

Estrategias de cortesía verbal en anuncios de parejas publicados en un semanario ecuatoriano

Verbal courtesy strategies in ads for couples published in an Ecuadorian weekly

Elking Raymond Araujo-Bilmonte¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
eraraujo@puce.edu.ec

Yamislaidis Fernanda Naranjo-Tipán²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
yfnaranjo@uce.edu.ec

Deifilia Margarita Garcés-Bucheli³
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
margaritagarcés@uti.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4.1048

V7-N4 (jul-ago) 2022, pp. 129-139 | Recibido: 08 de febrero de 2022 - Aceptado: 29 de mayo de 2022 (2 ronda rev.)

1 Docente a tiempo completo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9206-7883>

2 Docente a tiempo completo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5454-3030>

3 Docente a tiempo completo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7569-1000>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La cortesía verbal comprende un conjunto de recursos lingüísticos empleados con distintos fines por los hablantes en sus intercambios comunicativos. Una de las situaciones de habla en las que la cortesía verbal juega un papel fundamental es el cortejo. En ese espacio de interacción, el buscar atraer al otro para establecer un vínculo afectivo obliga a cuidar la imagen propia, la imagen del otro y, al mismo tiempo, reforzar los recursos de seducción. Los anuncios de pareja forman parte de estos territorios de interacción donde la cortesía verbal ofrece un catálogo representativo de las normas que rigen la sociedad a la que pertenecen los interlocutores y los recursos que estos conocen. A fin de establecer estas estrategias lingüísticas en los anuncios de pareja, se construyó un corpus con los anuncios publicados en el semanario dominical “Familia” del periódico “El Comercio”, en la sección “Corazones solitarios” durante el año 2020. Los anuncios fueron divididos en dos grupos según se autoidentificaran los anunciantes como hombres o mujeres. Las estrategias fueron etiquetadas y clasificadas según las últimas propuestas teóricas. Los resultados evidencian que las estrategias empleadas están determinadas por las características discursivas del anuncio de pareja, que el conjunto de tipologías empleadas es menor a la propuesta por la teoría y que, dentro de las estrategias, se aprecia un uso preferente por la tipología de la impersonalización, la autorreferenciación en tercera persona, el uso de vocativos y el empleo del condicional como atenuador en actos directivos.

Palabras clave: lingüística, pragmática, cortesía verbal, cortejo

ABSTRACT

Verbal courtesy comprises a set of linguistic resources used by speakers in their communicative exchanges for different purposes. One of the speaking situations in which verbal courtesy plays a fundamental role is courtship. In this space of interaction, seeking to attract the other to establish an affective bond requires taking care of one's own image, the image of the other and, at the same time, reinforcing the resources of seduction. Couple ads are part of these territories of interaction where verbal courtesy offers a representative catalog of the rules that govern the society to which the interlocutors belong and the resources they know. In order to establish these linguistic strategies in the couple ads, a corpus was built with the ads published in the Sunday weekly “Familia” of the newspaper “El Comercio”, in the section “Lonely Hearts” during the year 2020. The ads were divided into two groups according to the advertisers' self-identification as men or women. The strategies were labeled and classified following the latest theoretical proposals. The results show that the strategies used are determined by the discursive characteristics of the couple's announcement, that the set of typologies used is less than that proposed by the theory and that, within the strategies, a preferential use is seen due to the typology of impersonalization, self-referencing in the third person, the use of vocatives and the use of the conditional as an attenuator in managerial acts.

Key words: linguistics, pragmatics, verbal courtesy, courtship

Introducción

La cortesía verbal es un capítulo de la pragmática que se enfoca en estudiar los recursos que emplean los hablantes a fin de conseguir sus objetivos o preservar las relaciones sociales. Está constituida por un grupo de reglas o normas establecidas en un grupo social que buscan ceñir la conducta de sus miembros a parámetros ya establecidos (Haverkate, 1994). El estudio de las reglas y los recursos que se emplean para seguirlas, conocidos como estrategias de cortesía verbal, permiten comprender la configuración etnolingüística de los hablantes de una comunidad. En el caso de este estudio, se busca determinar las estrategias de cortesía verbal empleadas por hablantes ecuatorianos en anuncios de pareja publicados en el semanario “Familia” del periódico “El Comercio”. La importancia de este estudio radica en que aporta elementos lingüísticos a la caracterización sociológica y etnográfica de los hablantes. El estudio de las estrategias de cortesía verbal ayuda a entender de qué forma se está usando la lengua en la interacción social; contribuye a otros estudios con material relevante en el entendimiento de los estereotipos que asumen esos hablantes, tanto hombres como mujeres, de sí mismos y de sus receptores, y a partir de los cuales deciden qué estrategias de cortesía verbal utilizar con el fin de atraer a una posible pareja. En este caso, las estrategias de cortesía verbal pueden ser vistas como reflejos lingüísticos de la búsqueda de agrandar, seducir y preservar la imagen propia de los hablantes.

Desde la década de los 70 en que se anticiparon los primeros estudios de la cortesía verbal, el problema quedó ya expresado: ¿por qué usamos cortesía verbal?, ¿qué aspectos de la cultura exigen que los hablantes empleen cortesía verbal y qué cortesía verbal? Esto implica que cada grupo humano está configurado etnográficamente de tal forma que en su seno se han establecido reglas, más o menos tácitas, que obligan a los hablantes, si desean ser apreciados dentro del grupo o conseguir sus objetivos, a obedecerlas. Esas reglas -de cortesía- pueden ser lingüísticas o no. En el primer caso nos encontramos en el campo de la cortesía verbal.

Y allí nos preguntamos de qué forma el grupo humano X realiza peticiones, órdenes, ruegos, saludos, etc. En el caso de nuestro estudio, requerimos conocer cómo los hablantes se dirigen a sus receptores o receptoras y qué estrategias usan para realizar actos de habla potencialmente descorteses.

Ya en la década de 1970 Lakoff (1972) señaló el carácter singular y no universal de la cortesía verbal. En su análisis, apuntaba a los elementos extralingüísticos que están implicados en la producción de enunciados y en los particulares elementos propios de cada cultura que influyen en la lengua. Este autor se encargó de proponer unas reglas de competencia pragmática (ser claro, ser cortés) que constituyeron los primeros intentos de análisis pragmático (1973). Sin embargo, las investigaciones posteriores han tenido que remitirse siempre a la teoría de Brown y Levinson (1978), el intento más sólido de comprender esta área de la interacción lingüística, aunque sujeto a múltiples críticas.

Las estrategias de cortesía verbal se han categorizado desde diversas ópticas teóricas. En primer lugar, se las ha visto según estén dirigidas a la imagen positiva o negativa del receptor (cortesía positiva versus cortesía negativa), una propuesta central en la teoría de Brown y Levinson (1978). Carrasco (1999) propuso una nueva tipología de estrategias a partir del mismo modelo de estos autores, pero buscando resolver, entre otros cuestionamientos, el carácter intrínsecamente amenazador que otorgaban a los actos de habla en su clasificación. De este modo, Carrasco propuso las categorías de cortesía mitigadora y cortesía valorizante.

En el primer caso, está comprendido el afán por evitar el ser considerados descorteses si realizamos un acto de habla que afecta el territorio o la imagen positiva del oyente. En el caso de la cortesía valorizante comprende actos cuyo fin es el de que seamos considerados corteses al seguir las normas propuestas por nuestro contexto social (Carrasco, 1999).

Haverkate (1994), por su parte, clasificó los actos de habla, a partir de las tipologías de

Searle, en actos corteses y no descorteses. La distinción fundamental entre estas dos categorías es el beneficio que el acto implica beneficio para el oyente o no. En caso afirmativo, estamos ante un acto cortés y sus ejemplos son los actos comisivos y expresivos. En los que no hay beneficio para el oyente y son, por tanto, descorteses, están los actos asertivos y exhortativos. Son actos expresivos el saludo, el cumplido, el agradecimiento y la disculpa. En cuanto a los comisivos, tenemos la promesa y la invitación.

Entre las últimas propuestas de clasificación de las estrategias de cortesía verbal, destaca por su capacidad de superar las críticas al etnocentrismo del modelo de Brown y Levinson, el planteamiento de Robles Garrote (2014) a partir de las propuestas de Jimeno (2012) y Nicholls (2009) y afinada en la nominación de Carrasco (1999) de cortesía valorizante y cortesía mitigadora. Este conjunto de estrategias y su clasificación están enfocadas en el análisis de un corpus de correos electrónicos. Precisamente, escogemos esta propuesta para ubicar y clasificar las estrategias arrojadas por nuestro propio corpus puesto que los anuncios de pareja comparten algunas características con un correo electrónico -son textos escritos por un oyente para un receptor, presentan la misma estructura básica de saludo, desarrollo y despedida.

En el contexto de esta investigación, la situación comunicativa en la que se emplean los enunciados que componen el corpus, determina múltiples variables lingüísticas, entre ellas, nuestro objeto de estudio: la cortesía verbal. Esa situación comunicativa son los anuncios de pareja a los que podemos ver como un tipo de género discursivo. Y como todo género, está constituido por una estructura y ubicado en un contexto situacional (Taboada, 2012).

En esta teoría, las estrategias se ubican en dos grandes grupos: las correspondientes a la cortesía mitigadora y las correspondientes a la cortesía valorizante. Dentro de cada uno de estos dos grupos, se ofrecen nueve tipos de estrategias. Estos tipos de estrategias y su clasificación se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 1

Tipos de estrategias de cortesía verbal

Cortesía mitigadora	Cortesía valorizante
<i>Mostrar pesimismo</i>	<i>Mostrar interés por el receptor</i>
<i>Dar opciones para no actuar</i>	<i>Usar marcadores interjetivos</i>
<i>Minimizar la imposición / usar mitigadores</i>	<i>Presuponer o afirmar puntos en común</i>
<i>Ser respetuoso / mostrar deferencia</i>	<i>Mostrar identidad grupal</i>
<i>Agradecer</i>	<i>Exagerar / enfatizar</i>
<i>Pedir disculpas</i>	<i>Apelar a la reciprocidad / ofrecer / prometer</i>
<i>Impersonalizar al receptor o al emisor</i>	<i>Ser optimista</i>
<i>Nominalizar</i>	<i>Dar razones</i>
<i>Mostrar deuda de agradecimiento</i>	<i>Satisfacer los deseos del receptor</i>

En cuanto a los estudios previos de cortesía verbal, podemos citar principalmente “Cortesía y prosodia en el español conversacional de San Antonio de Texas” de Dorta y González (2017), “Cultural outsiders’ evaluations of (im) politeness in Finland and in France” de Isosävi (2020) y “La cortesía literaria en español e italiano: los tratamientos en la traducción de las novelas de Carlos Ruiz Zafón” de Nord (2019).

En el caso de Dorta y González (2017) ilustraron la cortesía verbal en la interacción verbal apelando a citas extraídas de conversaciones entre hablantes ingleses oriundos de San Antonio de Texas. Concluyeron que es necesario tomar en cuenta el concepto de face -tomado de la teoría de Brown y Levinson- a fin de poder entender el funcionamiento de la cortesía verbal en la interacción.

Por su parte, Isosävi (2020) investigó la evaluación de la cortesía y descortesía por parte de extranjeros en la cultura finlandesa y francesa. Concluyó que el espacio personal era un factor destacado en la cortesía finlandesa frente a la importancia de la relación verbal y no verbal en la cortesía francesa.

En el caso del estudio de Nord (2019), este analizó la forma en que se tradujeron las

fórmulas de tratamiento en las novelas de Carlos Ruiz Zafón al italiano. Puesto que aquellas son elementos de cortesía verbal y, por tanto, tienen una fuerte base cultural, en esta investigación se buscó comprobar si los traductores traducían las mismas fórmulas de tratamiento que el autor había usado en sus novelas o si, por el contrario, buscaron adaptar dichas fórmulas a la cultura italiana. Encontró que los traductores emplearon las mismas fórmulas que usó el autor, aunque sonaran exóticas para la cultura italiana.

En este sentido, el estudio que presentamos aporta con evidencia de tipologías y estrategias que emplean hablantes ecuatorianos en textos escritos publicados en un medio de comunicación cuyo fin es conseguir pareja. Ese conjunto de estrategias está determinado, como se verá más adelante, por las características discursivas que presenta un anuncio de pareja.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar las estrategias de cortesía verbal que emplean los hablantes ecuatorianos en anuncios de pareja. Sus objetivos secundarios fueron: a) establecer por grupos de género (masculino o femenino, según se autoidentificaran los y las anunciantes) las tipologías de estrategias de cortesía verbal; b) comparar las tipologías y estrategias de cortesía verbal de los dos subgrupos del corpus para analizar sus usos; c) caracterizar pragmáticamente las tipologías y estrategias de cortesía verbal empleadas.

Método

Esta investigación es de tipo cualitativo puesto que estudia un grupo determinado de intercambios lingüísticos -los anuncios de pareja publicados durante el año 2020- cuyos resultados no son plenamente generalizables a todos los intercambios lingüísticos de los hablantes ecuatorianos.

Para esta investigación se construyó un corpus con todos los anuncios de pareja que se publicaron durante el año 2020 en el suplemento “Familia” del periódico ecuatoriano “El Comercio”, en la sección “Corazones solitarios”. El suplemento se publica todos los

domingos con un promedio de diez anuncios por edición. Sin embargo, a causa de la pandemia, algunas ediciones no fueron catalogadas en las hemerotecas -específicamente las publicadas en las dos primeras semanas del confinamiento ordenado por las autoridades ecuatorianas, esto es los domingos 22 y 29 de marzo. En otros casos, la revista no publicó la sección correspondiente -en tres domingos: uno en noviembre y dos en diciembre-. Los anuncios fueron transcritos a un archivo digital y agrupados según el anunciante se autoidentificará como hombre o mujer.

Los anuncios de pareja son una buena muestra de las estrategias de cortesía que utilizan las personas para captar la atención de otro individuo y lograr que le responda. En buena medida, el mismo objetivo de la publicación impone al emisor una actitud de entrada respetuosa. La extensión limitada del anuncio obliga, además, al anunciante a maximizar los recursos de seducción a favor de los que también están las estrategias de cortesía verbal.

El número de anuncios constituidos en el corpus y agrupados de acuerdo con la autoidentificación de género del anunciante se muestra en esta tabla:

Tabla 2

Volumen de anuncios por género del anunciante

Corpus	
Anuncios hombres	Anuncios mujeres
420	99

Los anuncios fueron divididos en dos grupos: los presentados por emisores que se autoidentificaban como hombres y las emisoras que se autoidentificaban como mujeres. Esto permitió observar la diferencia de uso de las estrategias de cortesía verbal en esta muestra de acuerdo con el sexo. Los anuncios fueron transcritos a un archivo digital y, posteriormente, procesados, en los dos grupos señalados, en el programa AtlasTi para el etiquetado de las estrategias y sus tipos.

Resultados

Siguiendo la clasificación de las estrategias de cortesía verbal propuesta por Robles Garrote (2014), en el corpus, tanto para anunciantes hombres como para anunciantes mujeres, se aprecia el uso de los siguientes tipos de estrategias (tabla 3):

Tabla 3

Uso de estrategias de cortesía verbal por género del anunciante

Cortesía valorizante	Hombres	Mujeres
Mostrar interés por el receptor	Sí	Sí
Usar marcadores interjectivos	No	Sí
Presuponer o afirmar puntos en común	Sí	No
Mostrar identidad grupal	No	No
Exagerar / enfatizar	No	No
Apelar a la reciprocidad / ofrecer / prometer	Sí	No
Ser optimista	Sí	Sí
Dar razones	Sí	Sí
Satisfacer los deseos del receptor	No	No
Cortesía mitigadora	Hombres	Mujeres
Mostrar pesimismo	No	No
Dar opciones para no actuar	No	No
Minimizar la imposición / usar mitigadores	Sí	Sí
Ser respetuoso / mostrar deferencia	Sí	Sí
Agradecer	Sí	No
Pedir disculpas	No	No
Impersonalizar al receptor o al emisor	Sí	Sí
Nominalizar	Sí	Sí
Mostrar deuda de agradecimiento	No	No

Como puede observarse en la siguiente tabla, algunos de estos tipos de cortesía verbal comprenden el empleo de fórmulas específicas y recurrentes:

Tabla 4

Recurrencia de estrategias de cortesía verbal por género del anunciante

Cortesía valorizante	Hombres	Mujeres
Mostrar interés por el receptor	Sí	Sí
Usar marcadores interjectivos	No	Sí
Presuponer o afirmar puntos en común	Sí	No
Mostrar identidad grupal	No	No
Exagerar / enfatizar	No	No
Apelar a la reciprocidad / ofrecer / prometer	Sí	No
Ser optimista	Recurrentes expresiones de que el anunciante espera que le respondan el anuncio.	Recurrentes expresiones de que la anunciante espera que le respondan o de que se llegue a concretar una relación seria.
Dar razones	Sí	Sí
Satisfacer los deseos del receptor	No	No
Cortesía mitigadora		
Mostrar pesimismo	No	No
Dar opciones para no actuar	No	No
Minimizar la imposición / usar mitigadores	Tiempo verbal condicional, fórmula "por favor"	Tiempo verbal condicional, fórmula "por favor"
Ser respetuoso / mostrar deferencia	Fórmulas de tratamiento (vocativos); saludo; diminutivo en el vocativo	Fórmulas de tratamiento (vocativos); saludo; diminutivo en el vocativo
Agradecer	Sí	No
Pedir disculpas	No	No
Impersonalizar al receptor o al emisor	Petición con autorreferenciación en tercera persona	Petición con autorreferenciación en tercera persona
Nominalizar	Sí	Sí
Mostrar deuda de agradecimiento	No	No

Discusión

Un elemento que debemos tener permanentemente presente en el análisis de este

corpus es el género discursivo del que provienen las muestras: el anuncio de pareja.

Como se ha visto en la tabla 3, varios tipos de estrategias de la propuesta de Robles Garrote (2014) no son empleados ni por los hombres ni por las mujeres anunciantes. Y otras pocas no presentan ocurrencias de estrategias al mismo tiempo en hombres como en mujeres anunciantes. Dichas categorías son: mostrar identidad grupal, exagerar/ enfatizar, satisfacer los deseos del receptor, mostrar pesimismo, dar opciones para no actuar, pedir disculpas y mostrar deuda de agradecimiento.

La ausencia de dichos tipos de estrategias de cortesía verbal implica que los emisores de estos anuncios disponen de un catálogo menos amplio de estrategias de cortesía verbal que el que manejan los emisores en otros géneros (la redacción de correos electrónicos, por ejemplo). Otra posibilidad es que presentan una necesidad menor de cuidar la imagen pública propia o del receptor, sea por el contexto de los anuncios -personas buscando pareja- o porque la configuración etnográfica de la población a la que pertenece la muestra no requiere un despliegue mayor de tipologías corteses.

Las estrategias de cortesía verbal empleadas coinciden, en cuanto a su tipología y también en sí mismas, en su mayoría, tanto en los anuncios de hombres como en los de mujeres. Sin embargo, ponemos atención a las tipologías en las que los dos grupos divergen. Ese es el caso del uso de marcadores interjectivos que no aparecen en los anuncios de hombres. Aunque, en el corpus de anuncios de mujeres aparece solo una vez: “¡Oh! Si el [SIC] me besara con besos de su boca”. En este caso, la estrategia aparece en el inicio del anuncio acompañada también con la estrategia de impersonalización del receptor. Se encuentra enmarcado en el uso de un recurso de citación poética con función apelativa. Es un caso excepcional en el corpus y expresa una actitud romántica presente, por cierto, en mayor medida en anuncios de hombres: citar versos como forma de persuasión.

En el caso de la cortesía mitigadora, no existen categorías del corpus de mujeres que no aparezcan en el corpus de hombres. Por el contrario, y siguiendo en este tipo de cortesía, el agradecimiento es una tipología no presente en el corpus de mujeres, pero sí muy documentada en el corpus de los hombres (“por favor, escriban, gracias”, “espero conocerte lo más pronto gracias”, “escribir solo quienes se asemejen al mensaje. Gracias”, “favor abstenerse personas curiosas, muchas gracias por su comprensión”). La fórmula más empleada es la primera de esta serie (“por favor, escriban, gracias”).

El agradecimiento aparece siempre al final del anuncio, antes del correo electrónico y funciona también como un cierre o despedida. Como se acaba de señalar, la frecuencia de uso del agradecimiento en el corpus de los hombres respondería al deseo de causar una mejor impresión, percepción estudiada ya en otros tipos de intercambios (Percival & Pulford, 2019). De la misma forma en que lo anticipó Haverkate (1994), este tipo de agradecimiento presenta un carácter ilocutivo exhortativo y no expresivo, puesto que, al anticipar la gratitud por un acto futuro, busca su realización más que la expresión llana del agradecimiento.

Volviendo a la cortesía valorizante, en el caso de los anuncios de mujeres, las tipologías ausentes en este grupo y presentes en el de los hombres, son: presuponer o afirmar puntos en común y apelar a la reciprocidad/ofrecer/prometer. Como suele ocurrir en algunas culturas, es costumbre que el varón convenza a la mujer (Villalpando Acuña, 2012) y para ello recurra a la oferta; en nuestro corpus la mayor incidencia de este tipo de estrategia podría responder precisamente a esta característica cultural del cortejo. De paso, este hecho se relacionaría además con la mayor presencia de anuncios de hombres que de mujeres en esta sección de anuncios.

La ausencia de algunos tipos de estrategias requiere mayor estudio. Por ejemplo, la carencia de la tipología “Mostrar identidad grupal”, cuyo uso podría plantear interesantes posibilidades de valoración de su anuncio. O la tipología de

“pedir disculpas”, probablemente inexistente en este tipo de anuncios precisamente por las características del género discursivo “anuncios de parejas” -texto dirigido a un receptor desconocido-. Sin embargo, empíricamente se aprecia en el contexto ecuatoriano, en el discurso oral, el uso de la disculpa como estrategia de cortesía y no como un acto de habla directo.

Por otra parte, la ausencia de la tipología “Mostrar deuda de agradecimiento” se explica por las mismas características del género “anuncio de pareja” en el que está presupuesta la inexistencia de un acercamiento previo entre el emisor y el receptor, hecho que ya de por sí plantea la imposibilidad de haber adquirido las condiciones para expresar agradecimiento por un hipotético beneficio. Los emisores de nuestro corpus no han demostrado interés por forzar las circunstancias ni para plantear en el terreno metafórico un beneficio a partir del cual se pudiera emplear la estrategia de señalar una deuda por agradecimiento.

Finalmente, otra tipología no presente en ninguno de los dos grupos del corpus es la de “Dar opciones para actuar”. Su ausencia se explica también por las características genéricas de los anuncios de pareja. El receptor no está obligado a responder al anuncio, y el emisor realiza un pedido opuesto: solicitar que escriban solo quienes estén interesados. Puesto que es un acto directivo, en este caso, la estrategia empleada es la de “impersonalizar al receptor o emisor” combinada con la nominalización.

Precisamente, y ya entrando en el terreno de la caracterización de las estrategias que se evidencian en el corpus de esta investigación, se aprecia un empleo frecuente de la tipología “impersonalizar al receptor o emisor” en combinación con la nominalización. Y este empleo ocurre en la realización de dos actos de habla, uno de tipo enunciativo y el otro directivo: a) presentarse y comunicar el deseo de búsqueda de pareja; y, b) solicitar que, quien responda, envíe una fotografía.

En el primer caso, el anunciante se presenta a sí mismo y su deseo de encontrar pareja. Esa autorreferencia se realiza en tercera

persona. Ejemplos de este tipo, extraídos del corpus, son: “Culto, soy diferente a los demás sincero, trabajador, responsable, generoso, sincero, cariñoso y fiel; desea conocer a una bella dama” en donde el cambio de la primera a la tercera persona se aprecia en el verbo “desea”; “te saluda Rolando, caballero de 36 años de edad, soltero, sin hijo [SIC], profesional, amante de la lectura, la música, mirar películas, gusta del deporte, compartir viajes, y todo lo bueno de la vida, dispuesto a compartir su vida con una mujer que quiera compartirla” donde el cambio de primera persona a tercera se aprecia en los verbos “gusta” y “dispuesto”. En “Corazón masculino de 42 años, busca una nueva oportunidad de amar a una dama” se observa, además, ese uso retórico -metaforización- para la autorreferenciación para añadir un matiz romántico al anuncio. Finalmente, en “Se busca un amigo de verdad” la impersonalización se presenta en el verbo “busca”. Nótese que en este caso la estrategia configura el anuncio imitando la forma impersonal en que, en otros contextos, se ofrecen productos -no personas, como ocurre en este corpus- del estilo “se venden zapatos” o, mejor aún, se ofertan empleos como en “se busca mesero”.

El uso de esta estrategia de impersonalización es notoriamente más frecuente en el corpus de mujeres -aunque proporcionalmente es el de menor tamaño de toda la muestra-. Además, la fórmula oracional es casi siempre la misma: vocativo + complemento + verbo. Así: dama profesional busca conocer; señorita profesional independiente desearía conocer; madre sin compromiso está en busca de.

La estrategia usada así elude realizar una apelación directa (“busco pareja”). No parece, sin embargo, que un acto como este pueda considerarse impositivo en grado tal que requiera una estrategia de cortesía. No obstante, los fines comunicativos de este tipo de texto escrito, en alguna medida obligan al empleo de estrategias de cortesía en función, precisamente, de la valoración del posible receptor y la mitigación de actos impositivos, pero también con fines de persuasión.

La impersonalización, y también la nominalización, es notoriamente recurrente en el segundo acto: las peticiones (imposiciones). Se emplean para solicitar que envíen una fotografía quienes respondan al anuncio. La estrategia se concreta en el empleo del infinitivo, que esconde el sujeto de la petición -el anunciante- y se omite la referencia al receptor. Así: “favor enviar foto” o solo “enviar foto” -en lugar de “por favor, envíenme una foto”. Como lo han señalado otros estudios (Ruytenbeek, 2020), la cortesía se refuerza precisamente con el empleo de las fórmulas señaladas, pero no se emplea una de las estrategias más comunes en otros contextos comunicativos -la petición indirecta en forma de pregunta-. A pesar de que esta estrategia también se use en la lengua escrita, al parecer el género discursivo del anuncio de pareja no se presta a su uso.

En este mismo sentido, para minimizar la imposición en los actos directivos se emplea el condicional: “Si estás interesada en este mensaje, escribe”; “si no es una molestia, espero conocerte lo más pronto posible”. En este último caso, la atenuación del acto directivo está reforzada con la estrategia de mostrarse optimista -espero conocerte-.

Otro recurso empleado para minimizar la imposición es el empleo de la fórmula por favor -en la tipología, “ser respetuoso”-: “Si estás interesada, por favor, escribe”. O, como se ha visto en ejemplos anteriores, solo “favor”: “favor enviar foto”. Nótese, de la misma forma que se ha visto en los casos analizados anteriormente, que es frecuente la combinación de dos estrategias en un mismo enunciado. Así tenemos:

Tabla 5

Combinación y ejemplificación de estrategias de cortesía verbal

Combinatoria de estrategias	Ejemplos del Corpus
Impersonalización + marcadores interjectivos	“¡Oh! Si el [SIC] me besara con besos de su boca
Impersonalización + nominalización	Corazón masculino de 42 años, busca una nueva oportunidad de amar a una dama

impersonalización + ser respetuoso (vocativo)	“Culto [...]desea conocer a una bella dama”.
minimizar la imposición + ser respetuoso	Si estás interesada, por favor, escribe

El empleo de las fórmulas de tratamiento es muy productivo dentro de la categoría de “Ser respetuoso”. Todas las registradas en este corpus son de tipo vocativos connotativas (Carriuro, 1997) y esto se debe, como hemos señalado antes, a las características del género en el que se insertan los anuncios: dirigidos a un lector desconocido, resulta imposible emplear nombres propios -vocativos denotativos- para designarlos. Precisamente esta característica permite y promueve una alta productividad en los vocativos connotativos. Se emplean vocativos de registro estándar como *señor*, *señora*, *señorita*, o fórmulas afectivas como *amigo*, *amiga*. Finalmente, son frecuentes los vocativos formales como *dama* o *caballero*.

En cuanto al saludo, se emplean desde las variedades sociolingüísticas formales a las informales. En el primer caso se usan *hola*, *qué tal*; en un nivel menos informal, *un saludo fraterno*, *saludos*; y ya en el ámbito formal, *buen día*, *buenos días*. Contrasta este uso del saludo como estrategia de cortesía frente al empleo de la impersonalización. Se tiene, así, tres formas de iniciar el anuncio: dos con estrategia de cortesía y una carente de ellas. Esto es: con impersonalización –“dama profesional busca conocer”-, con saludo –“hola, soy culto, diferente, busco conocer una dama”- y sin ninguna estrategia –“Chico de buenos sentimientos, profesional, educado, soltero busca una amiguita de entre 20 a 30 años”-. La presencia y ausencia del saludo sugiere no ser una norma de cortesía necesaria, al menos no en este tipo de género discursivo. La norma social de aplicación del saludo ya ha sido estudiada en otros ámbitos (Isosävi, 2020). En este corpus, para el contexto ecuatoriano y en el género discursivo de los anuncios de pareja, se revela como no indispensable.

Conclusiones

En resumen, las características del género discursivo “anuncio de pareja” determinan el

tipo y las estrategias que emplean los emisores. También el género del emisor y el género de receptor perfilan la preferencia por una tipología y unas estrategias de cortesía verbal. En cuanto al conjunto de tipologías de estrategias de cortesía verbal presentes en los anuncios, este es menor a la propuesta de referencia en virtud de las características del género discursivo en que se insertan y por las posibles características etnográficas de los anunciantes.

En el campo de las tipologías de estrategias de cortesía verbal, se aprecia una mayor presencia de la impersonalización en el corpus junto con la de ser respetuoso. Finalmente, dentro de las estrategias de cortesía verbal más empleadas en este corpus, encontramos la autorreferenciación en tercera persona, el uso de vocativos y el empleo del condicional como atenuador en actos directivos.

Una limitación de este estudio es el género escrito del corpus. En un estudio de interacciones orales se podría verificar si los resultados de uso y desuso de estas estrategias de cortesía verbal son las mismas. Dicho de otro modo, los resultados y conclusiones de este estudio son solamente aplicables al género discursivo “anuncio de parejas”.

Se recomienda investigar las características etnográficas de la población ecuatoriana a fin de poder explicar la presencia y ausencia de algunas estrategias de cortesía verbal, así como los roles masculinos y femeninos en el cortejo en esta misma población que expliquen las preferencias de tipologías de cortesía en unos y otros a la hora de redactar los anuncios.

Referencias bibliográficas

- Brown, P., & Levinson, S. (1978). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Carrasco Santana, A. (1999). Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson. *Pragmalingüística*, 1-44.
- Carriburo, N. (1997). *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*. Arco Libros.
- Dorta, J., & González, M. J. (2017). Cortesía y prosodia en el español conversacional de San Antonio de Texas. *Calidoscópico*, 317-332.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Gredos.
- Isosävi, J. (2020). Cultural outsiders' evaluations of (im)politeness in Finland and in France. *Journal of Politeness Research*, 249-280.
- Jimeno Patrón, J. (2012). El correo electrónico de petición en el ámbito académico estudio contrastivo alemán/español. Memoria de Máster, Universidad Antonio de Nebrija.
- Lakoff, R. (1972). Language in context. *Language*, 907-927.
- Lakoff, R. (1973). The logic of politeness, or Minding your P's and Q's. *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 345-356.
- Nicholls, C. (2009). El conocimiento de normas pragmáticas en las peticiones electrónicas. Un estudio comparativo entre hablantes del español como lengua nativa, lengua heredada y lengua extranjera. *Tesis de la Universidad de Arizona*.
- Nord, C. (2019). La cortesía literaria en español e italiano: los tratamientos en la traducción de las novelas de Caslos Ruiz Zafón. *inTRAlinea*, 1-6.
- Percival, p., & Pulford, B. (2019). Do say “thank you”: Verbal expressions of politeness and gratitude influence interpersonal perceptions. *The Journal of General Psychology*, 228-243.
- Robles Garrote, P. (2014). La cortesía verbal en la interacción asincrónica académica: análisis contrastivo en inglés, español e

italiano. *Estudios de lingüística aplicada*, 117-139.

Ruytenbeek, N. (2020). Do indirect requests communicate politeness? An experimental study of conventionalized indirect requests in French email communication. *Journal of Politeness*, 1-32.

Taboada, M. (2012). Los géneros: una perspectiva sistémico-funcional. En M. Shiro, P. Charaudeau, & L. Granato, *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis* (págs. 46-67). Iberoamericana.

Villalpando Acuña, A. (2012). Modelando el cortejo humano: negociación e intercambio en las relaciones de pareja desde la perspectiva de la sociología económica. *Sociológica*, 53-87.