacto con la Redacción de ELPAIS.ES.</p> <p>5. Le <b>explicamos</b> cómo hacer que al arrancar su navegador acceda directamente</p> <p>6. <b>Consulte</b> nuestra sección de ayuda.</p>	Ofrecimientos, invitaciones y sugerencias en subjuntivo de Vd.
c. Indirecta con C. negativa	<p>1. Debajo de estas líneas <b>encontrará</b> tres secciones... [= puede encontrar...]</p> <p>2. Existen herramientas en la Red que le <b>permitirán</b> mejorar la visualización de las páginas... [= puede permitirle, si quiere...]</p> <p>3. <b>podrá</b> descargarse el diario completo</p> <p>4. <b>Si necesita</b> un diario atrasado, un fascículo o alguno de nuestros productos, ésta es su dirección</p> <p>5. <b>Si desea</b> ponerse en contacto con el diario EL PAÍS o con el ELPAIS.ES, ésta es su página</p>	Ofertas de posibilidad en futuro. Ofertas condicionadas a Vd.
d. Encubierta	<p>1. ELPAIS.ES ofrece a sus lectores la <b>posibilidad</b> de utilizar los canales o suscripciones...</p> <p>2. envío de titulares</p> <p>3. productos atrasados</p> <p>4. envío de sugerencias</p>	Ofrecimientos y sugerencias nominalizadas y genéricas.

En las páginas de portada no se encuentran ejemplos de AAI de forma abierta y directa. Predominan los enunciados de forma indirecta con cortesía positiva, como los de (10b), de ofrecimientos, invitaciones o sugerencias con exponentes en forma de futuro o en subjuntivo con tratamiento sistemático de usted. El mismo tratamiento se aprecia en los ejemplos de (10c) con cortesía negativa de ofrecimientos con verbos modales (*permitir, poder*) donde el uso del futuro mitiga al máximo la coacción al interlocutor.

En los ejemplos de (10d) se hacen ofrecimientos y sugerencias encubiertas de forma genérica (*X ofrece la posibilidad de utilizar*) o mediante vínculos hipertextuales de forma nominal (*envío, productos*). Del mismo formato nominal son los vínculos de enlace con páginas de especificación.

Los ejemplos de la página de "preguntas frecuentes", analizados en (11) tienen sentidos parecidos y seleccionan estrategias y exponentes concordantes con lo que se ha visto en (10):

(11). elpais.es Preguntas frecuentes		
Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
b. Indirecta con C. positiva	<p>1. <b>marque</b> el vínculo TITULARES POR CORREO y <b>sigá</b> las instrucciones...</p> <p>2. <b>No se calle</b> su opinión.</p> <p>3. Tengo una duda que no aparece aquí. <b>No se la guarde</b>.</p> <p>4. <b>Póngase</b> en contacto con la Redacción de... [vs. contacta/e...]</p>	Invitaciones en subjuntivo de Vd.
c. Indirecta con C. negativa	<p>1. la edición electrónica ... <b>puede</b> leerse en la Red. La <b>encontrará</b> al pinchar sobre... [= "puede encontrarla"]</p> <p>2. La opción AUTONOMÍAS de la barra de navegación le <b>ofrecerá la posibilidad de consultar</b> los cuadernillos de...</p> <p>3. <b>puede</b> utilizar el buscador para localizar aquellas noticias que...</p> <p>4. Cada noticia tiene varios utensilios que le <b>permitirán</b> enviarla por correo e imprimirla...</p>	Ofrecimiento de posibilidades para Vd. En futuro de posibilidad o en forma léxica (posibilidad, permitir)
d. Encubierta	1. la sección ÚLTIMA HORA de ELPAIS.ES trabaja las 24 horas del día para ofrecer la información más actualizada sobre...	Oferta genérica en infinitivo

Tampoco hay en (11) manifestaciones de AAI de forma directa y sin cortesía. Los enunciados tienen sistemáticamente forma indirecta con cortesía positiva como los de (11b) que hacen invitaciones y sugerencias usando el subjuntivo y el tratamiento de usted; o bien con cortesía negativa como los ejemplos de (11c) que hacen ofrecimientos de posibilidades con los mismos verbos modales (*permitir*, *poder*) en presente (*puede*), en futuro propio (*permitirán*) o perifrástico (*le ofrecerá la posibilidad de...*) que intenta minimizar las limitaciones del ofrecimiento (*consultar*) que se dirige al destinatario.

De *La Vanguardia Digital* hemos capturado dos páginas de diferencias apreciables en el tratamiento que dispensan: una, en forma de tuteo, donde se ofrece la posibilidad de crear un relato virtual, y otra, de servicios, con tratamiento generalizado de usted. Reunimos en (12) el análisis de ambas páginas identificando la fuente respectiva.

(12). lavanguardia.es		
Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Abierta y directa	1. <b>envía</b> un relato 2. <b>personaliza</b> tu libro virtual 3. <b>elabora</b> tu historia 4. <b>Pon</b> LVD en la home de tu ordenador (Servicios)	Invitaciones atractivas en imperativo de tuteo llano
b. Indirecta con C. positiva	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
c. Indirecta con C. negativa	1. Tú <b>decides</b> los personajes y el género del relato. 2. Además <b>podrás escribir</b> una dedicatoria que quedará insertada en el libro... 3. <b>le ofrece servicios</b> de banca virtual... (Servicios) 4. usted <b>puede</b> acceder al servicio de marketplace de La Vanguardia... (Servicios) 5. Desde <b>esta página puede</b> darse de alta como suscriptor... (Servicios) 6. Un motor de búsqueda <b>le permite</b> localizar toda la información... (Servicios)	Posibilidades en tuteo llano. Ofrecimiento con verbos modales en tratamiento de Vd.
d. Encubierta	1. La Vanguardia Digital <b>ofrece la posibilidad</b> de hacer un <b>regalo</b> literario original. 2. Se trata de enviar un relato cuyos protagonistas son <b>elegidos por ti</b> . 3. El relato personalizable <b>está disponible</b> en dos versiones, castellana y catalana. 4. La suscripción <b>es gratuita</b> y no requiere más que darse de alta como suscriptor. 5. La sede web de referencia del mercado de pisos en Barcelona, <u><b>en esta página</b></u> , [hipervínculo] (Servicios) 6. Encontrar una vivienda <b>es muy fácil</b> (Servicios).	Sugerencias genéricas con exponentes incentivadores o de enlace indirecto.

Al primer golpe de vista, se aprecian las diferencias entre (12), de *La Vanguardia*, y (10-11), de *El País*. Aquí encontramos ejemplos como los de (12a) de AAI invitaciones de forma abierta y directa en imperativo de tuteo que podríamos considerar de cortesía formalmente nula o mínima, si no les atribuimos el sentido retórico de acercamiento e integración del destinatario, de identidad grupal o de asunción de la cooperación en el plano llano del tuteo.

El mismo tratamiento se adopta en algunos ejemplos de (12c. 1 y 2) en AAI que expresan posibilidades en tuteo

llano de intimación, frente a los casos de (12c. 3-6) donde los ofrecimientos recuperan los verbos modales en tratamiento de usted, más solemne y expresivo de la distancia entre los interlocutores.

Los ejemplos de (12d) manifiestan ofrecimientos o sugerencias de forma encubierta con exponentes genéricos con referentes incentivadores (*un regalo literario, protagonistas elegidos por ti, es gratuita, es muy fácil*) o bien de alusión (*ofrece la posibilidad de..., está disponible*) o de vínculo indirecto (*en esta página*).

### **3.3. Sitios de enseñanza**

Para el estudio de webs creados para la enseñanza a distancia se compilaron textos de entidades públicas --La UNED y el Campus Virtual de la Universidad de La Rioja (España)-- y de entidades privadas –Globalenglish e Englishtown-- Se ha considerado que las páginas del Campus Virtual y de Englishtown eran suficientemente representativas de la lengua de estos sitios.

En (13) presentamos el análisis de El Campus Virtual de La Rioja

**(13). Campus Virtual de la Universidad de la Rioja (España)**

Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	<p><b>1. Hazte</b> con el entorno virtual.</p> <p><b>2. Hazte</b> un plan de estudios o, al menos, un horario de estudio.</p> <p><b>3. Utiliza</b> los foros y el correo electrónico sin abusar de ellos.</p> <p><b>4. Contacta</b> con la Oficina Virtual de Información (OVI) por teléfono.</p>	Consejos o recomendaciones e imperativo de tuteo llano
b. Indirecta con C. positiva	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
c. Indirecta con C. negativa	<p><b>1. Puedes</b> utilizar el calendario del aula virtual....</p> <p><b>2. Te presentamos</b> a continuación <b>una serie de consejos o recomendaciones</b> que estamos seguros, <b>te servirán</b> de ayuda a la hora de comenzar tu licenciatura "on line". [= "te pueden servir"]</p>	Conjunto: ofrecimientos, recomendaciones y consejos a elegir.
d. Encubierta	<p>1. El Campus Virtual <b>convierte al alumno en el protagonista</b> de su propia formación</p> <p>2. Las <b>ventajas</b> más importantes... frente a la enseñanza presencial son: <b>Te convierten en agente</b> principal de tu propia formación. Una <b>metodología que se adapta a tu propio estilo</b> de aprendizaje...</p> <p>3. Como en todo aprendizaje, <b>es necesario realizar un esfuerzo</b> para estudiar y, sobre todo al principio, <b>dedicar un poco de tiempo</b> a adaptarse al entorno.</p> <p><b>4. Tu papel como alumno.</b> Éste es el <b>retrato-robot del alumno que aprovecha al máximo</b> las posibilidades del Aula Virtual: <b>Planifica</b> los tiempos de estudio y prácticas. <b>Cuestiona</b> la información que recibe. <b>Pregunta</b> al consultor (correo electrónico). <b>Participa</b> en debates y charlas (chats) sobre la materia de estudio. <b>Pregunta y responde</b> en los foros. <b>Realiza los ejercicios</b> de auto-evaluación para comprobar su progreso. en la materia. <b>Busca información externa</b> al curso para completar su formación.</p> <p><b>5. EL ALUMNO ACTIVO</b> Planifica el estudio según sus necesidades. <b>Realiza</b> un horario. <b>Realiza</b> las autoevaluaciones. <b>Pregunta</b>, cuestiona, plantea... <b>Participa</b> en los grupos de trabajo, en los foros, en la comunidad virtual. <b>Utiliza</b> otros recursos (búsquedas, bibliografía complementaria, etc.)</p>	Metas, condiciones, propuestas y sugerencias de conducta en estilo indirecto

Los ejemplos de (13a) son muestras de AAI directas que manifiestan consejos o recomendaciones en imperativo de tuteo llano. La perifrasis *te servirán de ayuda* minimiza algo la estrategia abierta y directa de un posible *te ayudarán*.

No hay ejemplos significativos de (13b), con cortesía positiva; y no se encuentran otros ejemplos como el de (13c), con cortesía negativa. En definitiva: son muy abundantes los ejemplos de AAI encubiertas, como los de (13d), donde se manifiestan metas, sugerencias y propuestas en estilo indirecto o condicionado a las formas de actuar "del alumno que aprovecha al máximo" o "el alumno activo". La abundancia de estos ejemplos en este sitio se aparta radicalmente de lo que ocurre en los textos de todos los otros sitios analizados. Tiene que explicarse por el sentido de los enunciados, sugerencias de conducta y de comportamiento para el aprovechamiento del estudio, y por la condición de los usuarios, supuestamente jóvenes estudiantes de enseñanza superior, que pueden ser susceptibles a este tipo de enunciados sobre su conducta y comportamiento.

En (14) se reúne el análisis de algunas páginas de Englishtown.

(14). Englishtown		
Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	<p>1. Solo <b>sigue</b> nuestro sencillo programa.</p> <p>2. <b>Encuentra</b> tu nivel actual con nuestro examen de ubicación.</p> <p>3. <b>Define</b> tus metas y qué tan rápido quieras aprender.</p> <p>4. ¡Solo <b>sigue nuestro sencillo plan</b> de estudio y <b>alcanzarás</b> tus metas!</p> <p>5. <b>Hablarás</b> inglés en 12 meses Garantizado - o te regresamos (devolvemos, 30.09.2002) tu dinero. [= vas a hablar, vs. puedes hablar, vs. "hablarías" (b)]</p> <p>6. <b>Nuestro examen</b> de diagnóstico <b>te colocará</b> en uno de nuestros 7 niveles. [= te va a colocar, vs. *te puede colocar, vs. "te colocaría" (b)]</p>	Órdenes e imperativo de tuteo
b. Indirecta con C. positiva	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
c. Indirecta con C. negativa	<p>1. <b>Puedes estar hablando</b> inglés con confianza en menos de 12 meses.</p> <p>2. <b>Personalizaremos tu plan</b> de estudio y lo <b>respaldaremos</b> con una garantía de reembolso. [= "elige el plan de estudios"]</p> <p>3. <b>Hablas en VIVO</b> con maestros nativos de habla-inglés. Por lo que podemos garantizar que <b>puedes aprender</b> a hablar inglés.</p> <p>4. <b>Puedes empezar</b> desde donde sea...</p> <p>5. <b>Tú decides</b> tus metas y nosotros te ayudaremos a encontrar tu nivel objetivo.</p> <p>6. Por un precio mensual, <b>tienes acceso</b> a nuestra escuela y <b>puedes hablar</b> con nuestros maestros cuando así lo deseas.</p> <p>7. <b>Decide cada mes</b> si deseas continuar-no hay compromisos a largo plazo.</p>	Promesas y ofrecimientos en futuro o perifrasis <b>en tuteo</b> - tú decides... - decide.
d. Encubierta	1. <b>Nuestros maestros</b> nativos de habla-inglés <b>están disponibles</b> para ti en vivo, 24 horas al día, 7 días a la semana, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. [vs. puedes disponer de... (b)]	Ofrecimientos indirectos

Se observan órdenes en imperativo de tuteo en (14a). No se encuentran muestras significativas de AAI indirectas con cortesía positiva; en cambio, sí son abundantes las promesas, ofrecimientos e invitaciones como las de (14c) con verbos modales o en futuro, con tratamiento de tuteo. La opción de decidir explícita en (14c.5 y 7) minimiza léxicamente la coacción al interlocutor, a pesar del tuteo y el imperativo, que manifiestan un cierto apremio.

### 3.4. Sitios de empresa

La función capital de los sitios de empresa consiste en la presentación de la entidad, de sus cualidades y de sus servicios. Para su estudio hemos capturado páginas de Telefónica, Iberia, BBVA y BSCH, con la esperanza de encontrar variantes expresivas entre sus páginas españolas y americanas. Aparte de algunas diferencias léxicas, no se ha encontrado algo que fuese significativo en la sintaxis y el asunto específico de la cortesía que nos interesa aquí. Por tanto, para homogeneizar el examen nos hemos decidido por el análisis de los textos de los bancos, que, como se verá, manifiestan diferencias, aunque se refieran a un mismo asunto.

En (15) se presenta el análisis de las páginas capturadas en el web del BBVA.

(15). BBVA

Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	<p>1. <b>Sácale</b> todo el provecho a tus ahorros con la información que BBVA te ofrece.</p> <p>2. ¡Ah!, para que puedas controlar... <b>pincha aquí</b>. [vs. (12d.5)]</p> <p>3. <b>Consulta</b> las <b>Novedades Legislativas</b> del año 2002</p> <p>4. <b>Consigue</b> la máxima rentabilidad para tus planes de pensiones con BBVA</p> <p>5. <b>Invierte</b> sin riesgos con BBVA</p> <p>6. Si tienes alguna duda o deseas más información, <b>visítanos</b> en cualquiera de nuestras oficinas o <b>llámanos</b> a nuestro nuevo Servicio de Especialistas en...</p>	Ofrecimientos y sugerencias en imperativo de tuteo llano de aproximación del "tú" al "nosotros", o en futuro
b. Indirecta con C. positiva	1. Esta información <b>solamente está disponible para</b> clientes de <b>BBVA net plus</b> . [vs. <b>no está disponible para ti</b> ]	
c. Indirecta con C. negativa	<p>1. ponemos <b>a tu disposición una</b> ventana informativa para que de forma permanente conozcas la última hora relativa a la cotización de...</p> <p>2. <b>Hemos seleccionado</b> para ti las <b>soluciones</b> que te ayudarán a conseguir el máximo beneficio,...</p> <p>3. <b>Podrás</b> realizar tus mejores inversiones con los <b>Planes de Pensiones</b> y...</p> <p>4. Con los planes de pensiones de BBVA <b>rentabilizarás</b> tus ahorros para beneficiarte en el futuro y <b>obtendrás</b> importantes <b>ventajas fiscales</b> en el presente. [= "puedes rentabilizar / obtener"]</p> <p>5. con <b>BBVA net plus tienes la información más completa</b> para comprar y vender acciones a través de Internet,...</p> <p>6. <b>Tanto si quieres apostar por la rentabilidad de tus inversiones como si das prioridad máxima a la seguridad</b>, encontrarás un plan a tu medida. Y si lo que buscas es el <b>equilibrio entre rentabilidad y seguridad</b>, en BBVA podrás elegir tu mejor opción.</p> <p>7. BBVA <b>pone a tu disposición dos planes</b> de pensiones, pensados para quienes desean conseguir la máxima rentabilidad para sus ahorros.</p> <p>8. BBVA <b>te ofrece una selección de planes</b> de pensiones, ideales para quienes buscan un perfecto equilibrio entre seguridad y rentabilidad.</p>	Ofrecimientos, proposiciones y sugerencias con exponentes sintagmáticos de disyuntivas y condiciones alternativas en forma de tuteo.
d. Encubierta	<p>1. Ahora, desde aquí, <b>obtener, simular, asesorarte y solicitar</b> toda una serie de Información, Productos y Servicios para diversificar y rentabilizar tus ahorros, <b>es muy fácil</b>.</p> <p>2. <b>[puedes hacer (b)]</b> Tus mejores planes de futuro con BBVA</p>	Ofrecimientos en infinitivo o con elisiones.

Los enunciados de (15a) son AAI que manifiestan ofrecimientos y sugerencias (sentido predominante en las páginas de estos sitios) en forma de imperativo o futuro de tuteo llano y con cortesía nula, si no se considera el valor retórico, apuntado en alguna página de *La Vanguardia*, antes, por el que se pretende una aproximación o identificación grupal con el interlocutor, lo cual conferiría, por antítesis, una especie de cortesía positiva hacia un amplio segmento destinatario, que se sentiría agrablemente tratado con llaneza e intimidad. Pero, evidentemente, el segmento de destinatarios partidarios de un trato más formal, y de respeto de sus distancias personales, partidario de "mantener las distancias", interpretaría en los ejemplos de (15a) una expresión totalmente directa donde no se muestra cortesía alguna.

Incluimos en (15b) un único ejemplo, porque no se encuentran otros o más claros de esta clase de estrategia enunciativa y porque consideramos más "amable", con cierta cortesía positiva, esta expresión que una correspondiente como *esta información de BBVA.net plus no está disponible para ti* sin mostrar cortesía.

Los ejemplos de (15c) son los más abundantes en las páginas de las entidades bancarias. Son AAI que manifiestan ofrecimientos, proposiciones o sugerencias con exponentes sintagmáticos de posibilidades para el destinatario (*a tu disposición una ventana informativa, hemos seleccionado soluciones, la información más completa, una selección de planes*), de disyuntivas (*visítanos o llámanos*) o de condiciones alternativas (*tanto si quieras apostar por... como si das prioridad a...*), pero con la misma forma anterior del tuteo que, aquí, sí que hemos de considerar que busca dar la impresión de la llaneza y el acercamiento del "tú" al "nosotros" de la entidad.

Son escasos los ejemplos como los de (15d) de AAI indirectas, de forma encubierta. Son ofrecimientos o sugerencias en infinitivo genérico (*obtener, simular, asesorarte y solicitar... es muy fácil*) donde se mantiene el tuteo o bien nominalizaciones con elisiones (*tus mejores planes [puedes hacerlos] con BBVA*). Podríamos decir que en las páginas de este sitio se prefiere una expresión más clara, directa o indirecta.

En (16), finalmente, presentamos el análisis de textos compilados desde el web del BSCH y homogéneos con los anteriores del BBVA. Aunque se refieren a asuntos parecidos, se aprecian diferencias evidentes en las estrategias de AAI y el tono de los exponentes de tratamiento del destinatario.

(16). BSCH		
Estrategia	Ejemplos de AAI	Sentido y exponentes
a. Directa	Ø Ø Ø	Ø Ø Ø
b. Indirecta con C. positiva	<p>1. <b>Planifique</b> su futuro con nosotros.</p> <p>2. <b>Adquiera</b> la tranquilidad que proporciona la protección especializada y completa de su hogar, su familia, su salud, su negocio o su patrimonio.</p>	Ofrecimientos en subjuntivo de Vd.
c. Indirecta con C. negativa	<p>1. Con nosotros <b>encontrará cualquier producto que necesite</b> en materia de financiación, ahorro...</p> <p>2. Y <b>una amplia oferta de canales le permitirá acceder</b> con facilidad a nuestros productos y servicios, de manera cómoda y eficaz, a su ritmo.</p> <p>3. Todo está pensado <b>para permitirle realizar</b> con... facilidad las transacciones... y la rápida disposición de efectivo.</p> <p>4. Nuestras cuentas bancarias <b>permiten la interacción</b> entre el Banco y usted, facilitando las transacciones.</p> <p>5. Su disponibilidad es máxima, gracias a una <b>amplia oferta de canales</b> interactivos.</p> <p>6. <b>Usted elige</b> el plazo y la inversión, y nosotros nos ocupamos de proporcionarle la máxima rentabilidad,...</p> <p>7. Además, <b>le ofrecemos la posibilidad de</b> acceder a los mejores estudios de información económica, financiera y bursátil de nuestros profesionales, para que usted decida dónde y cuándo invertir.</p> <p>8. <b>Si prefiere</b> gestionar directamente su cartera, <b>puede hacerlo</b> a través del Grupo Santander Central Hispano. Nuestra presencia en las principales plazas financieras del mundo nos permite ofrecerle, con total garantía, productos nacionales e internacionales,...</p> <p>9. Hipotecas. <b>Construya, compre, reforme o amplíe</b> su hogar con comodidad y flexibilidad. Nuestros créditos con garantía hipotecaria están <b>a su disposición</b>. [vs. (15d.1)]</p> <p>10. Hipotecas. <b>Elija</b> el plazo, la modalidad de interés, y el importe de las cuotas.</p>	Ofrecimientos proposiciones y sugerencias con exponentes sintagmáticos (1, 2, 5), léxicos (permitir, elegir, posibilidad) o con verbo modal, en tratamiento formal de Vd.
d. Encubierta	<p>1. Sus distintas formas <b>se adaptan a las necesidades</b> concretas de cada segmento y <b>de cada cliente</b>, ofreciendo soluciones <b>para múltiples exigencias</b>.</p> <p>2. Nuestras cuentas y libretas son <b>una puerta abierta a un mundo de servicios</b>: domiciliaciones... talonarios,....</p> <p>3. <b>Para inversores previsores</b>, Grupo Santander Central Hispano le[s] <b>ofrece</b> sistemas de ahorro a largo plazo, adaptados a sus características y a las legislaciones locales de los mercados</p>	Ofrecimientos genéricos impersonales o nominales.

No hay ejemplos de AAI en (16a), que no muestren cortesía, en las páginas capturadas del BSCH. Y son escasos los ejemplos de (16b) de AAI indirectas con cortesía positiva: son ofrecimientos en forma de subjuntivo con tratamiento formal de usted.

Como en el caso del BBVA, anteriormente analizado, en los textos del BSCH predominan los ejemplos como los de (16c) de AAI indirectas con cortesía negativa. Manifiestan ofrecimientos, proposiciones o sugerencias con exponentes sintagmáticos (*encontrará cualquier producto que necesite, una amplia oferta de canales le permitirá acceder, su disponibilidad es máxima*) con exponentes léxicos (*permitir, elegir, si prefiere*) en tratamiento de usted escrupulosamente respetuoso con las distancias del interlocutor.

Los ejemplos de (16d) adoptan una estrategia de AAI encubierta incluyendo al destinatario en designaciones genéricas (*las necesidades de cada cliente, inversores previsores, cada situación*) de manera que los ofrecimientos (*las necesidades, sistemas de ahorro, nuestro amplio abanico de*) se refieren elusivamente al destinatario sin imposiciones y ofreciéndole opciones, con cortesía negativa.

## 4. Conclusiones

Para concluir, voy a hacer una serie de observaciones generales de recapitulación. No serán un catálogo de consecuencias argumentativas, que no corresponden al género de este trabajo, eminentemente descriptivo y de situación de un escenario expresivo donde la cortesía es crucial para la imagen tanto en su acepción lingüística de Brown y Levinson como en su acepción de diseño gráfico.

Estas consideraciones finales se ordenan por las distintas estrategias de AAI de los textos analizados, y por la manifestación de la cortesía en los enunciados de los diferentes sitios objeto de estudio.

### 4.1. Sobre las estrategias de AAI en Internet

Primero, la estrategia de AAI hechas de forma directa, sin mostrar cortesía, no se manifiesta en los sitios institucionales y es escasa o muy localizada (*La Vanguardia Digital*, "Envía un relato") en los webs informativos. En cambio, se encuentra en los de enseñanza y en el de empresa del BBVA, aunque, si consideramos estos enunciados como manifestación retórica, por antítesis, de una especie de cortesía positiva que pretende dispensar un trato llano y sencillo al destinatario, integrándolo en el rango del enunciador, tendríamos que concluir que este tipo de estrategia está ausente en los enunciados de la red.

Segundo, la estrategia de AAI hechas de forma indirecta, con cortesía positiva, se encuentran en los sitios institucionales, en el informativo de *El País* y en el de empresa del BSCH; pero no en los de enseñanza ni en *La Vanguardia* o el del BBVA. Así, puede constituir una marca de estilo que depende del web o del sentido predominante de los enunciados: invitaciones, ofrecimientos, sugerencias, propuestas, etc.

Tercero, la estrategia de AAI hechas de forma indirecta, con cortesía negativa, se manifiesta en los enunciados de las cuatro clases de sitios y de manera más abundante y generalizada según el sentido predominante de los textos de cada sitio. Adopta formas y exponentes de expresión muy variadas: sintagmáticas, léxicas, con verbos auxiliares de modalidad, en tratamiento de tuteo o más formal de usted. Sus diferentes manifestaciones parecen corroborar nuestras propuestas de valoración recogidas en (6) de los factores de la AAI en Internet. Si los factores de distancia social D entre los interlocutores y de poder P del destinatario respecto al enunciador dependen del interlocutor, estas distintas manifestaciones serían la expresión del propósito del enunciador para reducir al máximo el grado G de imposición del enunciado para la imagen negativa de coacción en imposición sobre el destinatario, único factor variable y dependiente del enunciador en la valoración del peso de la AAI para el interlocutor de Internet.

Y, cuarto, la estrategia de AAI realizadas de forma encubierta o elusiva también se encuentra en las cuatro clases de sitios, aunque de manera escasa o poco representativa. Un resultado esperable de los textos de un medio que, a las dificultades de lectura y al abigarramiento del entorno, no quiere añadir la complicación interpretativa de las alusiones, elusiones, elipsis, sobreentendidos y sugerencias solapadas, y donde la "lectura entre líneas", tan ingeniosa y conveniente para el soporte en papel, es un defecto para el soporte en pantalla.

#### **4.2. Sobre los sitios de Internet**

En los sitios institucionales, de presentación y servicios, predominan las AAI indirectas con cortesía positiva o con cortesía negativa.

En los sitios informativos, las secciones de ayuda y atención al interlocutor manifiestan cortesía positiva, y en los ofrecimientos predominan las AAI con cortesía negativa.

Los sitios de enseñanza, con ofrecimientos, consejos e instrucciones, manifiestan cortesía negativa o adoptan la forma de AAI encubiertas, con abundantes casos de AAI directas, sin cortesía aparente, interpretable por inversión retórica como de cortesía positiva latente.

Finalmente, los sitios de empresa, donde predominan los ofrecimientos y sugerencias, prefieren la estrategia de AAI indirectas con cortesía negativa. El tratamiento llano de tuteo y los enunciados directos, sin aparente cortesía, también pueden entenderse como una elección retórica de cortesía positiva implícita.

Así, podemos concluir que las AAI de los sitios de Internet se ajustan a la naturaleza significativa o funcional de sus enunciados adoptando las formas de cortesía más convenientes según la naturaleza del enunciado, más o menos coactivo e impositivo, y según los usuarios virtuales del web, jóvenes o no, compradores o no.

Precisamente, por la clase de ejemplos predominantes en los sitios de enseñanza y de empresa, de consejos, recomendaciones, ofrecimientos, sugerencias y propuestas, se confirma la hipótesis de (3c) de que la cortesía ha de ser proporcional, cualitativamente (positiva o negativa), al grado de imposición del enunciado.

## 5. Referencias bibliográficas

- Brown, P. y Levinson, S. (1987): *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Carrasco Santana, A. (1999): "Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown & Levinson", en *Pragmalingüística*, 7, pp. 1-44.
- Crystal, D. (2002): *El lenguaje e Internet*, trd. de P. Tena, Madrid, Cambridge University Press, 2002.
- Fraser, B. (1980): "Conversational mitigation", en *Journal of Pragmatics*, IV-4, 341-350.
- Garcés Conejos, P. (1995): "Revisión crítica de algunos de los postulados de la teoría de la cortesía Lingüística propugnada por Brown y Levinson", *Quaderns de Filología*, 1, pp. 43-61.
- Haverkate, H. (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid, Gredos.
- Lakoff, R. (1973): "The logia of politeness; or, minding your p's and q's", en *Papers from the Regional Meeting*, Chicago Linguistic Society, IX, 292-305.
- Lorés Sanz, R. (1998): "S = D + P + I ¿Un proceso sumativo?", en *Pragmalingüística*, 5-6, pp. 297-317.
- Maricic, I. (2000): "Cyberpoliteness: Requesting strategies on The Linguistic List", ponencia presentada en la *Seventh Conference of the International Pragmatics Association*, Budapest.
- Meier, A. J. (1995): "Pasajes of politeness", en *Journal of Pragmatics*, 24, pp. 381-392.
- Placencia, María E. y Diana Bravo (editoras) (2002): *Actos de habla y cortesía en español*, Birkbeck College / Universidad de Estocolmo. Munich, Lincom Europa.
- Yus, F. (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona, Ariel.

## 6. Referencias URL de las fuentes de datos

### 1. Sitios institucionales

Gobierno de la Comunidad Autónoma de La Rioja (España):  
(<http://www.larioja.org/web/centrales/gobierno/gobierno.htm>) 27.09.2002

Seguridad Social de España:  
(<http://www.seg-social.es/inicio/>) 27.09.2002

## 2. Sitios informativos

elpaís.es

(<http://www.elpais.es/herramientas.html>) 27.09.2002

(<http://www.elpais.es/ayuda.html>) 27.09.2002

La Vanguardia Digital:

Envía un relato: (<http://www.lavanguardia.es/relato/test.html>) 27.09.2002

Servicios: (<http://www.lavanguardia.es/servicios/index.html>) 27.09.2002

## 3. Sitios de enseñanza:

Campus Virtual de la Universidad de La Rioja (España) (<http://campusvirtual.unirioja.es/>)  
27.09.2002

Englishtown School:

(<http://www.englishtown.com/master/home/default.asp?buffer=true&lng=es>) 27.09.2002

## 4. Sitios de empresa:

BBVA:

(<http://www.bbva.com/BBVA/bbvafrmn.html#/bbva/solucion/soluinve/tlwwpdtosrentabilizar.html?id1=2?id2=4?id3=0>) 30.09.2002

(<http://www.bbva.com/BBVA/bbvafrmn.html#/bbva/solucion/soluinve/tlwwpdtosrentabilizar.html?id1=2?id2=4?id3=0>) 27.09.2002

(<http://www.bbva.com/BBVA/bbvafrmn.html#solucion/prodserv/tlwwpensiones.htm?id1=2?id2=1?id3=9?id4=-1?id5=0>) 27.09.2002

BSCH, Particulares:

([http://www.gruposantander.com/es/lineas\\_negocio/index.jsp?id1=cwnw3a4c847f7b693&title1=Particulares](http://www.gruposantander.com/es/lineas_negocio/index.jsp?id1=cwnw3a4c847f7b693&title1=Particulares)) 27.09.2002

---

© 2014 Associação Brasileira de Hispanistas

**ABH - Associação Brasileira de Hispanistas**

**DLM/FFLCH / USP**

**Caixa Postal 26097**

**05513-970 São Paulo – SP**

 eMail  
[mariogon@usp.br](mailto:mariogon@usp.br)