
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Gimeno Sánchez, Alberto; Poch, Dolors. La cortesía en la publicidad del Tercer Sector : recursos gramaticales y fónicos en español y en inglés. 2010.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/67596>

under the terms of the  license

La cortesía en la publicidad del *Tercer Sector*:
recursos gramaticales y fónicos
en español y en inglés

Alberto Gimeno Sánchez

Máster en lengua española y literatura hispánica
Universitat Autònoma de Barcelona

Quiero dar las gracias a Dolors Poch Olivé
por su inestimable ayuda

Índice

1	Introducción	1
1.1	El estudio de la cortesía	1
1.2	El uso de la cortesía en español y en inglés	4
1.3	¿Qué es el Tercer Sector?	6
1.4	El Tercer Sector en la publicidad	8
1.5	Principales rasgos del lenguaje publicitario convencional	9
2	Hipótesis	11
3	Corpus	11
4	Método	13
5	Resultados	14
5.1	La Llamada	14
5.1.1	Análisis de los recursos lingüísticos utilizados para llamar la atención del oyente	14
5.2	La Presentación-Argumentación	18
5.2.1	Análisis de los tiempos verbales	18
5.3	La Apelación	21
5.3.1	Expresiones de cortesía negativa y positiva para atenuar la AAI: el caso de las partículas <i>Por favor</i> y <i>Gracias</i>	21
5.3.2	Tiempos verbales utilizados en la Apelación	23
5.4	Análisis de las características fónicas de la cortesía en las cuñas publicitarias del Tercer Sector	26
5.4.1	La voz de la organización: ¿Locutor o locutora?	26
5.4.2	Los recursos de atenuación fónicos en la Apelación	28
5.4.2.1	Variación de la duración de los sonidos	29
5.4.2.2	Variación en la curva entonativa	32
5.4.2.2.1	La sobreacentuación en inglés	34
5.4.2.3	Cualidades de la voz	37
6	Conclusiones	40
	Referencias bibliográficas	42
	Apéndice	44

La cortesía en la publicidad del *Tercer Sector*: recursos gramaticales y fónicos en español y en inglés

1. Introducción

En estos últimos años han aparecido muchos estudios que han analizado los mecanismos lingüísticos y fónicos de la cortesía utilizados hoy en día por la publicidad.

Este estudio pretende analizar el uso de la cortesía y de los recursos lingüísticos en la publicidad radiofónica de empresas del Tercer Sector así como comprobar la diferencia en el uso de los recursos lingüísticos y fónicos dependiendo de la lengua y la cultura de que provengan.

A modo de presentación haremos un breve repaso a los conceptos que posteriormente utilizaremos con el fin de analizar el corpus que hemos recopilado de anuncios radiofónicos del Tercer Sector en español e inglés.

Esta introducción constará de breves explicaciones de la teoría que desarrollaremos en el trabajo, como son la definición del llamado Tercer Sector, una visión histórica de los estudios de la cortesía, los resultados del trabajo de Alcoba y Poch (2005) en lo referente a los mecanismos lingüísticos y fónicos de la cortesía en anuncios publicitarios radiofónicos que no sean del Tercer Sector y, finalmente, enumeraremos algunas de las conclusiones de diversos estudios sobre las diferencias en la cortesía entre idiomas, en este caso, español e inglés.

1.1 El estudio de la cortesía

Aunque la cortesía ha sido un aspecto clave en la comunicación humana no fue hasta la década de los 50 del siglo pasado que empezó a ser estudiada como tal.

Estos primeros estudios de cortesía se basaron en el enfoque tradicional de la cortesía, entendido como el conjunto de normas socialmente establecidas que regulan el comportamiento que han de tener los interactuantes en cualquier acto de comunicación en función de su estatuto social.

Esta cortesía estudiaba lo que se denominaba normas de urbanidad o buenas maneras. Así, la cortesía era algo jerárquico y codificado socialmente, era una aplicación de normas establecidas. Esta visión aceptaba la cortesía como un código independiente del contexto y por tanto invariable como norma social (Locke, 1872 y Hadida, 1932).

Posteriormente es Grice quien postula la existencia de un principio de cooperación que regula cualquier interacción comunicativa con el objetivo de que ésta sea coherente y continúa:

“Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged.” (Grice, 1975: 45)

Grice elabora unas máximas: las de *cantidad, cualidad, relación y modo* y hace referencia de pasada a otra, que es la que nos interesa, abriendo así otra vía de investigación en el campo de la pragmática.

Estas máximas de cooperación, según Grice, regulan las interacciones comunicativas para conseguir que éstas sean coherentes y continuas.

Además de éstas, Grice subrayó la existencia de otras máximas, entre las que destacaba la máxima de cortesía, que también debía observarse por parte de los interlocutores para evitar enfrentamientos.

“There are, of course, all sorts of other maxims (aesthetic, social or moral in character such as “be polite” that are normally observed by participants in talk exchanges, and these may also generate nonconventional implicatures” (Grice.1975: 47).

Lakoff fue la lingüista que profundizó en los estudios cortesía y añadió que ésta no implicaba sólo acatar unas normas, sino también el establecimiento de una estrategia de no agresión o evitación del conflicto que pudiera surgir cuando los intereses de los interlocutores no fueran en el mismo sentido.

Por lo tanto, para Lakoff ser cortés no sólo significaba seguir unas reglas externas; consistía, sobre todo, en saber evitar los conflictos, con lo que se daba el paso de una concepción formal de la cortesía a una concepción funcional.(Lakoff,1973)

Posteriormente, Leech en su *Principles of Pragmatics (1983)* observa que para la formación de los enunciados en el nivel semántico hay que acatar una serie de reglas, pero en el nivel pragmático dichas reglas no existen, sino que hay que considerar un conjunto de principios que hay que respetar pero que no son normativos.

Las reglas son fijas y convencionales, en cambio, los principios están regidos por objetivos conversacionales concretos, y habrán de ser utilizados en función del contexto. La gramática, para él, está en el mundo de las ideas previas, en cambio, la pragmática es interpersonal, sólo tiene sentido en la relación entre los interlocutores.

Las tesis de Brown y Levinson(1987), aunque rebatidas, son quizá las más aceptadas en la actualidad entre los investigadores del fenómeno de la cortesía. También fueron los autores que analizaron de manera más detallada este fenómeno y los que dotaron a los futuros estudiosos de este tema de un esquema de análisis extenso.

Nosotros tomaremos, principalmente, como referencia las tesis de Brown y Levinson.

Ellos fueron los que adoptaron el concepto de *imagen* y lo convirtieron en elemento fundamental de su teoría, definiéndolo como la imagen pública que cada miembro de la

sociedad quiere proclamar para sí mismo.

‘the public self-image that every member wants to claim for himself.’ (Brown y Levinson,1987:66)

Este concepto tendrá un papel principal en la comunicación por el interés mutuo de los participantes de intentar mantener y atender adecuadamente la “imagen” propia y la del interlocutor. Este interés tiene una doble orientación, respetuosa y defensiva a la vez, por lo que todo adulto racional tenderá a comportarse de un modo tal que permita el respeto de este factor esencial en las transacciones comunicativas.

El concepto, a su vez, tiene dos componentes: *imagen positiva* e *imagen negativa*.

La *imagen positiva* se refiere a la imagen que el individuo tiene de sí mismo y que aspira a que sea reconocida y reforzada por los otros miembros de la sociedad. Los actos que ensalzan la imagen de un interlocutor se llaman actos agradadores de imagen, *face flattering acts* en inglés. (Brown y Levinson,1987:66)

La *imagen negativa* se refiere al deseo de cada individuo de que sus actos no se vean impedidos por otros. Algunos actos amenazan de un modo intrínseco dicha imagen, y se denominan actos amenazantes de la imagen, *face threatening acts* en inglés. (Brown y Levinson,1987:67)

Brown y Levinson también subrayaron la relevancia de tres factores a la hora de determinar el nivel de riesgo en la interacción, y como consecuencia, el grado de cortesía que se requiere. Se trata de: la *distancia social* (D) que existe entre los interlocutores, el *poder relativo* (P) que ostentan, y el *grado o rango de imposición* (R) implicado en el acto de habla. (Brown y Levinson,1987:79)

Más adelante Fraser dio un giro a las propuestas anteriores respecto a la cortesía y definió el concepto en función del grupo de derechos y obligaciones que rigen el intercambio comunicativo, recogidos en lo que el autor denominó *contrato conversacional*.

“We enter into a conversation and continue within a conversation with the (usually tacit) understanding of our current conversational contract (CC) at every turn.” (Fraser, 1990:233)

Para Fraser, la cortesía supone llevar a cabo el discurso según los términos y condiciones que todo ser racional puede inferir según el contrato conversacional específico del momento en el que nos comunicamos con nuestro interlocutor.

“No sentence is inherently polite or impolite We often take certain expressions to be impolite, but it is not the expressions but the conditions under which they are used that determines the judgement of politeness” (Fraser y Nolen, 1981: 96)

Para acabar nuestro repaso histórico a los estudios sobre cortesía citaremos alguno de los aspectos más relevantes de las tesis de Haverkate.

Para Haverkate (1988), la demostración de cortesía verbal es un tipo de acción que consiste en la selección de determinadas estrategias convencionales y que tiene un marcado carácter transactivo que depende del balance de coste y beneficio que dicha acción puede ocasionar a los interactantes.

El concepto de coste se define en términos de energía verbal: dado un objeto comunicativo determinado, el hablante escogerá la estrategia de cortesía que, con menor coste verbal, alcance ese objetivo. Como las estrategias son variables, puesto que se adaptan particularmente a la situación comunicativa concreta, el grado de cortesía de un acto de habla aislado no puede medirse, sino que queda determinado por el contexto o la situación en que se efectúa. (Haverkate,1988:385-409)

Para el presente trabajo, aunque manejaremos varios conceptos de algunos de los autores citados en este breve repaso de la historia de la cortesía verbal, utilizaremos principalmente el concepto de *imagen* de Brown y Levinson(1987) al entender que la naturaleza de la publicidad presenta una inherente amenaza a la imagen del receptor de dichos mensajes al querer disuadir a éste de que actúe de una manera determinada, coartando así su libertad de acción.

1.2 El uso de la cortesía en español y en inglés

Basándonos en conclusiones de estudios de reputados lingüistas (Briz Ortiz,1998; Ballesteros Martín, 2001; Hickey y Vázquez, 1994) que han estudiado el fenómeno de la cortesía contrastivamente podemos afirmar que, a grandes rasgos, el español es una lengua afiliativa, de cercanía, y que, por tanto, tiende a la *cortesía positiva*.

El inglés, no obstante, valora más el concepto de *imagen* y por tanto utiliza estrategias que atenúen la fuerza ilocutiva de aquellos actos de habla que puedan representar una amenaza para la imagen del interlocutor(mandatos, consejos, etc.). Esta importancia de la imagen hace que el inglés opte por estrategias de *cortesía negativa* para atenuar dichas amenazas y suavizar aquellas situaciones en las que los deseos o opiniones de los interlocutores no sean los mismos. (Ballesteros Martín,2001; Hickey y Vázquez,1994)

Estas tesis han sido profusamente estudiadas por muchos lingüistas, aunque en este trabajo sólo citaremos los resultados y opiniones de los trabajos de Francisco Ballesteros Martín, Hickey y Vázquez y Briz Ortiz.

Respecto al concepto de imagen y a los actos amenazadores de imagen sin atenuación Hickey y Vázquez opinan que el español utiliza estructuras más directas que el inglés para expresar peticiones, deseos, consejos y sugerencias. Según estos autores, esto sucede porque los españoles no perciben un grado alto de imposición en tales actos a diferencia de los británicos. Esta preferencia responde a patrones de interacción "optimista" , entre los que se encuentran los imperativos e indicativos.

On the verbal level, their requests and wishes, advice and suggestions are expressed structurally more directly than in English because they are not perceived to the same extent as impositions. They prefer those patterns which involve what Brown and Levinson have called interactional "optimism", such as imperatives and indicatives. (Hickey y Vázquez, 1994: 267)

Francisco José Ballesteros Martín (2001) también aporta algunas de las claves en cuanto a la diferente percepción cultural que hay del concepto imagen entre ambos idiomas:

El motivo que justifica la preponderancia de cada tipo de cortesía en las dos sociedades analizadas es, a nuestro juicio, la distinta valoración que cada cultura hace del componente imagen. En términos generales se podría afirmar que los ingleses valoran en mayor medida la privacidad y la individualidad, mientras que entre los españoles parecen primar las relaciones de grupo. Para éstos, las fronteras que delimitan el territorio personal no son tan estrictas cuando se encuentran entre individuos que pertenecen al mismo grupo, y las barreras que hay que superar para establecer relaciones sociales parecen inferiores, por lo que la intrusión territorial podría ser juzgada de forma más liviana. (Ballesteros Martín, 2001: 195)

En la cita anterior, Ballesteros Martín aporta las claves que explican la preferencia por distintos tipos de cortesía en español (peninsular) e inglés (británico). Como comenta el autor, el inglés valora la intimidad y la individualidad y, por tanto, no es extraño que las estrategias de cortesía negativa (de atenuación de la imposición) sean sus preferidas. El español, en cambio, valora en mayor medida el sentido de afiliación a un grupo y la cortesía positiva (que valora, que refuerza los lazos de los interactuantes) es, por tanto, la preferida por estos hablantes.

A su vez, Hickey y Vázquez profundizan sobre el concepto de afiliación y de pertenencia a un grupo, más acusado en español, respecto a una mayor valoración en inglés de los conceptos de individualidad e imagen.

Según estos autores, los españoles se expresan con entusiasmo y espontaneidad con aquéllos que reconocen como parte de su grupo. Incluso sienten el deber de apoyarse moral y económicamente entre ellos por lo que no ven razones obvias para dar gracias o disculparse excepto en situaciones excepcionales o de gravedad.

En contraposición, los ingleses emplean formas más elaboradas e indirectas para realizar peticiones ya que les atribuyen un mayor grado de imposición. A su vez, son obligatorias las expresiones de agradecimiento y disculpa en situaciones de poca relevancia y entre miembros de un mismo grupo.

Towards their in-group, Spaniards behave with spontaneity and enthusiasm and tend to express their feeling overtly. Members of the same in-group see it as their duty to help and support each other, both morally and financially, so they find no obvious reason for

thanking or apologizing, except for something they conceive of as being very serious or beyond the normal duties of the performer of the action.

In England, cultural norms demand a more distant system of behaviour... Thus, requests are comparatively more sparingly employed, since they are perceived to a greater extent as impositions and they are preferably expressed more elaborately and indirectly. Verbalizations of thanks and apologies are imperative even for minor relevant situations and among members belonging to the same in-group. (Hickey y Vázquez, 1994: 267-286)

Briz Gómez, en la misma línea de opinión, asegura que el discurso español es más directo, y que muchas veces *“se invade el espacio del interlocutor, o más exactamente se comparte este espacio con el beneplácito del invadido”* (Briz Gómez 1998: 146).

Respecto al concepto de espacio interpersonal Briz Gómez apunta que *“En la interacción coloquial española, la “burbuja”, ese espacio interpersonal de los usuarios de una lengua cuando interactúan con otros es ocupada, compartida, a diferencia de otras culturas lingüísticas como por ejemplo, la norteamericana, que guardan con celo esta distancia. Incluso en espacios de “incomunicación” más absoluta, como puede ser el ascensor, donde concurren personas que no se conocen y es, por tanto, un lugar propicio para que se dé esta actitud “burbujeante”, el español se empeña en compartir, en salir de su burbuja, en romper la distancia, y a nadie extraña oír un saludo o que alguien haga un comentario sobre el tiempo...”* (Briz Gómez, 1998: 103).

La autora ejemplifica esta preferencia por la afiliación y la cortesía positiva mediante la situación del ascensor en la que la ausencia de intimidación y distancia puede suponer una situación incómoda. Esta incómoda, como explica Briz Gómez, es suavizada por el español mediante fórmulas de cortesía positiva (un saludo, un comentario) que tienen el simple objetivo de hacer sentir bien al interlocutor.

De las citas anteriores parece desprenderse la preferencia en la cultura española por conceptos como los de afiliación o aceptación, todos ellos de cortesía positiva y encaminados a mostrar y reforzar la interdependencia, mientras que la cultura inglesa valora más la vertiente individual de la imagen y por lo tanto muestra cortesía negativa mediante principios de no imposición y de distancia.

1.3 ¿Qué es el Tercer Sector?

Las empresas o organizaciones hoy en día denominadas del Tercer Sector se corresponden con aquellas empresas que no pueden englobarse dentro del sector privado ni del sector público y que en los inicios de su denominación como conjunto recibían el nombre de Economía Social. La Economía Social, pues, estaba formada, principalmente, por cooperativas, asociaciones, mutuas y fundaciones.

Este término de raíz francesa dio paso en el mundo anglosajón a conceptos como los de *non profit sector* en Estados Unidos o a su equivalente británico *voluntary sector*.

Dentro de estos sectores se acuñó el término *non-profit organisation* NPO (organizaciones sin ánimo de lucro) cuya característica más importante es la de no distribuir sus beneficios entre las personas que la controlan (Weisbrod, 1975).

Estas denominaciones dieron paso a la expresión Tercer Sector, siendo Levitt (1973) uno de los primeros en utilizar dicho término para referirse al sector no lucrativo. En Europa se utiliza este término para describir el sector situado entre los sectores público y capitalista, que se identifica con el concepto de economía social.

Según Monzón la *Economía Social* o *Tercer Sector* está constituida por "*el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad*" (Monzón, 1987:20).

Esta delimitación conceptual ha sufrido varios cambios en el tiempo así que, simplemente repasaremos la definición más reciente de la ES, realizada por sus propios protagonistas, formulada en la *Carta de Principios de la Economía Social (2002)*, de la *Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones* (CEP-CMAF).

La definición de Tercer Sector se basa en los principios siguientes:

- Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital
- Adhesión voluntaria y abierta
- Control democrático por sus miembros (excepto para las fundaciones, que no tienen socios)
- Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general.
- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad
- Autonomía de gestión e independencia respecto de los poderes públicos.
- Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, del interés de los servicios a los miembros y del interés general.

Este será el marco de referencia de todas las organizaciones cuyos anuncios analizaremos en el presente trabajo, y que englobaremos, para mayor brevedad y facilidad de lectura, en el término Tercer Sector.

1.4 El Tercer Sector en la publicidad

El Tercer Sector comenzó a utilizar los grandes medios de comunicación en Europa en la década de los 60 del pasado siglo. Desde sus inicios hasta los años 80 el Tercer Sector gozó de total credibilidad en la sociedad.

Estas campañas, además de para recaudar fondos, servían para informar y sensibilizar al público sobre problemas sociales que les eran ajenos.

Tal como comenta Álvarez Ruiz sobre el lenguaje publicitario de las organizaciones del Tercer Sector en estos primeros años:

"Al principio las campañas eran muy sencillas, bastaba con mencionar el problema para conseguir una sensibilización y por esto las campañas usaban recursos pobres creativamente, muchas veces fondo blanco y negro o sepia para destacar la tragedia, tono informativo para darle más credibilidad y evitar tintes frívolos en el tratamiento del contenido. Campañas simples, directas, con poca elaboración creativa y donde la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión." (Álvarez Ruiz, 2003: 132)

Posteriormente, y a medida que el público se acostumbraba a la recepción de estos mensajes, la publicidad del Tercer Sector optó por "radicalizar" el lenguaje y mostrar las dificultades de los colectivos afectados mediante recursos cada vez más agresivos.

Esta tendencia, que creó un rápido rechazo por parte del público, unida al incremento de organizaciones del Tercer Sector que derivó en competencia entre ellas, dió lugar a un cambio en el discurso publicitario del Tercer Sector que adoptó un lenguaje más comercial y parecido al de la publicidad convencional del sector privado.

La tendencia a "radicalizar" el lenguaje de la publicidad del Tercer Sector (principalmente en los medios visuales, ya que el uso de imágenes dramáticas fue muy recurrente en sus campañas de sensibilización) llevó a las propias organizaciones a elaborar unos códigos sobre el tratamiento de la problemática social. Estos códigos, aunque permitieron prescindir del lenguaje publicitario más morboso, no cambiaron el planteamiento comunicativo de compasión-culpabilidad.

Este cambio se tradujo en unos contenidos más comunicativos y más enfocados en la transmisión de los valores de las organizaciones. Este acercamiento a la publicidad es muy similar al de las empresas privadas ya que la organización pretende transformarse en un icono con el que el público pueda identificarse.

A su vez, la publicidad del sector privado en los años 90 empezó a utilizar estrategias de la publicidad social (principalmente las estrategias emocionales) que consisten en mezclar temática social y mensajes corporativos y cuyo emisor es una empresa privada.

Esta tendencia bidireccional ha hecho que actualmente no sea fácil distinguir el lenguaje publicitario convencional del lenguaje del Tercer Sector ya que ambos se han convertido en lenguajes híbridos, mezclando compromiso social y beneficio privado.

Esta influencia del lenguaje publicitario convencional ha sido perjudicial para la imagen del Tercer Sector ya que, como afirma Erro Sala:

“Las ONGD viven huyendo hacia delante, atravesadas por un estilo de comunicación mercadeada instrumental que sólo ve lo comunicativo como un instrumento de recaudación de donativos y captación de recursos a través del uso y abuso mediático.” (Erro Sala, 2003: 55).

El Tercer Sector ha utilizado durante años las herramientas de la publicidad convencional para conseguir una sociedad más solidaria aunque, según varios autores, este intento ha derivado en una utilización de la publicidad para la recaudación de fondos (a veces sin importar los medios) perdiendo así la oportunidad de erigirse (las organizaciones del Tercer Sector) en verdaderos agentes del cambio social.

Según Ballesteros (2001: 57) la publicidad del Tercer Sector *“no crea valor a los principales actores, que son los países empobrecidos, pues la mayoría de las veces se queda en una mera transferencia de fondos, de donativos caritativos. Es necesario plantearse si esto es suficiente y conveniente o si, por el contrario, es contraproducente para estos países”*.

Así opina también Sampedro (2002: 2) *“Las ONGD [Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo] se han acercado a la filosofía marketing y las herramientas de la comunicación mercantil con una pretensión exclusivamente económica. Se mira a las empresas como fuente de recursos, sin llegar más allá, sin exigirles a cambio una responsabilidad social auténtica. Lo que permite sostener que se está imponiendo un Marketing social que limpia las malas conciencias con la caridad y blanquean la evasión fiscal de las grandes empresas”*

Así pues, observamos que actualmente los caminos, los lenguajes y los discursos de la publicidad del sector privado y del Tercer Sector son difícilmente delimitables. Y también que ambos sectores, aunque sobre todo el Tercer Sector que ha sido el que se ha adaptado al terreno natural de la publicidad convencional, han enriquecido sus lenguajes y discursos publicitarios con características del otro.

1.5 Principales rasgos del lenguaje publicitario convencional

Tomaremos como punto de partida de nuestro estudio los resultados obtenidos en el trabajo *Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario* (Alcoba y Poch, 2005) sobre la publicidad radiofónica convencional.

Aquí transcribimos las principales conclusiones del estudio, sobre todo enfocadas al análisis de la apelación que, como explicaremos en el siguiente punto, es la parte constituyente de los anuncios publicitarios radiofónicos que puede conllevar mayor amenaza para la imagen del oyente y que, por lo tanto, se presta más a la aparición de marcadores de cortesía para, entre otras cosas, atenuar dicha amenaza.

“Las Apelaciones de las cuñas publicitarias radiofónicas como actos factivos comisivos, como proposiciones, sugerencias y ofrecimientos no se imponen al destinatario (no le coaccionan), le ofrecen opciones (no le coartan) y, por tanto manifiestan cortesía

negativa.

Las Apelaciones, como actos comunicativos, por el objeto de la enunciación, hemos visto que son recomendaciones, sugerencias o insinuaciones, también de cortesía negativa; y por el acto enunciativo estrictamente comunicativo (exhortativo no impositivo), a pesar del sentido volitivo y de la forma de imperativo de muchos casos, son recomendaciones o sugerencias que no coaccionan ni coartan y que se pueden considerar en el sentido de que tratan de hacer que el interlocutor se sienta más o menos bien, siendo, por tanto, de cortesía positiva.

Los recursos fónicos son utilizados en las Apelaciones como contrapunto de tal forma que, dejando aparte los casos en los que los aspectos gramaticales y fónicos son convergentes, en muchas ocasiones contrarrestan una aparente cortesía nula en valores absolutos que se convierte en positiva gracias a las marcas fónicas consiguiendo así la Apelación su objetivo: hacer que el oyente se convierta en comprador no porque se sienta obligado a ello (mediante una clara AAI) sino porque está convencido de que adquirir determinado producto es lo mejor, lo que más conviene a sus intereses.

En el texto de la Apelación, en definitiva, como acto de habla, la gramática, la acústica y la interpretación oral tratan de que el oyente se convierta en comprador sin que se sienta coartado ni coaccionado, con cortesía negativa, sin que se sienta afectado en los derechos de su imagen negativa, o considerándose bien tratado, con amabilidad, haciendo que se sienta bien, con cortesía positiva, reconocido en su actuación.(Alcoba y Poch, 2005)

Alcoba y Poch concluyen en este trabajo que las Apelaciones de la publicidad convencional intentan atenuar su sentido volitivo(conseguir que el oyente se convierta en comprador) mediante mecanismos gramáticos y fónicos de cortesía.

Según los autores, las apelaciones aparecerán como actos exhortativos no impositivos(recomendaciones, sugerencias o insinuaciones), de cortesía negativa, al tratar de no coaccionar o coartar al oyente .

Los recursos fónicos de la publicidad convencional se encaminarán hacia la cortesía positiva, intentando contrarrestar el sentido volitivo de la apelación.

En general, los autores concluyen que en la Apelación, como acto de habla, los mecanismos lingüísticos y fónicos se utilizarán para atenuar la amenaza a la imagen del oyente(que no se sienta forzado a adquirir el producto) mediante cortesía negativa y, al mismo tiempo, para reforzar su imagen mediante cortesía positiva valorando y reconociendo así su actuación(la de convertirse en comprador).

Este enfoque de los mecanismos lingüísticos y fónicos de la publicidad convencional respecto a la cortesía y el auge en los últimos años de la publicidad de organizaciones del Tercer Sector en los medios de comunicación nos han llevado a la realización de este estudio contrastivo.

2. Hipótesis

El discurso publicitario radiofónico aplicado al Tercer Sector mostrará un uso de la cortesía y de los recursos lingüísticos diferenciables de aquéllos utilizados en la publicidad radiofónica del sector privado(según datos de Alcoba y Poch, 2005).

A su vez, el discurso publicitario radiofónico aplicado al Tercer Sector mostrará diferencias en el uso de la cortesía y de los recursos lingüísticos dependiendo del idioma y la cultura de que provengan, en este caso del inglés británico y del español peninsular.

3. Corpus

El corpus consta de 15 anuncios en español peninsular y 15 anuncios en inglés británico de diferentes organizaciones del Tercer Sector que han sido emitidos en diferentes emisoras de radio del Reino Unido y de España en el tiempo comprendido entre 2005 y 2010. Dichos anuncios han sido obtenidos de las páginas web <http://audio.urcm.net> y <http://www2.rab.co.uk> . Tras la recolección de dichos anuncios, éstos han sido separados en sus partes constituyentes: *Llamada*, *Presentación-Argumentación* y *Apelación*.

A continuación pasamos a definir dichos términos según su utilización en el presente trabajo:

Entenderemos la *Llamada* como el rasgo sonoro que el oyente recibe al comienzo de la cuña publicitaria para captar su atención. Este rasgo sonoro podrá ser cualquier sonido o palabra, considerándose la *llamada* nula en las cuñas en las que no aparezca ningún rasgo sonoro antes de la *presentación-argumentación*.

La *Presentación-argumentación* será la parte en la que se presentarán y argumentarán las razones por las que la empresa se sentirá legitimada a pedir al oyente algún tipo de colaboración o aportación.

Aunque algunos estudios toman la presentación y la argumentación por separado, nosotros las trataremos como una, ya que creemos que la presentación no tiene un fin simplemente expositivo sino también argumentativo (esta afirmación es más relevante en los anuncios del Tercer Sector en los que no se vende un producto y, por tanto, no hay razón para presentarlo).

Al respecto, Rey (1996) señala que no es raro el caso en que argumentación y presentación se confunden en las cuñas radiofónicas. Aparte de esto, la especial naturaleza de las cuñas del Tercer Sector, que enfatizan tanto como es posible las razones para apelar al oyente, nos hacen decantarnos por el estudio de la *Presentación-Argumentación* como el de una única parte.

Por último, la *Apelación* al receptor es la parte de la cuña publicitaria que suele situarse al final del anuncio, aunque puede aparecer en otras posiciones, y que tiene como

objetivo motivar al oyente a hacer una donación a la empresa o a obtener más información sobre sus campañas o sobre la organización en cuestión.

Para empezar con el análisis de las cuñas publicitarias reproducimos en los gráficos 1 y 2 la distribución porcentual en cada idioma de las organizaciones cuyos anuncios analizaremos:

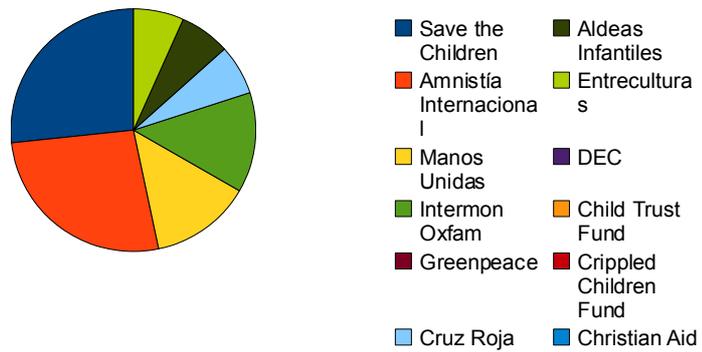


Gráfico 1: Organizaciones presentes en las cuñas publicitarias en español

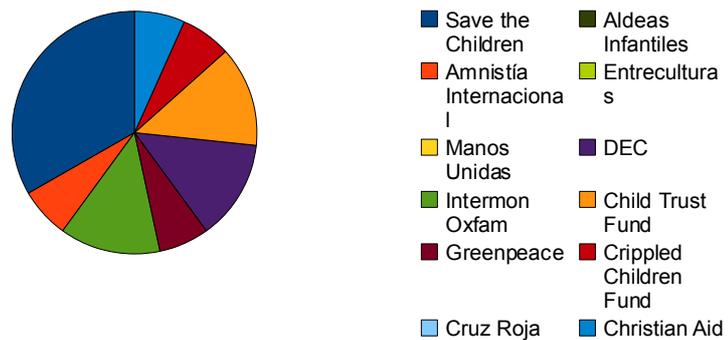


Gráfico 2: Organizaciones presentes en las cuñas publicitarias en inglés

4. Método

Se ha realizado un análisis de los mecanismos lingüísticos y fónicos de la cortesía de las partes constituyentes de las cuñas radiofónicas (*Llamada, Presentación-argumentación y Apelación*) haciendo hincapié en los aspectos más destacados a nivel contrastivo.

Todos los ejemplos que utilizaremos a partir de ahora pueden consultarse en el Apéndice. Estos ejemplos están divididos en dos categorías: español (en adelante, ES) e inglés (en adelante, EN).

Cada categoría consta de 15 ejemplos (anuncios) por lo que, cuando utilicemos fragmentos para la explicación de nuestros resultados, éstos estarán presentados así:

ES 9: *Cuando la tierra tiembla o el agua se lo lleva todo...*

EN 9: *You can see what Oxfam's doing to fight poverty and how you can help.*

En nuestros ejemplos sólo citaremos los fragmentos que sean relevantes para el objeto concreto de estudio. No obstante, pueden consultarse todos los anuncios íntegros en el Apéndice.

A su vez, cuando consideremos relevante la traducción de un fragmento de anuncio en inglés, ésta aparecerá justo debajo del fragmento original en inglés precedida de la palabra TRAD en mayúscula.

5. Resultados

5.1 La Llamada

5.1.1 La Llamada: análisis de los recursos lingüísticos utilizados para llamar la atención del oyente

Aunque la mayor parte del presente estudio versará sobre los aspectos más destacados en lo referente al uso de los mecanismos lingüísticos y fónicos de la cortesía, entendemos que es interesante empezar dicho estudio observando las diferencias en los recursos lingüísticos utilizados en cada idioma para captar la atención del oyente.

En las cuñas publicitarias analizadas hemos podido distinguir seis formas distintas de captar la atención del oyente:

- 1) *Presentación*
- 2) *Nula*
- 3) *Impacto*
- 4) *Situación persona*
- 5) *Humor*
- 6) *Imperativo*

Al ser esta nuestra tipología, utilizada para este estudio a razón de las semejanzas que hemos encontrado entre dichas llamadas, explicaremos primero a qué razones se atiene cada una de las categorías y, para su mejor comprensión, añadiremos un ejemplo de cada una.

Las llamadas etiquetadas como *Presentación* están grabadas, en parte o en su totalidad, por personajes famosos que citan su nombre en la llamada.

ES 1: Hola, soy Xabi Alonso.

EN 8: Hello, this is Joanna Lumley.

Las llamadas etiquetadas como *Nula* son aquéllas en las que la *Presentación-argumentación* no viene precedida por ningún rasgo sonoro.

ES 10: (Silencio) En Etiopía un gesto tan simple como éste puede significar la muerte...

EN 7: (Silencio) 14 years of civil war in Liberia have left 1 million people in need of medicine, clean water, food and vaccines.

Como podemos observar en ES 10 y EN 7 los enunciados posteriores al inicio de la

cuña publicitaria ya forman parte de la *presentación-argumentación* de ambos anuncios.

Las llamadas etiquetadas como *Impacto* son aquéllas en que la llamada pretende crear algún tipo de sorpresa en el oyente.

ES 5: El patio de mi.../ es particular. Cuando llueve se moja/ como los demás.

En el ejemplo ES 5 cualquier oyente español peninsular apreciará la falta de la palabra *casa* para formar la primera estrofa de la popular canción infantil *El patio de mi casa*. Esta elisión, no casual, busca crear un impacto en el oyente cuando éste, con la posterior *presentación-argumentación*, entienda que la niña obvia la palabra *casa* porque carece de ella.

Las llamadas etiquetadas como *Situación Persona* son aquéllas en las que se produce una conversación, en las que se presenta la situación de una persona o en las que se finge una situación discursiva real.

ES 6: Bueno, pues, escuchen, María Gil administrativa de Barcelona para balas con su voz. María, buenas tardes, encantada.

EN 3: Before the rain stopped we had goats, sheeps and cows. We sold our sheeps when things got bad. Then the other animals died because there was no grass, I play with my friends to forget I'm hungry. But when they play football, I just watch. I'm too weak to join in.

En el ejemplo ES 6 se finge la presentación de una invitada a un programa de radio mientras que en EN 3 es el mismo protagonista el que explica su historia. Aunque el ejemplo de EN 3 podrían considerarse una presentación, la posterior extrapolación, ya por parte de la locutora de *Save the Children*, del caso de Andre (así se llama el niño que explica la historia) para hablarnos de la fuerte sequía que padece Etiopía nos hace creer que esta explicación de este caso aislado pretende captar la atención del oyente para posteriormente explicarle (ya mediante la voz de la organización) las consecuencias de esta sequía para finalmente pedir su colaboración.

Las llamadas etiquetadas como *Humor* son aquéllas en las que la llamada pretende captar la atención del oyente mediante una situación insólita que pueda provocar gracia.

*EN 4: -Darling, Happy Christmas!
-Guineafowl eggs. Ah, they're lovely. That's what I always wanted.*

En el ejemplo EN 4 se nos presenta una situación en la que una mujer felicita las navidades a un hombre y le hace entrega de un regalo. El hombre, al abrirlo y comprobar que son huevos de gallina de Guinea, no puede ocultar su sensación de asombro al, se sobreentiende por los elementos paralingüísticos, recibir un regalo tan poco de su agrado.

Las llamadas etiquetadas como *Imperativo* son aquéllas en las que la llamada apela directamente al oyente mediante un imperativo.

EN 10: Listen. Can you hear it?

En el ejemplo EN 10 el locutor apela al oyente mediante el imperativo *listen*.

Las llamadas etiquetadas como *alarma* son aquéllas en las que la cuña empieza con algún tipo de sonido que implique una amenaza para el oyente o que busque una reacción esperada del oyente.

ES 15: (Suena un despertador con insistencia) (Voz de niño) 125 millones de niños y niñas no tenemos colegio hoy.

ES 9: (Se escucha un temblor de tierras) Cuando la tierra tiembla o el agua se lo lleva todo...

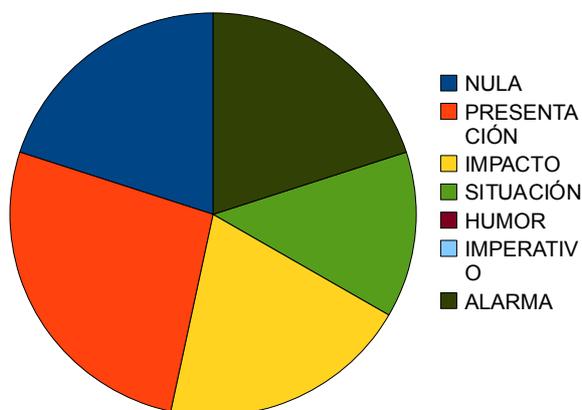
EN 1: (Se oye un pitido estridente y monótono) Every time you hear this sound another child...

En los ejemplos ES 9 y EN 1 observamos cómo tanto el ruido de la tierra como el incesante pitido nos alertan de una amenaza. En ES 9 la amenaza es clara e instantánea, el miedo a un terremoto; mientras que en EN 1, aunque más sutil, ese pitido incesante y monótono también representa algún tipo de amenaza, que la locutora nos descubre posteriormente al informarnos de que la frecuencia de estos pitidos es igual a la de los niños muertos por diarrea en el mundo.

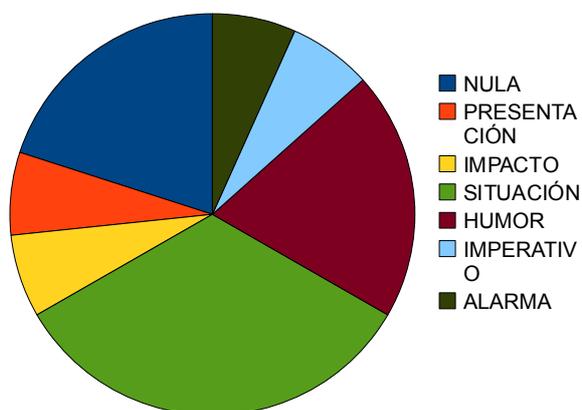
En el ejemplo ES 15, aparte de que el despertador es una amenaza para muchos, el simple sonido del despertador nos hace reaccionar apagándolo, con lo que la organización también nos pide que reaccionemos ante lo que se nos desvela posteriormente, la alarmante realidad de que 125 millones de niños no van nunca a la escuela.

En los gráficos 3 y 4 podemos observar las diferencias en lo que respecta a los recursos lingüísticos utilizados en las llamadas en ambos idiomas:

Tipología de llamadas en español



Tipología de llamadas en inglés



Gráficos 3 y 4: Tipología de llamadas en español e inglés

De estos gráficos podemos destacar varios aspectos que contrastan las preferencias respecto a los recursos lingüísticos utilizados en la llamada según el idioma y el país del que provienen.

En primer lugar destaca la mayor variedad de recursos lingüísticos utilizados en inglés. De las 15 cuñas publicitarias analizadas en cada idioma, las españolas muestran 5 tipos de llamada diferentes frente a los 7 tipos utilizados en las cuñas inglesas.

En las cuñas españolas advertimos un reparto muy equitativo entre los recursos lingüísticos utilizados: el español recurre a los personajes famosos(27%) para captar la atención del oyente, a las situaciones que puedan dejar huella en la memoria del oyente, ya sea mediante las llamadas de *impacto*(20%) o mediante las llamadas de *alarma*(20%), a las llamadas *nulas*(20%) y, en menor medida, a las llamadas en las que se presenta la situación de una persona o una situación conversacional cotidiana etiquetadas como *situación persona*(13%).

Por su parte, el inglés utiliza la misma cantidad de llamadas *nulas*(20%) pero da mucha más importancia a las llamadas de *situación persona*(33%) y utiliza abundantemente las llamadas de *humor*(20%), ausentes en el corpus español. Finalmente, utiliza también las llamadas de *impacto*(6%), de *imperativo*(6%), de *alarma*(6%) y de *presentación*(6%), aunque en menor medida.

De estos datos podemos inferir la preferencia del español por la utilización de voces de personajes famosos, que respalden la credibilidad de la organización así como la preferencia por las llamadas impactantes y de amenaza que capten al oyente.

Por su parte el inglés opta por introducir el humor como recurso para captar la atención del oyente y por dotar también a las llamadas de veracidad al preferir las llamadas en las que se explican la situación de las personas en detrimento de las llamadas impactantes y de alarma que, en su conjunto, sólo son el 12% del total.

5.2 La Presentación-Argumentación

5.2.1. Análisis de los tiempos verbales

En la parte de la *Presentación-argumentación* de los 30 anuncios analizados en este estudio hemos observado notables diferencias en el uso de los tiempos verbales dependiendo del idioma.

En el gráfico 5 podemos apreciar la dispar utilización de los tiempos verbales(divididos en tiempos en pasado, presente y futuro) en las cuñas publicitarias radiofónicas españolas e inglesas.

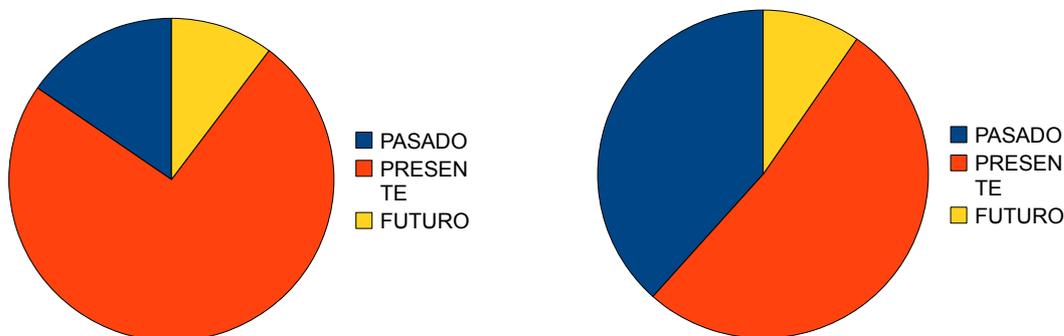


Gráfico 5: Tiempos verbales utilizados en la Presentación-Argumentación

Este dato refleja la dispar utilización de la argumentación en ambos idiomas como explicaremos mediante ejemplos:

ES 3: *Los ríos **se desbordan**, los campos **se secan**, las personas **pasan** hambre, el planeta **está llamando**.*

ES 5: *Muchos niños no **saben** lo que **es** un hogar. En Aldeas Infantiles SOS **damos** el cariño de una madre y un hogar a más de 1500 niños pero aún **queda** mucho por hacer.*

ES 13: *Hola, soy Penélope Cruz y **quiero** apoyar a Save the Children en su movimiento mundial por la educación de niños y niñas afectados por conflictos armados. La educación **salva** vidas. Con tan sólo 50 euros **se puede** escolarizar a un niño de un país en guerra durante un año.*

Como observamos en estos tres ejemplos de *presentación-argumentación* en español(ES 3, ES 5 y ES 13), la mayoría de formas verbales personales se conjugan en tiempo presente.

Las organizaciones del Tercer Sector españolas encargadas de estos anuncios enfatizan las situaciones presentes, sin mostrarnos ninguna evolución en el estado del problema ni tampoco explicaciones sobre el porqué de las situaciones que denuncian. Su argumentación se basa en la denuncia del estado actual de un problema para cuyo cambio se apela a la colaboración del oyente.

También hay que destacar la poca utilización que se hace de la imagen positiva que la propia organización adquiere al formar parte activa dentro de la resolución de estos problema.

EN 14: *My father **died** when I **was** very small. When my mother **died** we **were left** with nothing. So I **took** a job to look after my younger sisters. They **said** I **would be** cleaning. I **was forced** to have sex with men who **came** to the bar. I **was** 13. Rachel **lives** in Tanzania. She's so poor that she **has to sell** herself to survive. But just 10p a day **could help** save her from abuse.*

TRAD EN 14: *Mi padre **murió** cuando **era** muy pequeña. Cuando mi madre **murió** nos **quedamos** sin nada. Así que **me puse** a trabajar para cuidar a ms hermanas pequeñas. Me **dijeron** que **trabajaría** limpiando. Me **forzaron** a mantener relaciones sexuales con hombres que **venían** al bar. **Tenía** 13 años. Rachel **vive** en Tanzania. Es tan pobre que **tiene** que vender su cuerpo para sobrevivir. Pero 10 peniques **podrían** ayudar a salvarla del abuso sexual.*

EN 7: *14 years of civil war in Liberia **have left** 1 million people in need of medicine, clean water, food and vaccines. That's why the disaster's emergency commitee **has launched** the Liberia crisis appeal. 10 pounds **will buy** enough*

high protein food to keep 4 families alive for a day.

*TRAD EN 7: 14 años de guerra civil en Liberia **han dejado** 1 millón de personas necesitadas de medicinas, agua potable, comida y vacunas. Esta **es** la razón por la que el comité de emergencia ante catástrofes **ha hecho** un llamamiento en favor de Liberia. 10 libras **proveerán** de alimentos ricos en proteínas a 4 familias al día.*

Las *Presentaciones-Argumentaciones* de los dos ejemplos en inglés (EN 14 y EN 7) difieren bastante en la utilización de los tiempos verbales de las españolas.

En el ejemplo EN 14 asistimos a una situación problemática contada en primera persona, desde el origen de ésta hasta, presumiblemente, el momento actual narrada en tiempos pasados.

Posteriormente, ya mediante la voz de la organización, se nos encuadra esta historia en el presente y se pide la colaboración del oyente que, podría (en sentido futuro) ayudar a que esa situación no se repita más..

El ejemplo EN 7 es todavía más claro en cuanto a la progresión temporal de la argumentación.

En primer lugar, se explican la razones de la situación por la que la organización apela a la colaboración del oyente: los 14 años de guerra civil en Liberia (contado en tiempos de pasado).

Esta guerra ha sido la causa por la que la organización del Tercer Sector ha lanzado (en sentido de pasado reciente) una campaña para mejorar las condiciones de vida de los afectados por la guerra en Liberia.

Y ya para acabar, y con todos estos datos proporcionados al oyente, la organización afirma que 10 libras serán(expresado en futuro) suficientes para alimentar a 4 familias al día.

Como podemos ver, la sucesión temporal es lo suficientemente rica como para, en 30 segundos, dar las razones por las que es necesaria la ayuda y explicar qué efectos tendrá esta colaboración del oyente para paliar el problema anteriormente descrito.

Desde el punto de vista argumental son, a nuestro entender, más detallados y bien estructurados los ejemplos analizados en inglés.

Aunque el propósito de todos estos anuncios sea la obtención de una colaboración económica por parte del oyente, aceptamos como más lógicas y bien encaminadas las estrategias discursivas en lengua inglesa.

Esto es así porque al oyente se le exponen, en mayor porcentaje, las razones por las que ha aparecido un problema, los medios que la organización en cuestión tiene para ayudar a revertir esa situación y el beneficio que la aportación del oyente tendrá en el futuro de ese problema.

Esta explicación de la sucesión lógica de los hechos crea, en nuestra opinión, un mayor entendimiento en el oyente del valor de su contribución y, por lo tanto, hace que ese gesto se convierta en una acción razonada y, por lo tanto, susceptible de realizarse y de repetirse.

Sirvan para acabar este punto sobre la *Presentación-Argumentación* los datos totales de los tiempos verbales utilizados en español e inglés divididos en tiempos de pasado, de presente y de futuro, aportados en la Tabla 1:

	Pasado	Presente	Futuro
Español	12	58	8
Inglés	48	65	12

Tabla 1: Tiempos verbales de la Presentación-argumentación en español e inglés.

5.3 La Apelación

5.3.1 Expresiones de cortesía negativa y positiva para atenuar la AAI: el caso de las partículas *Por favor* y *Gracias*

En las apelaciones de las cuñas estudiadas apreciamos una gran diferencia en el uso de los marcadores de cortesía *please/ por favor* y *thank you/gracias*.

La apelación, que insta al oyente a realizar una acción(en estos casos, a realizar una aportación económica) y que, por lo tanto, tiene gran fuerza ilocutiva y una amenaza inherente para la imagen del oyente, es atenuada con mayor frecuencia en inglés que en español.

El inglés, que tal y como hemos visto en la introducción ha sido tipificada como lengua de cortesía negativa, tiende a matizar y suavizar la potencial acción que amenaza la imagen (AAI) de la exhortación impositiva mediante varias estrategias de cortesía negativa.

El español, en cambio, tiende a la utilización de la cortesía positiva y no atenúa con tanta frecuencia con cortesía negativa las exhortaciones impositivas como el inglés.

En el caso que nos ocupa, observamos que el español prefiere realizar las exhortaciones impositivas de las apelaciones mediante el uso del imperativo, prefiriendo no utilizar estrategias de atenuación de esta amenaza para la imagen del oyente.

Como observamos en el gráfico 6, el español no utiliza en ninguna de las apelaciones la partícula de cortesía *por favor* mientras que el inglés la utiliza en 4 ocasiones mientras que ambos idiomas utilizan el marcador de cortesía *gracias/thank you* aunque el español en 1 ocasión y el inglés en 2.

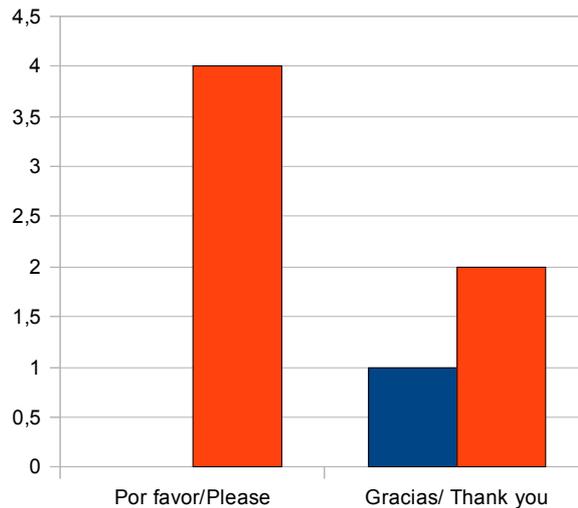


Gráfico 6: Expresiones de cortesía en español (azul) e inglés (rojo)

A continuación transcribimos algunos ejemplos de apelaciones:

EN 1: *Please visit voiceofpoverty.com or text voice to 87099. Thank you for listening.*

EN 2: *Please give out what you can to save the children from violence. Call 08088080808.*

EN 3: *Please call Save the Children on 08088080808 and pledge your gift of 10 p a day.*

ES 1: *Entra en elpoderdetuvoz.org y descúbrelo. Amnistia Internacional*

ES 2: *Ayúdanos a defender los derechos humanos llamando al 902101026*

En los ejemplos mencionados observamos el mecanismo de atenuación de la amenaza *please* en los tres ejemplos ingleses. A la hora de exhortar y por lo tanto amenazar la imagen del oyente al intentar que éste actúe de determinada manera, el inglés opta en un gran número de casos por atenuar dicha amenaza mediante recursos de cortesía negativa que es en este caso la partícula *please*.

En los ejemplos en español no apreciamos este recurso de atenuación de la Acción que Amenaza la Imagen(AAI), lo que nos lleva a pensar que el español peninsular no da tanta importancia en las exhortaciones impositivas al concepto de imagen del interlocutor, como es el caso del inglés, y no cree necesario el uso de este tipo de recursos de estrategia negativa.

Como apuntábamos anteriormente en la introducción, la cultura española y el español peninsular no valoran de la misma forma el concepto de imagen como la cultura y el inglés británicos, por lo que apreciamos estas diferencias en el uso de los recursos de cortesía negativa, más presentes en las apelaciones inglesas que en las españolas.

En cambio, vemos como el recurso de cortesía positiva, mediante acciones agradadoras de la imagen se da en ambos idiomas, aunque también hay mayor presencia en los ejemplos en inglés que en español.

Veamos algún ejemplo de esto:

*ES 7: Desde hace 50 años también tienes uno para combatir el hambre.902400707 Manos Unidas, **gracias** por colaborar.*

*EN 1: **Please** visit voiceofpoverty.com or text voice to 87099. **Thank you** for listening.*

*EN 8: Donate to the DEC Darfur and Chad crisis appeal now by calling 08706060900 or online at dec.org.uk. **Thank you** on behalf of millions*

Podemos observar esta estrategia de cortesía positiva en los tres ejemplos (ES 7, EN 1 y EN 8), que pretende reforzar la imagen del oyente, valorando su colaboración como la conducta correcta y así reafirmandola mediante esta expresión de agradecimiento.

En estos ejemplos advertimos que son las dos lenguas las que los utilizan y que, al contrario de lo que se espera, sigue siendo el inglés el que utiliza más estrategias de cortesía positiva como también de cortesía negativa en las exhortaciones impositivas.

No obstante, las diferencias son notables sobretodo en el uso del recurso de cortesía negativa, reforzando las tesis contrastivas entre estos idiomas que declaran a la inglesa como más propensa a la utilización de la cortesía negativa.

5.3.2 Tiempos verbales utilizados en la Apelación

En la apelación apreciamos diferencias en el uso del imperativo en español y en inglés.

Tanto en español como en inglés las apelaciones pueden realizarse mediante imperativos, interrogativas, interrogativas negativas o declarativas, pero como se puede inferir de los datos de las apelaciones que hemos analizado, el español muestra una mayor preferencia por el imperativo que el inglés.

Hay varios casos en las cuñas publicitarias estudiadas en que el inglés utiliza verbos modales para atenuar la Acción que Amenaza la Imagen, inherente a la apelación, mientras que el español se mantiene casi invariable en el uso del imperativo a la hora de realizar apelaciones.

La variedad en el uso de diferentes tiempos verbales es notable en las cuñas publicitarias en inglés, como podemos observar en los siguientes casos.

EN 7: You can give online at dec.org.uk or call 08706060900. Your money will make a difference.

TRAD EN 7: Puedes realizar una donación en la página dec.org.uk o llamar al 08706060900. Tu dinero marcará la diferencia

EN 9: You can see what Oxfam's doing to fight poverty and how you can help.

TRAD EN 9: Puedes consultar las campañas que Oxfam lleva a cabo para luchar contra la pobreza y cómo puedes colaborar.

EN 15: You can't choose what your child will grow up to be but you can choose a child's trust fund account. Remember: open a child trust fund account before the voucher expires.

TRAD EN 15: No puedes elegir lo que será tu hijo de mayor pero sí que puedes elegir una cuenta fiduciaria infantil. Recuerda: abre una cuenta fiduciaria infantil antes de que caduque el vale.

EN 12: So don't forget to open a child trust fund account with 250 pound vouchure because the sooner you do the sooner it could start to grow.

TRAD EN 12: Así que no te olvides de abrir una cuenta fiduciaria infantil con el vale de 250 libras ya que cuanto antes lo hagas, antes empezará a crecer.

En los ejemplos EN 7, EN 9 y EN 15 observamos que el inglés opta muchas veces por realizar peticiones mediante el uso de los verbos modales. En nuestra opinión éstos ayudan a suavizar la fuerza ilocutiva de la apelación.

Como apreciamos en el gráfico 7 existe una gran diferencia en el uso de los verbos modales en la apelación en los dos idiomas:

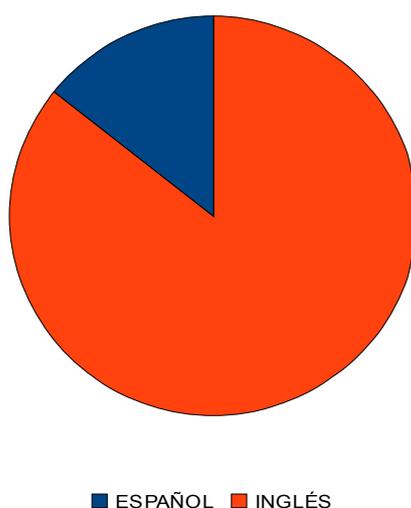


Gráfico 7: Verbo modales en la Apelación en español (azul) e inglés (rojo)

Esta diferencia en el uso de los verbos modales refleja la preferencia de la lengua inglesa por la cortesía negativa, ya que los verbos modales no hacen sino modular la fuerza ilocutiva de las apelaciones. Esta tendencia muestra la importancia en la cultura británica del concepto de imagen y cómo un acto amenazador de ésta, como es una apelación(que pide al oyente que actúe de determinada manera, muy posiblemente contra su voluntad), tiende a ser atenuado con varios mecanismos lingüísticos para rebajar la amenaza a la imagen del oyente.

En el ejemplo restante, EN 12, observamos otro recurso verbal, muy utilizado en la publicidad española convencional, pero que no encontramos en ningún de los anuncios españoles aquí estudiados.

En este caso el inglés atenúa la fuerza ilocutiva de la petición (*abre una cuenta en un fondo fiduciario*) mediante la frase negativa *No te olvides de...* con lo que atenúa la AAI y transforma la exhortación en una sugerencia.

*EN 9 Please **visit** voiceofpoverty.com or **text** voice to 87099.*

*ES 11 **Colabora** con Save the Children. 902013224*

*ES 8 **Ayúdanos** a reescribir el futuro de los niños víctimas de las guerras. **Llama** al 902013224*

*ES 6 **Entra** en elpoderdetuvoz.org y **descúbrela**. Amnistia Internacional*

*ES 7 Tienes muchos teléfonos para pedir comida, desde hace 50 años también **tienes** uno para combatir el hambre.902400707*

Como vemos en los ejemplos ES 11, ES 8 y ES 6, las apelaciones en español utilizan preferentemente el imperativo a la hora de realizar la apelación al oyente.

En el ejemplo en inglés EN 9 observamos el recurso compartido con los ejemplos españoles de uso del imperativo para realizar la petición. Como ya hemos comentado antes respecto a los mecanismos de cortesía negativa, las peticiones en imperativo se diferenciarán entre las dos lenguas por un mayor uso de estrategias de cortesía negativa en inglés a la hora de acompañar al imperativo.

De todo esto podemos afirmar que las apelaciones en español prefieren utilizar el imperativo mientras que el inglés adopta diferentes formas verbales o sintácticas para apelar al oyente.

Asimismo queremos resaltar que la lengua inglesa utiliza un mayor número de recursos verbales para la construcción de una apelación cortés. El inglés tiende a rebajar la

potencial amenaza a la imagen en las situaciones en las que los interlocutores pueden estar en desacuerdo mediante estrategias de cortesía negativa y de alejamiento tal y como hemos podido comprobar respecto al uso de los verbos en la apelación.

Para concluir este capítulo incluiremos las impresiones del lingüista Márquez Reiter al respecto del diferente uso del imperativo y de las diferencias verbales apreciadas entre el inglés y el español a la hora de realizar exhortaciones.

Márquez Reiter señala que *"Both in Spanish and English requests can be linguistically realised with imperatives, interrogatives, negative interrogatives and declaratives"* (1997:143) aunque la recurrencia de cada una de estas estrategias variará considerablemente de una lengua a otra.

Las investigaciones de Márquez Reiter sobre peticiones indican que en español el uso de imperativos es significativamente más recurrido que en inglés, y matiza: *"In Spanish, however, imperatives are not simply used for commands and instructions, they are also used to express hopes, desires and wishes, and they are much more frequent than in English"* (1997:143).

5.4 Análisis de las características fónicas de la cortesía en las cuñas publicitarias del Tercer Sector

5.4.1 La voz de la organización: ¿Locutor o locutora?

Después del análisis de la elección de las voces de las diferentes organizaciones del Tercer Sector, apreciamos bastante diferencia en cuanto a género.

Si ceñimos nuestro estudio a la voz que la empresa hace suya en cada anuncio (con esto nos referimos a la voz que nos facilita, por lo menos, los datos de contacto de la empresa tales como número de teléfono o dirección de Internet) podemos observar las grandes diferencias entre el tratamiento del género en ambos idiomas.

En el gráfico 8 mostramos los porcentajes de locutor o locutora utilizados por las diferentes organizaciones según el idioma:

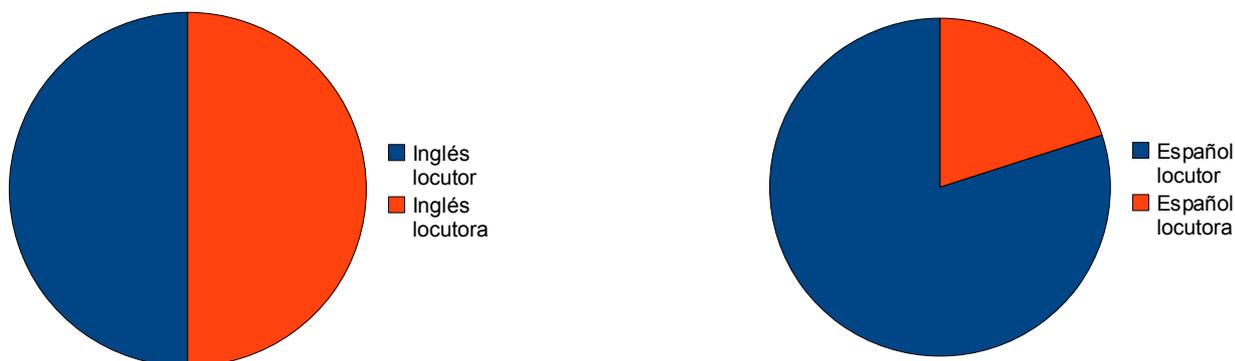


Gráfico 8: Locutor o locutora en la voz de la empresa

Los anuncios radiofónicos del Tercer Sector en español muestran una preferencia acusada por los narradores masculinos(80%) mientras que los anuncios en inglés distribuyen el papel de locutor o locutora al 50%.

¿A qué se debe esta preeminencia de las voces masculinas en las cuñas publicitarias radiofónicas?

Una posible explicación radica en las características atribuidas a la voz del hombre y de la mujer: las voces graves tienden a ser calificadas como más "*serias, creíbles, seguras, adultas y poderosas*" que las voces más agudas, que se definen como más "*infantiles, dulces, familiares y alegres*" (Huertas y Perona, 1999).

Esta diferencia se acusa en español y no se percibe en inglés, rasgo que a nuestro juicio puede caracterizar los anuncios en castellano.

Otra de estas características fónicas que nos pueden ayudar a reconocer la procedencia de los anuncios, según el corpus, es el sexo del locutor que agradece la colaboración del oyente.

Haciendo referencia a lo antes dicho sobre las cualidades familiares y emotivas de la voz femenina, hay en el corpus dos anuncios en español que cierran, después de que un locutor masculino haya realizado la presentación, la argumentación y la apelación, con un agradecimiento que, en ambos casos, está articulado por una voz femenina.

Como podemos deducir, este agradecimiento de una voz femenina perpetúa el estereotipo de la voz femenina emotiva y sensible, ante la voz anterior de la empresa, masculina, en la que se intentan exponer las razones(*serias, creíbles, seguras, poderosas*) que también perpetúan el estereotipo de la publicidad convencional.

Este análisis demuestra que la publicidad radiofónica española del Tercer Sector

todavía utiliza estereotipos de género más acusados que la publicidad radiofónica inglesa del Tercer Sector.

5.4.2 Los recursos de atenuación fónicos en la Apelación

Según Alcoba y Poch(2005) la publicidad convencional recurre a ciertas estrategias fónicas para intentar atenuar la AAI que cualquier apelación entraña:

"Del análisis del corpus se desprende que, de forma general, si bien en la apelación se suelen emplear recursos de carácter gramatical que representan una clara Acción que Amenaza la Imagen (AAI) los recursos fónicos tienen como objetivo atenuar dicha amenaza y convencer al comprador".

En contraposición a esto, y como trataremos de demostrar, las condiciones fónicas de la cortesía en los anuncios del Tercer Sector actúan de manera bastante diferente a las de la publicidad convencional.

De lo concluido en el estudio de Alcoba y Poch(2005) observamos que los recursos fónicos se utilizan para atenuar la amenaza de los recursos de carácter gramatical de la apelación, más rígidos, y por lo tanto más difíciles de manipular con el objetivo de atenuar la amenaza a la imagen del oyente, inherente a la apelación.

Los anuncios del Tercer Sector, en nuestra opinión, utilizarán los recursos fónicos para dotar al contenido lingüístico de mayor seriedad, veracidad e incluso para acentuar la Acción que Amenaza la Imagen (AAI).

Podemos decir que incluso, sutilmente, utilizarán estos recursos para mostrar descortesía hacia el oyente que no colabore con la organización y, por lo tanto, aportarán una amenaza a la imagen del oyente, cosa totalmente contrapuesta a las intenciones de los recursos fónicos de la publicidad radiofónica convencional según apuntaban Alcoba y Poch (2005).

Según este estudio que tomaremos como referencia para analizar los mismos aspectos fónicos de nuestro corpus sobre el Tercer Sector, la publicidad convencional basa sus recursos de atenuación fónicos principalmente en tres aspectos:

- 1) Variación de la duración de los sonidos
- 2) Variación en la curva entonativa
- 3) Cualidades de la voz

Como veremos, estos recursos de atenuación fónicos se tornarán en recursos fónicos de sutil descortesía al contribuir a amenazar la imagen del oyente.

5.4.2.1 Variación de la duración de los sonidos

Los anuncios del Tercer Sector analizados en este trabajo muestran una articulación de los sonidos que conforman los mensajes lingüísticos que, a diferencia de otros aspectos tratados anteriormente en este mismo estudio, no difiere excesivamente entre los ejemplos en español y en inglés.

En nuestra opinión los recursos fónicos no son percibidos por la mayoría de los oyentes, en comparación con los recursos lingüísticos, como abiertamente corteses o descorteses. Es evidente que un tono excesivamente enfadado o irónico, por ejemplo, sí que puede ser interpretado como abiertamente descortés; pero un tono enérgico y ligeramente imperativo no será interpretado por el oyente como claramente descortés, aunque sí que influirá en la toma de decisión por parte del oyente.

Es decir, los enunciados lingüísticos raramente podrán rebasar el límite de la cortesía al ser ésta más reconocible para el oyente. En cambio, las organizaciones tendrán más margen para elegir los recursos fónicos a la hora de persuadir a sus oyentes para que obren como ellos esperan.

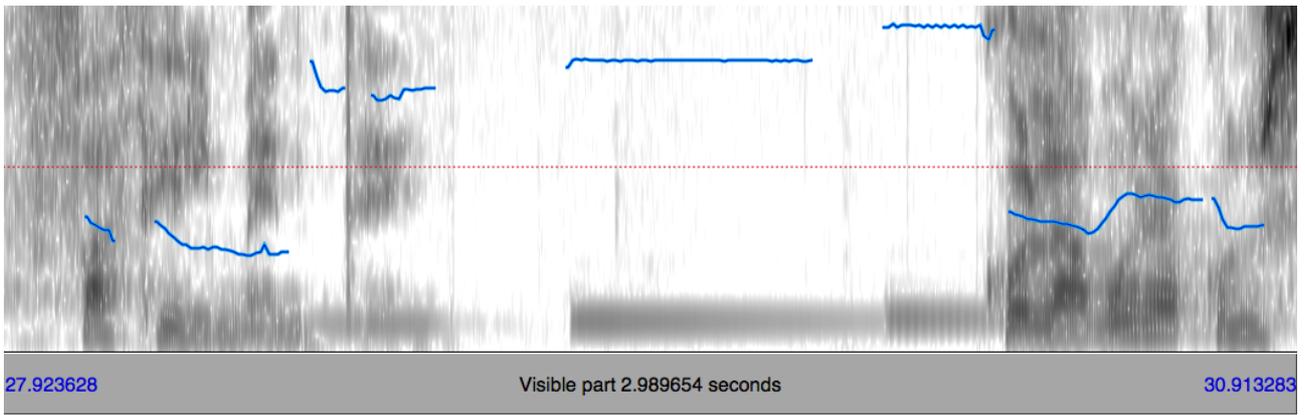
Nuestros resultados sobre la variación en la duración de los sonidos sí que muestra bastantes diferencias con respecto a las conclusiones sobre los recursos fónicos en las cuñas publicitarias radiofónicas del estudio de Alcoba y Poch, 2005.

Según este estudio, las *hiperarticulaciones* y las *hipoarticulaciones* atenderán a la atenuación de la AAI. Las *hiperarticulaciones* estarán presentes, sobre todo, cuando se nombre la marca o las cualidades del producto y tenderán a la *hipoarticulación* cuando se esté realizando una Acción que Amenaza la Imagen, AAI para así atenuarla.

Respecto a la *hipoarticulación* podemos decir que ésta es casi inexistente en el conjunto de anuncios analizados (tanto en inglés como en español). La gravedad de los temas tratados en los anuncios del Tercer Sector hace que el discurso se articule de manera clara y firme y, por lo tanto, nunca se hiperarticularán partes del mensaje.

Por otra parte, en ciertos momentos sí que tenderán a hiperarticular fragmentos del mensaje o a alargar silencios en determinados momentos, especialmente para resaltar la gravedad y la importancia del mensaje que transmiten.

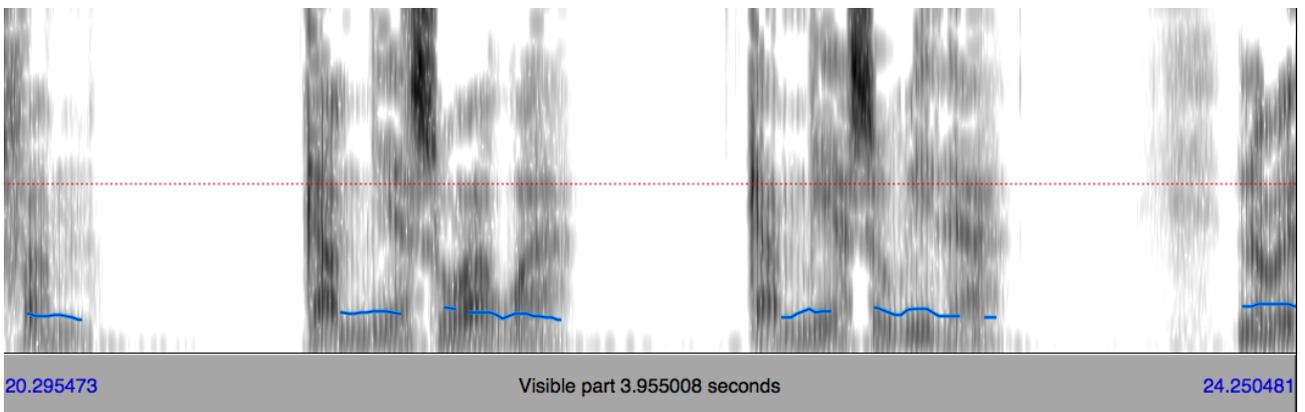
En los gráficos 9, 10, 11 y 12 (dos en cada idioma) realizados mediante el programa *Praat* observamos algunos ejemplos de silencios e hiperarticulaciones:



[['fa θil meN te ko la 'βo ra 'kon]
 Gráfico 9: Fragmento del anuncio ES 11 (2.98 segundos)

En este ejemplo observamos que existe un silencio bastante largo (las marcas altas de la curva entonativa, en azul, son de notas musicales) para resaltar lo que la narradora acaba de decir: *"5 millones de niños mueren antes de cumplir los 5 años por enfermedades que se podrían prevenir o curar fácilmente"*

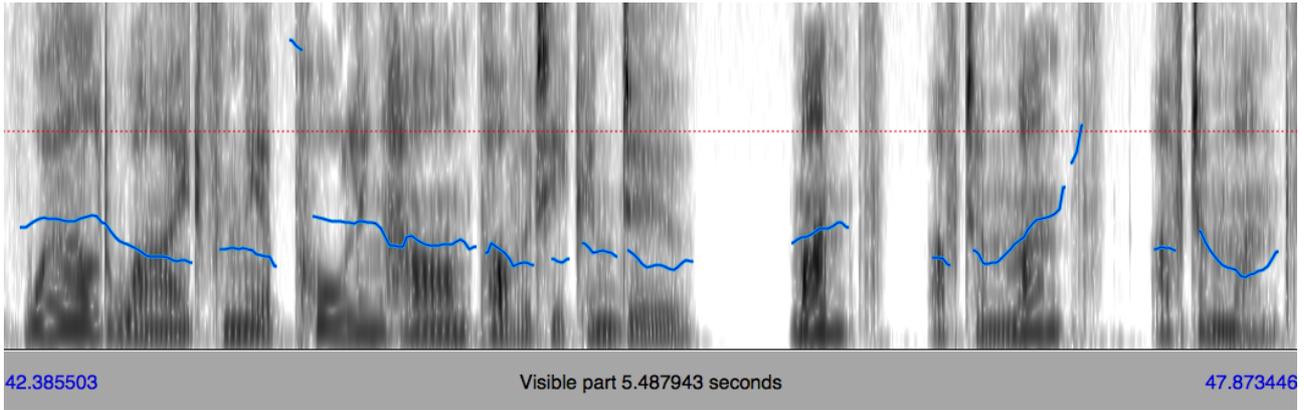
Este silencio después de la palabra fácilmente (además de apreciarse una ligera hiperarticulación) resalta el poco esfuerzo que se necesita para salvar a esos niños y, por lo tanto, la falta de acción por parte del mundo hacia el gran problema de la mortalidad infantil. Ese silencio se rompe poco después con un *"Colabora con..."* que busca mover al oyente a la acción.



'fam 'kam bja sw 'a γwa 'kam bja su 'βi ða 'no βe]

Gráfico 10: Fragmento del anuncio ES 10 (3,95 segundos)

En este ejemplo volvemos a observar el recurso del silencio para resaltar lo que el locutor ha dicho anteriormente y dotarlo de mayor gravedad. En este gráfico observamos tres silencios entre los que la organización expresa el lema de esta campaña: *"Cambia su agua, cambia su vida"* Este silencio también pretende enfatizar la seriedad del mensaje para que el oyente pueda retenerlo con mayor facilidad.



[wərl'dwájd fróm ðə əpɔ́lɪŋ haɪm pʌvərti kæn dú mənθ áftər mənθ áftər mənθ]

Gráfico 11: Fragmento del anuncio EN 14 (5,48 segundos)

Transcribimos y traducimos el fragmento entero por considerarlo importante en su explicación:

EN 14: 3 pounds that will help more children like Rachel and rescue other children worldwide from the appalling harm poverty can do. Month after month after month"

TRAD EN 14: 3 libras que ayudarán a más niños como Rachel y rescatarán a otros niños por todo el mundo del daño atroz que puede conllevar la pobreza. Un mes tras otro, tras otro.

En este ejemplo observamos hiperarticulación en toda la primera parte del fragmento "worldwide from the appalling harm poverty can do". Esta hiperarticulación del enunciado resalta el beneficio que la donación del oyente traerá a muchos niños víctimas de abusos sexuales al igual que el silencio posterior resaltando que este beneficio será duradero "month after month after month".

En este fragmento también apreciamos como el recurso de la hiperarticulación y del silencio favorecen la cortesía positiva hacia el oyente ya que valoran su colaboración como una acción importante que tendrá un beneficio a largo plazo.

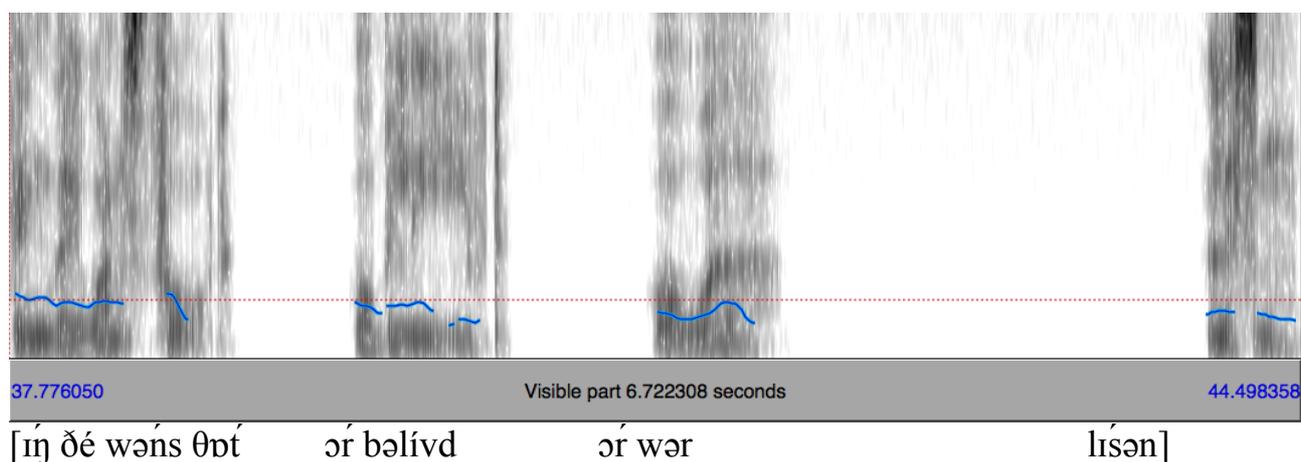


Gráfico 12: Fragmento del anuncio EN 10 (6,72 segundos)

Transcribimos y traducimos el fragmento completo:

EN 10: [the prisoners locked away for years for a] thing they once thought or believed or were. Listen.

TRAD EN 10: [los presos encarcelados durante años por] algo que una vez pensaron o creyeron o eran. Escucha.

En este fragmento observamos también hiperarticulación en todos los sonidos y el uso del silencio para enfatizar la importancia de lo que se comunica.

Siendo un fragmento sobre las violaciones de la libertad de expresión, los recursos antes citados pretenden alertar de la gravedad de los hechos expuestos.

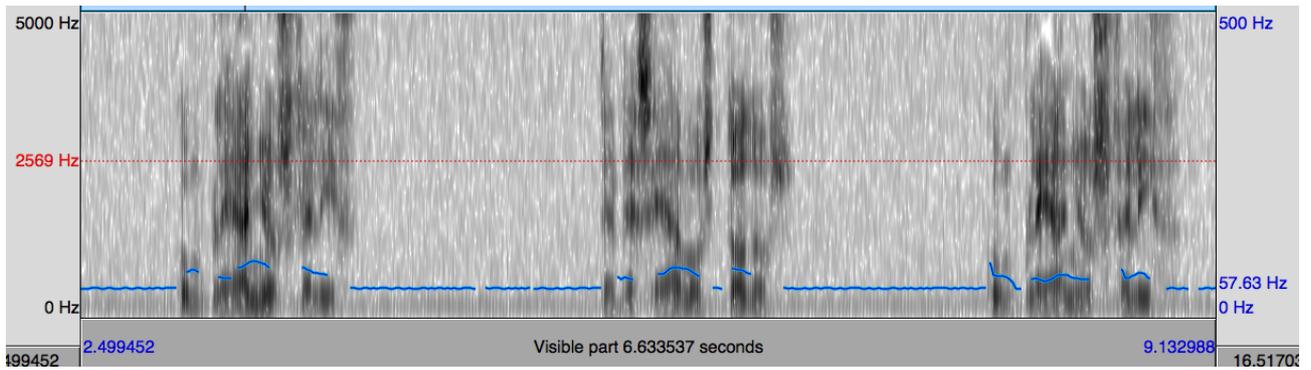
5.4.2.2 Variación en la curva entonativa

Según los resultados de Alcoba y Poch, 2005 sobre la publicidad radiofónica convencional "*una determinada curva entonativa puede contrarrestar el efecto de la AAI de forma muy eficaz convirtiendo en seductor un mensaje que gramaticalmente sería analizado como un acto de habla claramente descortés*".

Como observaremos en los siguientes ejemplos los anuncios del Tercer Sector no intentan tornar en seductor los actos de habla exhortativos de las apelaciones sino que, en general, optan por expresar sus mensajes de manera bastante neutra.

Aunque en líneas generales veremos que los dos idiomas siguen la misma estrategia respecto a la curva entonativa sí que podemos afirmar que el inglés tiende a resaltar las sílabas tónicas de las palabras dotando así a sus mensajes de mayor gravedad. Es de resaltar que no hemos observado esta estrategia fónica en ninguno de los anuncios en español, lo que nos lleva a afirmar que esta estrategia no es compartida entre los dos idiomas.

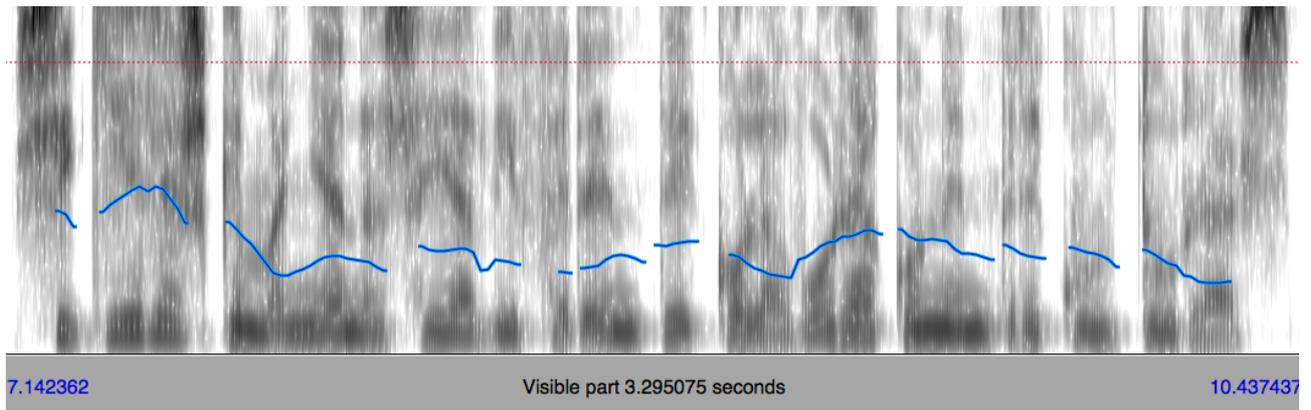
A continuación observamos un fragmento de *Presentación-Argumentación* de un anuncio en español, con la curva melódica en azul sobre el espectograma:



[kum ple 'a ños fe 'liθ te ðe se 'a mos 'to ðos kum ple 'a ños fe 'liθ]

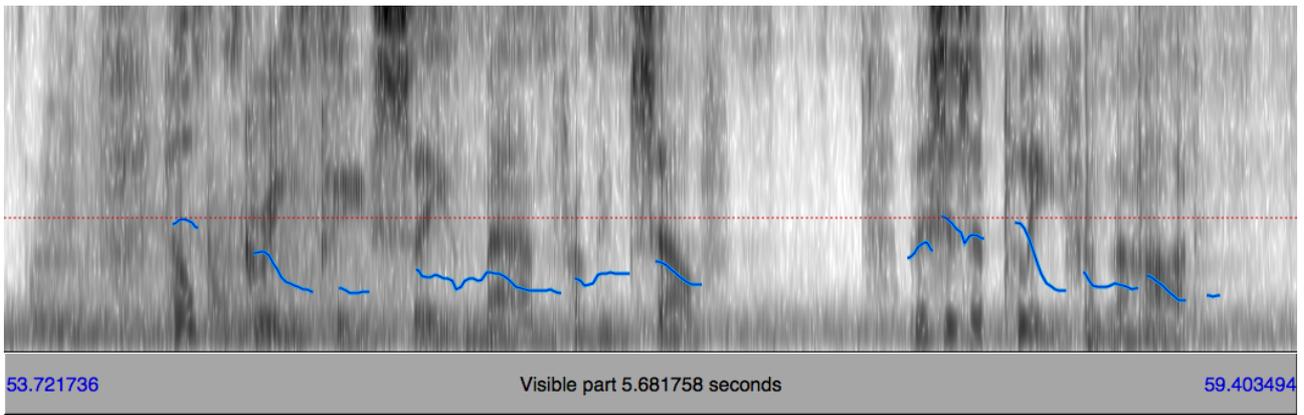
Gráfico 13: Fragmento del anuncio ES 4 (6,63 segundos)

En el fragmento anterior de *Presentación-Argumentación* en español advertimos una escasa variación en la curva entonativa. Aunque éste es uno de los fragmentos más marcadamente monótonos de los analizados en el corpus, este fenómeno de reducción de la curva entonativa es apreciable en la mayoría de ejemplos.



[si 'kje res ke ma 'ña na 'se a ði fe 'reN te ko la 'βo ra 'kon 'eN tre kul 'tu ras]

Gráfico 14: Fragmento del anuncio ES 12 (3,29 segundos)



[hɛ́lp grín pís sév máen fróm hímself ðís íz ə plí fróm ðə hart]

Gráfico 15: Fragmento del anuncio EN 6 (5,68 segundos)

En estos dos fragmentos de *Apelación* en español e inglés tampoco observamos grandes variaciones en la curva melódica con lo que, respecto a la entonación melódica, podemos concluir que los anuncios del Tercer Sector, independientemente de si son en español o en inglés, no utilizan los recursos fónicos de la curva melódica para atenuar la seriedad de los contenidos tratados en sus presentaciones-argumentaciones ni tampoco intentan atenuar la Acción que Amenaza la Imagen (AAI) de la Apelación mediante estos recursos.

Observamos, incluso, que la reducción en la curva melódica, utilizada generalmente en los anuncios estudiados, puede tener una finalidad ligeramente descortés ya que, en el caso de las argumentaciones, esta reducción de la curva entonativa acentúa aún más la gravedad de los temas tratados y, en el caso de la apelación, dicha reducción puede agravar la Acción que Amenaza la Imagen (AAI) al exhortar rehuyendo estrategias fónicas que puedan, de alguna manera, hacer sentir bien al oyente mientras se apela a su colaboración.

Esta reducción, en cambio, hace más trascendente la no actuación por parte del oyente agravando así la AAI al desaprobar también fónicamente su opción de no colaborar.

5.4.2.2.1 La sobreacentuación en inglés

Como habíamos comentado anteriormente, hemos observado un recurso fónico presente únicamente en los anuncios del Tercer Sector ingleses: el énfasis en la acentuación de las sílabas tónicas.

Aunque no es un fenómeno que resalte todas y cada una de las sílabas tónicas de los enunciados, es lo suficientemente presente y utilizado sobre todo en palabras con un contenido semántico clave dentro de los anuncios como para advertir su finalidad de persuasión y, por lo tanto, ser calificado como un recurso fónico descortés al potenciar

mediante esa sobreacentuación la importancia de los hecho descritos en las *presentaciones-argumentaciones* y, a su vez, la acción que amenaza la imagen en las *apelaciones*.

A continuación presentamos tres imágenes de Praat con la línea de frecuencia fundamental en azul y la línea de intensidad en amarillo sobre el fondo de espectrograma:

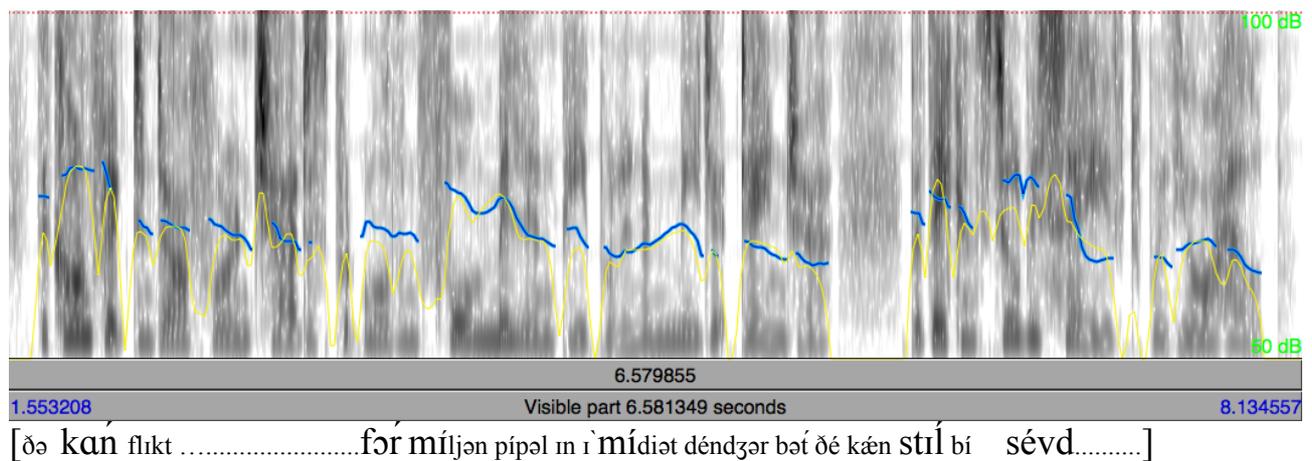


Gráfico 16: Fragmento del anuncio EN 8 (6,57 segundos)

A continuación transcribimos el fragmento entero de la presentación-argumentación de este anuncio

EN 8: The conflict in Darfur and Chad has put more than 4 million people in immediate danger but they can still be saved.

Como observamos se enfatiza el acento de las sílabas tónicas de las palabras *conflicto*, *cuatro*, *millones*, *inmediato*, *todavía* y *salvadas*.

Esta argumentación, ya de por sí lingüísticamente firme, adquiere todavía más firmeza y urgencia mediante la acentuación de algunas palabras clave. Como observamos, la secuencia queda clara mediante un simple análisis de las palabras en las que se sobreacentúa la sílaba tónica: Un **conflicto** en el que hay implicadas **4 millones** de personas que mediante una acción **inmediata todavía** pueden **salvarse**.

Puede observarse el efecto descortés de esta sobreacentuación al dramatizar aún más el enunciado y así amenazar la imagen de aquel oyente que no colabore.

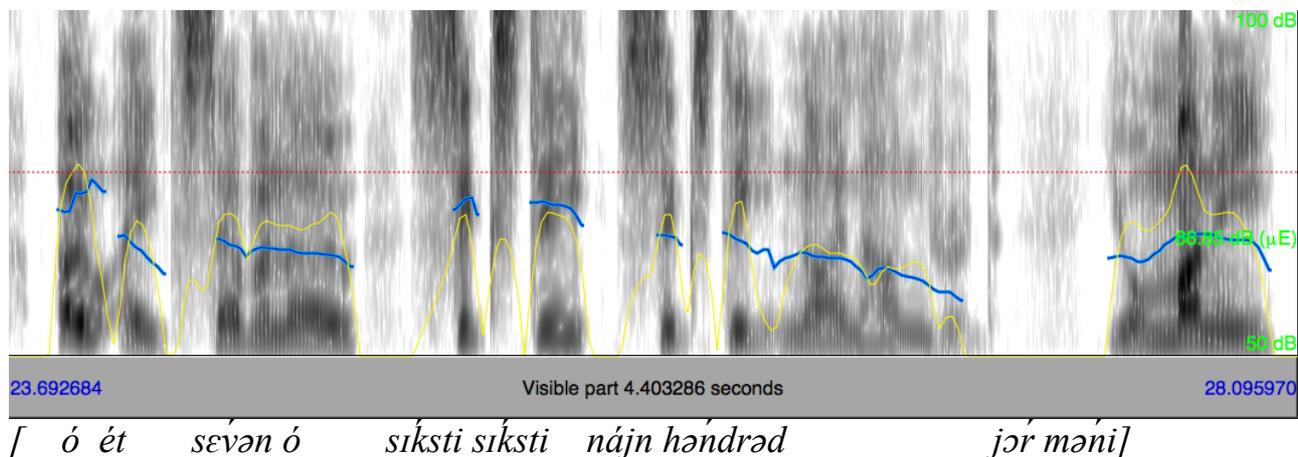


Gráfico 17: Fragmento del anuncio EN 7 (4,40 segundos)

En este caso también apreciamos el recurso de la sobreacentuación para resaltar detalles que la organización quiere que el oyente retenga. La transcripción del fragmento es ésta: “08786060900 *Your money (will make a difference)*”

Queda claro que la organización resalta el número de teléfono para que el oyente lo retenga además de sobreacentuar la palabra “dinero” para así marcar con cortesía positiva la elección del oyente de colaborar con la organización, valorando la importancia de su acción. Como acabamos de observar en este caso, la sobreacentuación también puede utilizarse para expresar cortesía positiva.

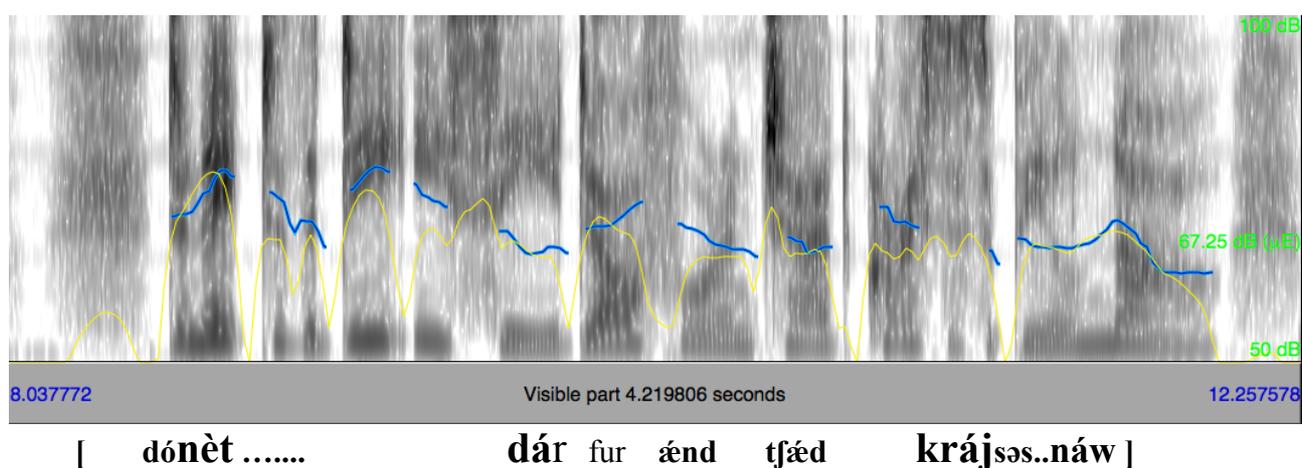


Gráfico 18: Fragmento del anuncio EN 8 (4,21 segundos)

Como último ejemplo de fenómeno de sobreacentuación en los anuncios radiofónicos del Tercer Sector en lengua inglesa analizamos esta apelación en la que también se sobreacentúan varias palabras con contenido semántico clave que la organización resalta mediante este recurso fónico.

El fragmento completo dice así:

EN 8: Donate to the DEC Darfur and Chad crisis appeal now.

Como podemos observar la sobreacentuación recae en las palabras: *dona, Darfur, crisis y ahora.*

Todas estas palabras remarcen la Acción que Amenaza la Imagen al, además de exhortar gramaticalmente al oyente a la acción, reforzar esta amenaza mediante este recurso fónico, a nuestro juicio, descortés.

Por todo esto podemos concluir que el recurso fónico de la sobreacentuación es una característica exclusiva de los anuncios del Tercer Sector en lengua inglesa (respecto a los de lengua española peninsular) y que puede servir tanto como recurso de cortesía positiva al acentuar las valoraciones positivas sobre el oyente como también para introducir un recurso de descortesía con el que aumentar la amenaza en los actos de amenaza de la imagen.

5.4.2.3 Cualidades de la voz

Otro de los factores importantes al respecto de los recursos fónicos de la cortesía en los anuncios publicitarios radiofónicos es el de las cualidades de la voz de los enunciantes del mensaje.

En el estudio de Alcoba y Poch, 2005 concluyen que :

"En el caso de la cuña publicitaria se utilizan dos recursos relacionados directamente con la voz que tiene como objetivo contribuir a convencer a un posible consumidor de las cualidades de un producto:

a) El cambio de voz: El uso de diferentes voces en la cuña y más concretamente en la apelación permite contrarrestar los efectos de la AAI producidos por una determinada cualidad de voz mediante la utilización, inmediatamente después, de otro tipo de voz que pueda ejercer un efecto distinto. Así, pueden verse alternadas voces de hombre y voces de mujer o varias voces de hombre o varias voces de mujer.

b) El cambio en la cualidad de la voz: En otras ocasiones, una misma voz cambia su cualidad y produce efectos distintos(...)

Esta segunda observación es fundamental por cuanto pone de relieve que las condiciones fónicas de la cortesía utilizan parámetros de carácter subjetivo, impresionista, difícilmente convertibles en parámetros físicos.

En el corpus de anuncios del Tercer Sector aquí analizados hemos podido apreciar el uso del cambio de voz en muchas de las cuñas estudiadas. No obstante, en nuestra opinión, el objetivo no es principalmente el de contrarrestar los efectos de la AAI producidos por una determinada cualidad de voz como en la publicidad convencional.

El caso típico de cambio de voz en los anuncios del Tercer Sector (en inglés y en español) es el de la aparición de la voz de la organización tras determinados tipos de presentación-argumentación en que han utilizado otras voces distintas a la voz de la organización.

Estos casos son, por ejemplo, los de las presentaciones por medio de personajes famosos o las presentaciones de situación persona en las que los protagonistas narran su experiencia antes de dar paso a la voz de la organización.

En todos estos casos, y cuando se apela, la publicidad radiofónica del Tercer Sector opta por voces firmes, por voces graves que den veracidad y respalden mediante sus cualidades fónicas la seriedad de la apelación.

En el corpus hay, por ejemplo, 8 cuñas en las que la voz de un niño o una niña presenta un problema pero en ninguno de estos es el mismo niño o niña quien finalmente apela al oyente.

Esta apelación siempre es dotada de gravedad y, por lo tanto, se tiende a utilizar una voz firme.

Respecto a los cambios en la cualidad de la voz hemos comprobado que este es un recurso que no se utiliza en los anuncios del Tercer Sector debido, principalmente, a la gravedad de los temas tratados que exige unas cualidades de la voz que difieren mucho de las utilizadas en la publicidad convencional.

Respecto a las cualidades de la voz utilizadas en los anuncios publicitarios radiofónicos del Tercer Sector, clasificaremos las cualidades de la voz en categorías de tono, ritmo y voz, tal y como se expone en la tabla de *Calificaciones impresionistas de la interpretación oral y Cortesía* del estudio de Alcoba y Poch, 2005. Esta tabla atribuye características a estas tres categorías dotándolas de connotaciones de cortesía, sea ésta positiva o nula.

El estudio de Alcoba y Poch concluye que la publicidad convencional utiliza características fónicas en lo referente al ritmo, el tono y la voz de cortesía nula y positiva, proporcionado, en conjunto, una impresión de cortesía positiva.

Nuestras observaciones sobre el corpus del Tercer Sector son bastante diferente

respecto a éstas y nos llevan a afirmar que este tipo de publicidad prefiere el uso de la cortesía negativa favoreciendo la creación de sensaciones de incomodidad en el oyente.

Respecto a las características del tono de los anuncios analizados hemos apreciado, sobretodo, tonos enérgicos, firmes y duros.

Aunque estas sean las características principales también hemos observado características de tono autoritario, imperativo, claro, emotivo, amenazador, áspero, distante y tajante.

Respecto a las características del ritmo de los anuncios del Tercer Sector, estos son, generalmente, sostenidos, uniformes, acompasados y regulares.

Y respecto a las consideraciones sobre la voz interpretativa, éstas tienden a ser graves, hondas, imperativas, claras, firmes y rotundas.

Es de destacar también el caso de algunas cuñas en las que las características de la voz de la empresa han sido modificadas dotándolas de reverberación o ecos con lo que éstas, ya de por sí solemnes y graves, adquieren, si cabe, todavía más dramatismo.

Si atendemos a las características que hemos extraído sobre el tono, el ritmo y las cualidades interpretativas de las voces de los anuncios del Tercer Sector concluimos que éstas optan por la cortesía nula e incluso por algunas características de sentido peyorativo convirtiendo las cualidades de la voz en otro mecanismo para alertar al oyente de la gravedad de sus contenidos y de la necesidad y la urgencia de su colaboración y, por lo tanto, como recursos de ligera descortesía.

6. Conclusiones

Después del análisis de las 30 cuñas publicitarias radiofónicas del Tercer Sector en inglés y en español, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La Llamada muestra una variedad y una preferencia por recursos lingüísticos diferentes según su idioma y cultura de procedencia.

El español muestra preferencia por las llamadas que involucran a personajes famosos y por las de contenido impactante.

El inglés muestra un mayor número de recursos lingüísticos en la llamada, prefiere las de situación persona y utiliza el recurso del humor, ausente en las llamadas en español.

La Presentación-argumentación muestra diferentes recursos lingüísticos al presentar y argumentar datos según su idioma y cultura de procedencia.

El español expone, mayoritariamente, su presentación-argumentación como una situación temporal presente que crea en el oyente una imagen parcial del tema expuesto.

El inglés expone, mayoritariamente, su presentación-argumentación como una progresión de hechos temporal que crea en el oyente una imagen global del tema expuesto.

La Apelación muestra diferentes maneras de afrontar conceptos de cortesía según su idioma y cultura de procedencia.

El español muestra un uso de los recursos lingüísticos que nos llevan a etiquetarla como lengua de cortesía positiva.

El inglés muestra un uso de los recursos lingüísticos que nos llevan a etiquetarla como lengua de cortesía negativa.

La Apelación también muestra diferentes maneras de afrontar conceptos de cortesía respecto a la publicidad convencional.

La publicidad del Tercer Sector no utiliza tantos mecanismos de cortesía negativa o positiva con el objetivo de atenuar la Acción que Amenaza la Imagen(AAI) como la publicidad convencional.

Los recursos fónicos son utilizados de diferente manera por la publicidad del Tercer Sector y por la publicidad convencional.

La publicidad del Tercer Sector no utiliza con tanta frecuencia los recursos fónicos para atenuar la Acción que Amenaza la Imagen(AAI) como la publicidad convencional.

Los recursos fónicos son utilizados de manera similar por la publicidad del Tercer Sector en español e inglés.

La publicidad del Tercer Sector puede utilizar los recursos fónicos, a diferencia de la publicidad convencional, para mostrar descortesía.

El recurso fónico de la sobreacentuación es un fenómeno utilizado sólo por la publicidad del Tercer Sector en inglés.

Con este trabajo hemos intentado demostrar que la publicidad del Tercer Sector, aunque inspirada en el lenguaje publicitario convencional, presenta una serie de recursos

lingüísticos y fónicos respecto a la cortesía diferenciables de los utilizados por la publicidad convencional.

El Tercer Sector no vende productos sino un cambio social que demanda una actuación enérgica, rápida y decidida; y que, por lo tanto, no necesita un uso excesivo de estrategias de cortesía ya que se siente legitimado a pedir la colaboración de los oyentes al proponer un cambio que finalmente podrá repercutir en un bien para el conjunto de la sociedad.

Por otra parte, también hemos intentado comprobar la veracidad de las tesis sobre la cortesía en español e inglés en el discurso publicitario del Tercer Sector.

Este estudio respalda las tesis que defienden que el español es una lengua en la que predomina la cortesía positiva y que el inglés es una lengua, predominantemente, de cortesía negativa.

La predominancia de estrategias de cortesía negativa o la preferencia por formas verbales indirectas en la Apelación han demostrado la importancia de la cortesía negativa en lengua inglesa.

El español ha mostrado una tendencia clara por las formas verbales directas y una escasa utilización de estrategias de atenuación en los Actos de Amenaza a la Imagen que subrayan la preferencia por la cortesía positiva en español.

Aparte de esto, también hemos observado un uso diferenciado de algunos recursos lingüísticos y fónicos que ponen de relieve la importancia que la lengua y la cultura tienen en la elaboración de un mensaje publicitario del Tercer Sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoba, S. y Poch, D. (2005): "Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario", *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, pp. 24-47.

Álvarez Ruiz, X.A. (2003): "Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis". *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Sociedad y Opinión*, nº32. Barcelona, Icaria, pp. 129-142.

Ballesteros Martín, F.J. (2001): *La cortesía española frente a la cortesía inglesa. Estudio pragmatolingüístico de las exhortaciones impositivas*, Madrid, Estudios Ingleses de la Universidad Complutense, pp. 171-207.

Briz Gómez, A. (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*, Barcelona, Ariel.

Brown, P. y Levinson, S. (1987): *Politeness: some universals in language usage*, Cambridge, University Press.

Erro Sala, J. (2003): "ONGD: ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa", *La publicidad en el Tercer Sector*, Barcelona, Ed. Nos Aldas, E. y Bonet, V. , Icaria, p. 55.

Fraser, B. (1990): "Perspectives on Politeness", *Journal of Pragmatics*, nº 14, pp.159-176.

Fraser, B. y Nolen, W. (1981): "The association of deference with linguistic form". *International Journal of the Sociology of Language*, nº 27, pp. 93-109.

Grice, H.P. (1975): "Logic and Conversation" en *Syntax and Semantics II: Speech Acts*. Nueva York, Cole (de.) Academic Press., pp.78-113.

Hadida, S.C. (1932): *Manners for millions, a correct code of pleasing personal habits for everyday men and women*. New York: The Sun dial press inc.

Haverkate, H. (1988): "Toward a typology of politeness strategies in communicative interaction", *Multilingua* 7(4), pp. 385-409.

Hickey, L. y Vázquez Orta, I. (1994): "Politeness as Deference: a Pragmatic View", *Pragmatolingüística*, nº 2, pp. 267-286.

Huertas, A. y Perona, J.J. (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la*

radio, Barcelona, Bosch, p. 90.

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.

Leech, G. (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres, Logman.

Levitt, T. (1973): *The Third Sector. New Tactics for a Responsive Society*, New York, Division of American Management Associations.

Locke, J. (1872): *The habits of good society: a handbook of etiquette for ladies and gentlemen ... The whole interspersed with humorous illustrations of social predicaments*, New York; London: Carleton Publisher; S. Low.

Márquez Reiter, R. (1997): "Sensitising Spanish Learners of English to Cultural Differences: The Case of Politeness", *77th Cultural Context in Foreign Language Teaching*, Frankfurt am Main, Peter Lang, pp.143-155.

Monzón, J. L. (1987): "La Economía Social en España", CIRIEC-España, nº 0, pp. 19-29.

Rey, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Paidós.

Sampedro, V., Jerez, A. y López Rey, J. (2002): *ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales*. Revilla, Marisa, p. 2.

Weisbrod, B.A. (1975): "Toward a theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three-Sector Economy", *Altruism, Morality and Economic Theory*, Nueva York, ed. Phelps, E., Russell Sage Foundation.

APÉNDICE

ES 1 Hola, soy Xabi Alonso. Cuando tenía 5 años no me perdía ni un solo partido en el que jugara mi padre. Pero hay muchos niños que nunca podrán alcanzar sus sueños. 5 millones de niños mueren antes de cumplir los 5 años por enfermedades que se pueden prevenir o curar fácilmente. Colabora con Save the Children. 902013234. Todos contamos para salvar vidas.

ES 2 Sarkozy se quita la pelota de encima y se la da a Zapatero. ¿Chutará Zapatero? ¡No! Le pasa el esférico a Berlusconi, que ni lo toca, dejándosela a Obama. ¿Será Obama quien asuma la responsabilidad de marcar? ¡Tampoco! Le quema el balón en los pies y se la cede a Merkel. Merkel para Lady Aston, Lady Aston para la ONU, y la ONU no encuentra a quien pasarle la pelota. Hu Jing Tao se va del campo. Señores, aquí nadie quiere tocar este balón. En Amnistía Internacional, hay una selección de 11 activistas que no se pasan la pelota de los derechos humanos.

ES 3 Los ríos se desbordan, los campos se secan, las personas pasan hambre, el planeta está llamando...Devuélvele la llamada. 902400707. Manos Unidas. Contra el hambre defiende la tierra.

ES 4 Cumpleaños feliz, cumpleaños feliz, te deseamos todos cumpleaños feliz. Cumplimos 30 años y aunque tenemos muchas cosas que celebrar, todavía nos quedan muchas por hacer. Ayúdanos a defender los derechos humanos llamando al 902101026. Amnistía Internacional, 30 años haciéndonos escuchar.

ES 5 El patio de mi...es particular cuando llueve se moja como los demás... Muchos niños no saben lo que es un hogar. En Aldeas Infantiles SOS damos el cariño de una madre y un hogar a más de 1500 niños pero aún queda mucho por hacer. Colabora. 902332222.

ES 6 Lo que hemos contado hasta ahora es importante¿verdad? El programa hoy ha venido cargadito. Bueno, pues, escuchen, María Gil administrativa de Barcelona para balas con su voz. María, buenas tardes, encantada. Cuéntanos, tú paras balas con tu voz, cuenta, ¿cómo lo consigues?Entra en elpoderdetuvoz.org y descúbrelo. Amnistía Internacional.

ES 7 (Llamadas de comida a domicilio) Tienes muchos teléfonos para pedir comida, desde hace 50 años también tienes uno para combatir el hambre. 902400707. Manos Unidas, gracias por colaborar.

ES 8 Alejandro Sanz con Save the Children. Reescribamos el futuro es un movimiento mundial que pretende darle un futuro a millones de niños que ahora carecen de él. La educación salva vidas. Con tan sólo 50 € se puede escolarizar a un niño de un país en guerra durante un año. Ayúdanos a reescribir el futuro de los niños víctimas de las guerras. Llama al 902013224. Únete a Save the Children en esta campaña porque juntos podemos reescribir el futuro.

ES 9 Cuando la tierra tiembla o el agua se lo lleva todo, los niños son siempre los peor parados. Emergencia en Pakistán y Centroamérica: han perdido sus casas, sus familias, no dejes que sus vidas se pierdan también. Ayúdales. Es urgente. Llama al 902013224. 902013224. Protegiendo a los niños desde 1919.

ES 10 En Etiopía un gesto tan simple como éste puede significar la muerte. Tú puedes evitarlo. Con 10€ al mes 3 familias beberán agua potable toda su vida. Llama ahora al 902220221 y hazte socio de Intermon Oxfam. Cambia su agua, cambia su vida. 902220221. Intermon Oxfam. Soy yo, ¿y tú?

ES 11 Soy Ainhoa Arteta. Cuando cumplí 5 años mis padres compraron un disco de María Callas que me gustaba mucho escuchar en casa. Y entonces fue cuando yo descubrí que la música podía ser algo importante en mi vida y que podría dedicarme a hacer. Pero hay muchos niños que nunca podrán alcanzar sus sueños. 5 millones de niños mueren antes de cumplir los 5 años por enfermedades que se podrían prevenir o curar fácilmente. Colabora con Save the Children. 902013224. Todos contamos para salvar vidas.

ES 12 125 millones de niños y niñas no tenemos colegio hoy. Si quieres que mañana sea diferente, colabora con Entreculturas. Porque la educación es una oportunidad para acabar con la pobreza. 902444844. Entreculturas.org. Educar es dar oportunidades.

ES 13 Hola, soy Penélope Cruz y quiero apoyar a Save the Children en su movimiento mundial por la educación de niños y niñas afectados por conflictos armados. La educación salva vidas. Con tan sólo 50 euros se puede escolarizar a un niño de un país en guerra durante un año. Ayúdanos a reescribir el futuro de los niños víctimas de las guerras. Llama al 902013224. Os animo a todos a uniros a este reto para que juntos reescribamos el futuro de estos niños.

ES 14 Y ahora le quieren llevar a juicio. Pero si ya está viejo. No tiene sentido sacarle de su casa para llevarle a un tribunal internacional. ¿Para qué? ¿Para que le pongan una sentencia que no va a cumplir? No digo que no se cometieran atrocidades en su gobierno pero eso fue hace mucho tiempo. Por cada persona que se resigna el mundo necesita otra que no lo haga. Amnistía Internacional. Únete. 902101026.

ES 15 Haití ha sufrido un gran terremoto y miles de personas se encuentran en situación de extrema necesidad. Necesitan de forma urgente atención sanitaria, medicamentos, agua y alimentos. Colabora con Cruz Roja a través del teléfono 902222292 o de la página web cruzroja.es.

EN 1 Every time you hear this sound another child somewhere in the world has just died of dhiarrea. It's easy to cure but when a child can't go to the doctor, it's a killer. That's why Oxfam provides ambulances made from bicycles. For a few pounds a bike can save hundreds of lives. To save a child's life, look out for the leaflet coming through your door. Visit joinoxfam.com or call 08459001616 and help us give poverty the push.

EN 2 Yes, yes gets things done, yes provides thermometers for babies that detect high

temperatures early helping prevent fevers from killing them. Simple solutions like this could have help save nearly 10 million of the poorest kids dying yet. If all it takes is just one little word shouldn't the world be saying yes more often?

We save the children, will you? Find out how at Save the children.org.uk.

EN 3 Before the rain stopped we had goats, sheeps and cows. We sold our sheeps when things got bad. Then the other animals died because there was no grass. I play with my friends to forget I'm hungry. But when they play football, I just watch. I'm too weak to join in. Andres lives in Ethiopia. He's so poor that he doesn't get enough to eat. But just 10 p a day would help give him enough food. Please call Save the Children on 08088080808 and pledge your gift of 10 p a day. That's just 3 pounds a month. 3 pounds that will help more children like Andres and rescue other children worlwide from the appalling harm poverty can do. Month after month after month. So please call Save the Children on 08088080808. That's 08088080808 and help us save more children from poverty.

EN 4 Darling, Happy Christmas! Guineafowl eggs. Ah, they're lovely. That's what I always wanted. Guineafowl eggs may not sound exciting to you but to a family in Malawi it will be a Christmas gift they won't forget. Just 15 pounds donated to ChristianAid will have a whole community start their own Guinefowl farms. Give a gift that will make a real difference. Call or visit christianaid.org.uk/christmas.

EN 5 Jack and Jill went up the hill to fetch a pail of water. Jack was snatched by rebel troops and Jill raped shortly after. They shot Jack's dad, they shot his mum, they massacred his village, but spared the kids and told them how to rape and kill and pillage. Forest fed drugs and made the fight and Jack fires his deadly weapons and now his friends are soldiers too but hey that's how it happens. Children fighting adults wars, so many sons and daughters. Thousands just like Jack and Jill go marching into slaughter. Jack's confused and much abused, he wants to feel much safer. He'll need lots more to mend his head than vinegar and brown paper. Please give out what you can to save the children from violence. Call 08088080808.

EN 6 The world is 4600 million years old. Let's put that into perspective. Like in the world a person 46 years of age. A person who has virtually slept from birth until waking at the age of 42. Dinosaurs and the great reptiles didn't appear until just a year ago when the person-Earth was 45. Mammals arrived a few months ago. The Ice Age was last weekend. Modern man has been around for 4 hours. Last hour man discovered agriculture. The industrial revolution began just one minute ago. In those 60 seconds of biological time man has made a rubbish tip of paradise and is on the brink of destroying all life in the known solar system. Help Greenpeace save man from himself. This is a plea from the heart because unless we act now there could be less than a minute left. Greenpeace.

EN 7 14 years of civil war in Liberia have left 1 million people in need of medicine, clean water, food and vaccines. That's why the disaster's emergency commitee has launched the Liberia crisis appeal. 10 pounds will buy enough high protein food to keep 4 families alive for a day. You can give online at dec.org.uk or call 08706060900. Your money will make a

difference.

EN 8 Hello, this is Joanna Lumley. The conflict in Darfur and Chad has put more than 4 million people in immediate danger but they can still be saved with your help. Donate to the DEC Darfur and Chad crisis appeal now by calling 08706060900 or online at dec.org.uk. Thank you on behalf of millions.

EN 9 *Al llegar a mi casa muy triste, porque al ver a mis hijos...* Sometimes it's hard to make yourself understood in a world not prepared to listen. In fact millions of voices go unheard every day. Voices of people living in extreme poverty. These are the voices Oxfam hears. Angelina is from Honduras. She's explaining how poverty meant she couldn't provide for her family. Oxfam listened and gave her the support she needed. Now her children go to school and Angelina has a more secure future. You can see what Oxfam's doing to fight poverty and how you can help. Please visit voiceofpoverty.com or text voice to 87099. Thank you for listening.

EN 10 Listen. Can you hear it? It's the sound of the hillsides and fields of Rwanda where in their hundreds and thousands the dead lie silent. Listen, it's the sound of fear in neighbouring Burundi where the people are praying that the killing machetes will not come their way. Listen, it's the stored concentrated silence of prisoners locked away for years for a thing they once thought, or believed or were. Listen, it's the silence of the small room after the torturers have left. Listen, it's the silence in the councils of great nations when these difficult subjects are left unmentioned. Listen, it's the silence of ordinary, decent people who think these things have nothing to do with them and that they can do nothing to help. Listen deep inside yourself. What do you hear? Break the silence. Add your voice to ours and help us speak for the people who can no longer speak for themselves. Just as soon as you can get to a phone and call amnesty international on this number: 0891445999. Your call will be charged at 39 pences a minute cheap rate and at 49 pence a minute at all other times. Thank you.

EN 11 On the waking I like listening to heavy metal types, on the waking. And my favourite band is AC/DC. Iron Maiden, Iron Maiden are a good band and Led Zeppelin and Black Sabbath. Disabled kids are just like other kids. They just need a little more help. Please help by giving aid to the Crippled Children Down Every Street appeal.

EN 12 Twinkle, twinkle little star. How I wonder what you are. 98% hydrogen and helium according to my analysis. You never know what your child will grow up to be. So don't forget to open a child trust fund account with 250 pound vouchure because the sooner you do the sooner it could start to grow.

EN 13 I worked in a small room with five other people. We stitched sahris all day. I got sick but they never looked after me. I wanted to go home. They didn't pay me anything for 2 years. I don't want to go back there. Rashi lives in India. His family is so poor that he started working when he was 9. But just 10p a day could help him go to school instead. Please call Save the Children on 08088080808 and pledge your gift of 10p a day. That's just 3 pounds a

month. 3 pounds that could help more child workers like Rashew and rescue other children worldwide from the appalling harm poverty can do. Month after month after month. So please call Save the Children on 08088080808. That's 08088080808. And help us save more children from poverty.

EN 14 My father died when I was very small. When my mother died we were left with nothing. So I took a job to look after my younger sisters. They said I would be cleaning. I was forced to have sex with men who came to the bar. I was 13. Rachel lives in Tanzania. She's so poor that she has to sell herself to survive. But just 10p a day could help save her from abuse. Please call Save the Children on 08088080808 and pledge your gift of 10 p a day. That's just 3 pounds a month. 3 pounds that will help more abused children like Rachel and rescue other children worldwide from the appalling harm poverty can do. Month after month after month. So please call Save the Children on 08088080808. That's 08088080808 and help us save more children from poverty.

EN 15 Mary, Mary, quite contrary. How did your garden grow? Personally I'd recommend an organic fertiliser rich in micronutrients. You can't choose what your child will grow up to be but you can choose a child trust fund account. Just make sure you do so before the expiry date on your child's voucher. Otherwise the choice of the accounts and provider will be made for you. And my garden in program is live so you can actually watch the grass grow. Remember: open a child trust fund account before the voucher expires. If you need help choosing an account visit ctfhelp.com. Investment value can go down as well as up.