

# CARACTERIZACIÓN DEL FENÓMENO DE LA CORTESÍA EN LA CULTURA COMUNICATIVA ESPAÑOLA

CARACTERIZAÇÃO DO FENÓMENO DA CORTESIA NA CULTURA COMUNICATIVA ESPANHOLA

CHARACTERIZATION OF THE POLITENESS PHENOMENON IN SPANISH COMMUNICATIVE CULTURE

Marta Peláez Torres

UNIVERSIDADE DE VIGO, ESPANHA

[martapelaeztorres@gmail.com](mailto:martapelaeztorres@gmail.com)

DOI: <https://dx.doi.org/10.21814/diacritica.29>

La cortesía es un fenómeno comunicativo universal que presenta variaciones determinadas por los parámetros socioculturales de cada grupo social. Así, podemos distinguir entre sociedades que se inclinan hacia un tipo de cortesía positiva y de solidaridad, y otras que lo hacen hacia la cortesía negativa o de deferencia (Scollon y Scollon, 1983; Sifianou, 1992). Teniendo en cuenta esta tipología, diferentes autores concuerdan en describir la cultura española como una sociedad que se inclina por la tendencia positiva de la cortesía, con la consecuente preocupación por reafirmar la afiliación al grupo y por poner en valor la imagen del otro interlocutor (Haverkate, 1994; Hickey, 2005). Este hecho se demuestra en el análisis intercultural de la producción de actos de habla corteses que, como sucede por ejemplo en el acto de *felicitar*, cobran un cariz especial en estas sociedades. Al mismo tiempo, el conocimiento de las premisas culturales españolas permitirá explicar los comportamientos comunicativos de los individuos que forman esa sociedad determinada. El interés de trabajos como el que presentamos sobrepasa los límites puramente lingüísticos y alcanza también el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de segundas lenguas, ámbito en el que es especialmente necesario el tratamiento directo de los aspectos sociopragmáticos de las lenguas y de los que la cortesía forma parte.

**Palabras clave:** cortesía positiva; variación sociocultural; imagen social; cultura de solidaridad; relación interpersonal.

A cortesia é um fenómeno comunicativo universal que apresenta variações, determinadas pelos parâmetros socioculturais de cada grupo social. Assim, podemos distinguir entre sociedades que pendem para uma espécie de cortesia positiva e de solidariedade, e outras que preferem a cortesia negativa ou de deferência (Scollon e Scollon, 1983; Sifianou, 1992). Dada esta tipologia, diferentes autores concordam em descrever a cultura espanhola como uma sociedade que favorece a tendência positiva da cortesia, com a conseqüente preocupação por reafirmar a afiliação ao grupo e por valorizar a imagem do outro interlocutor (Haverkate, 1994; Hickey, 2005). Este fato demonstra-se na análise intercultural da produção de atos de fala corteses que, como acontece por exemplo no ato de *felicitar*, adotam uma aparência especial nestas sociedades. O conhecimento das premissas culturais espanholas permitirá, ao mesmo tempo, explicar os comportamentos comunicativos dos indivíduos dentro dessa sociedade concreta. O interesse de trabalhos como o que apresentamos vai além dos limites puramente linguísticos e atinge também a área de ensino e aprendizagem de segundas línguas, uma área na qual é especialmente necessário o tratamento direto dos aspetos sociopragmáticos das línguas, dos quais a cortesia faz parte.

**Palavras-chave:** cortesia positiva, variação sociocultural, imagem social, cultura de solidariedade, relação interpessoal

Politeness is a universal communicative phenomenon which presents variations determined by the sociocultural parameters of each group. Thus, we can distinguish between societies that tend towards a positive, solidarity politeness and societies that prefers a negative and deference one (Scollon & Scollon, 1983; Sifianou, 1992). If we take this classification into account, many authors agree that the Spanish culture should be described as a society in which positive politeness prevails, with a resulting concern for reaffirming affiliation to the group and for enhancing the face of the other interlocutor (Haverkate, 1994; Hickey, 2005). This fact is proved by the intercultural analysis of the production of polite speech acts that, as occurs in the act of *congratulating*, take a special meaning in these societies. At the same time, the knowledge of the Spanish cultural premises will allow the explanation of the communicative behaviours of those individuals that make that society up. The interest of this type of works goes beyond the linguistic limits and reaches the area of second language learning and teaching, an area in which the direct instruction of sociopragmatic aspects of languages, in which politeness is included, becomes a special need.

**Keywords:** positive politeness; sociocultural variation; social face; solidarity culture; interpersonal relationship.

## 0. Introducción

El fenómeno de la cortesía, considerado por diferentes autores como una subdisciplina de la dimensión pragmática de las lenguas (Thomas, 1995), ha experimentado en los últimos años un aumento en cuanto al número de investigaciones que lo abordan. Esto se debe, en mayor o menor medida, al creciente repunte en los intercambios y movimientos de personas de todo el mundo, no solo de forma física sino también, gracias a internet, de forma virtual. En consecuencia, las interacciones entre miembros de diferentes culturas y, por tanto, con sistemas comunicativos determinados por parámetros distintos, son cada vez más frecuentes.

Desde un punto de vista sociopragmático, el desconocimiento del sistema de cortesía de una lengua o las propias variaciones interculturales de este fenómeno pueden provocar efectos indeseados como malentendidos, choques culturales o falsas impresiones sobre los interlocutores. Esto justifica la necesidad de estudios sobre las variaciones interculturales en el fenómeno de la cortesía ya que este es el encargado de gestionar la armonía o desarmonía entre las personas, tal y como afirma Márquez Reiter: “polite behaviour is seen as a way of maintaining the equilibrium on interpersonal relationships” (2005: 143).

En este artículo desarrollamos diferentes tareas entrelazadas. Por un lado, hacemos una revisión del concepto de cortesía como forma de interacción social que tiene lugar no solo a nivel intragrupal sino también extragrupal. Por otro lado, abordamos también el tema de la variación cultural dentro del fenómeno de la cortesía con el objetivo de concienciar sobre la repercusión que estas variaciones tienen para la comunicación intercultural en general y para la enseñanza de segundas lenguas en particular. Dentro de las variedades del español, entre las que también se registran diferencias en cuanto al uso de la cortesía, nos centraremos únicamente en caracterizar el español peninsular por motivos de espacio y alcance científico. Por último, presentamos un estudio de caso que demuestra la teoría presentada y ejemplifica, a través del análisis de la realización de un acto de habla cortés, la caracterización de la cultura comunicativa española como predominantemente positiva.

## 1. El fenómeno lingüístico de la cortesía

La cortesía es un fenómeno de comportamiento comunicativo en el que existen diferentes niveles de análisis, como bien resume Haverkate (1994: 53) en el siguiente esquema:

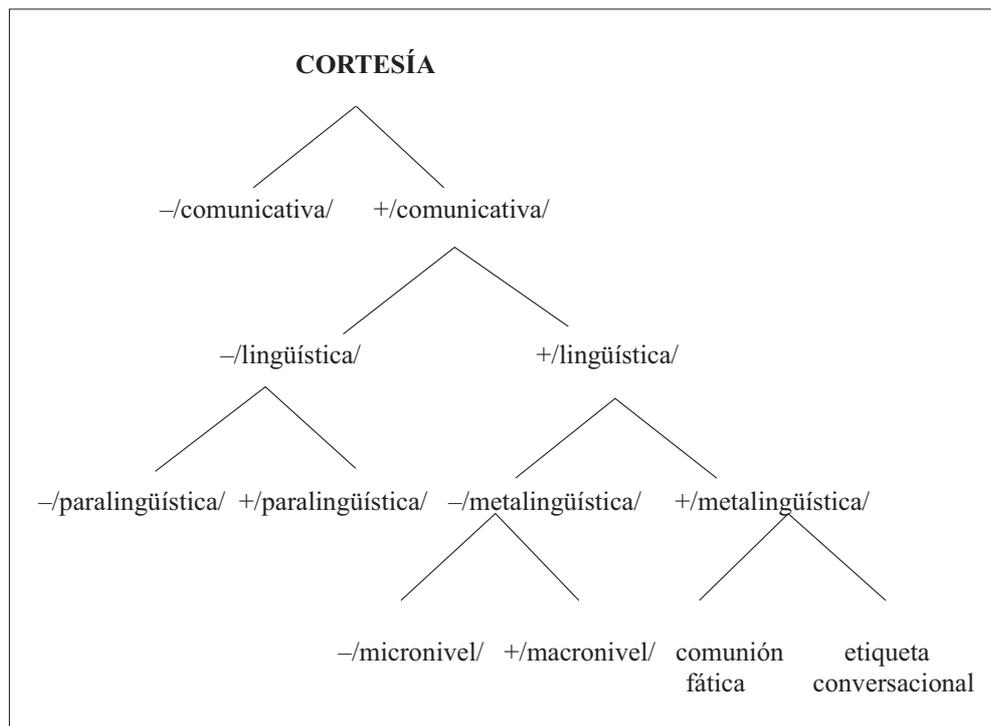


Figura 1: Niveles de análisis de la cortesía (Haverkate, 1994).

La primera (y esencial) clasificación que hace el autor tiene lugar entre la cortesía comunicativa y la no comunicativa. Esta última se refiere a las acciones meramente instrumentales que suelen aparecer en los manuales de protocolo y que, por tanto, quedan fuera del alcance de este trabajo. Veamos, entonces, qué es la cortesía comunicativa.

Si retrocedemos tres décadas en el tiempo, los autores con más peso en este ámbito formularon unas definiciones de cortesía que ponían de manifiesto los derechos y obligaciones conversacionales. Fraser (1980), por ejemplo, decía que:

Given the notion of the conversational contract, we can say that an utterance is polite, to the extent to which the speaker, in the hearer's opinion, has not

violated the rights or obligations which are in effect at that moment (1980 apud Haverkate, 1994: 15).

Otro autor que no podemos dejar de mencionar aquí es Leech (1983). Este fue uno de los primeros en abordar la cuestión de la cortesía con la solidez suficiente como para marcar un punto de inflexión en esta disciplina y, a su vez, servir de base para muchos otros autores posteriores. Leech entendía la comunicación como instrumento para mejorar las relaciones sociales o para aumentar la distancia entre ellas, usando la cortesía como principio regulador de esta mejora o alejamiento. Este autor distinguía entre cortesía relativa y cortesía absoluta. La primera sería aquella que depende únicamente de la posición social (o estatus socioeconómico) de los interlocutores; la segunda, por el contrario, deriva de las propias características de los actos de habla y se evalúa en términos de coste o beneficio<sup>(1)</sup> para los interlocutores. De este modo, Leech ([1983]1997: 107) señala que cuanto menos beneficioso y cuanto más costoso sea el acto para el receptor, más descortés será. Así, teniendo el coste-beneficio y el grado de cortesía presente, este autor establece una clasificación de intenciones (*illocutionary functions*): competitiva (*pedir, exigir...*), social (*felicitar, invitar...*), colaborativa (*decir, informar...*) y conflictiva (*insultar, amenazar...*).<sup>(2)</sup> Las dos primeras intenciones tienen que ver con la cortesía ya que o bien la apoyan, como el caso de la intención social, o bien entran en conflicto con ella. Sin embargo, la intención colaborativa sería casi irrelevante o indiferente a la cortesía, y la conflictiva es, por su propia naturaleza, incompatible con la cortesía.

Tras todas estas consideraciones, Leech formula su principio de cortesía (*politeness principle*) que constaba de las siguientes máximas<sup>(3)</sup> y submáximas de cortesía:

- 
- (1) La valoración *coste-beneficio* es un parámetro procedente de la economía que sirve para expresar y cuantificar el coste o energía verbal necesaria para cumplir un objetivo comunicativo y que, por tanto, el efecto de la acción se traduzca en beneficios para ambos interlocutores.
  - (2) Traducción propia de los términos originales *competitive, convivial, collaborative* y *conflictive* (Leech, [1983]1997: 104).
  - (3) Estas máximas están asociadas a determinados actos de habla; por eso, las máximas de tacto y generosidad se aplican a los actos exhortativos y comisivos, las de aprobación y modestia se asocian con los actos expresivos y asertivos y, por último, las máximas de unanimidad y de simpatía se aplicarían a los actos asertivos.

- a. Máxima de tacto: minimiza el coste y maximiza el beneficio para el receptor
- b. Máxima de generosidad: minimiza tu propio beneficio y maximiza el del receptor
- c. Máxima de aprobación: minimiza el desprecio y maximiza el aprecio hacia el otro
- d. Máxima de modestia: minimiza el aprecio hacia ti mismo y maximiza el aprecio hacia el otro
- e. Máxima de acuerdo: minimiza el desacuerdo y maximiza el acuerdo entre tú y el receptor
- f. Máxima de simpatía: minimiza la antipatía y maximiza la simpatía entre tú y el receptor

En la actualidad, son muchas las definiciones que podemos encontrar sobre el concepto de cortesía, definiciones que, a nuestro parecer, son muy completas y pertinentes.

Pinto y Pablos-Ortega (2014: 145) definen *cortesía comunicativa*, de forma resumida, como “un fenómeno pragmático que sirve para establecer el equilibrio social en las interacciones”.

Escandell Vidal (2006: 142, 145) describe este fenómeno desde dos puntos de vista. Por un lado, lo define como un conjunto de normas que establece cada sociedad y que gobiernan la adecuación del comportamiento de sus miembros. Teniendo en cuenta estas pautas, se puede conocer qué normas de conducta son adecuadas y, por tanto, corteses, y cuáles, por el contrario, se consideran descorteses por no ajustarse a ellas. Por otro lado, esta autora describe el fenómeno de la cortesía como una estrategia conversacional ya que el uso adecuado de la lengua determina el cumplimiento, o no, de la intención y objetivo comunicativos que persigue cada individuo. En este punto, Escandell Vidal afirma que, para el éxito conversacional, también debemos considerar la categoría y papel social que tiene el destinatario de nuestro enunciado y, en función de esto, debemos usar un nivel u otro de cortesía.

Bravo (2005) propone una definición que, a nuestro parecer, es bastante representativa. Según esta autora, la cortesía sería una

Actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes. Este tipo de actividad en todos los contextos considera el beneficio del interlocutor. El efecto que esta actividad tiene en la interacción es interpersonalmente positivo (2005a: 33-34).

### 1.1. Tipologías en el fenómeno de la cortesía

Una vez abordada la cortesía comunicativa como concepto, debemos centrarnos ahora en analizar los diferentes tipos de cortesía que podemos encontrar en función de cuáles sean sus rasgos y objetivos socio-comunicativos. Bravo (2005a: 34) establece, teniendo en cuenta las propiedades que se muestran en la siguiente tabla, cinco tipos diferentes: cortesía atenuadora, cortesía valorizante, cortesía estratégica, cortesía convencional y cortesía codificada.

Tabla 1: De los conceptos a las categorías de la cortesía (Bravo, 2005a).

Rasgo	Refiere a	Estatus
[+ comunicativa]	Códigos para transmitir mensajes	Básico. Superordenado a [+lingüística]
[+/- lingüística]	Lenguaje	Subordinado a [+ comunicativa]
[+ normativa]	Norma social	Básico. Superordenado a convencional y a codificada
[+/- convencional]	Forma y uso	Opcional y/o escalar
[+/- codificada]	Forma y uso	Escalar
[+/- ritual]	Forma, uso y situación	Opcional y/o escalar
[+/- estratégica]	El objetivo Es [-objetivo principal]	Opcional
[+/- atenuadora]	Una función en relación a la amenaza	Opcional
[+/- valorizante]	Confirmación de la Imagen	Opcional
[+ quedar bien con el otro]	Objetivo	Básico
[+ doble direccionalidad]	Al beneficio Es [-autodirigida]	Básico
[+ efecto social positivo]	Consecuencia en la interacción	Básico

Otra importante tipología de cortesía, establecida con bastante anterioridad a la de Bravo (2005a) pero igualmente válida, es la elaborada por Brown y Levinson ([1978]1987). Estos autores, teniendo en cuenta el concepto de imagen y los actos que la pueden amenazar, distinguieron entre cortesía positiva y cortesía negativa:

Positive politeness is redress directed to the addressee's positive face, his perennial desire that his wants (or the actions/acquisitions/values resulting from them) should be thought of as desirable ([1987]1992: 101).

Negative politeness is redressive action addressed to the addressee's negative face: his want to have his freedom of action unhindered and his attention unimpeded ([1987]1992: 129).

El modelo teórico presentado por Brown y Levinson en el que se enmarca esta tipología sigue siendo, hoy en día, uno de los planteamientos más utilizados y mejor estructurados para dar explicación al fenómeno de la cortesía en las lenguas y al funcionamiento del mismo. Con todo, no le faltan detractores. Una de las críticas que más frecuentemente se le ha hecho a este modelo es la de tener pretensiones de universalidad, lo que podría dar lugar a una concepción etnocentrista de la cortesía.<sup>(4)</sup> A pesar de ello, lo que estos autores buscaban era ofrecer unos principios generales del sistema de la cortesía, sin ánimo de ser etnocentristas. De hecho, a lo largo de su obra, e incluso en las conclusiones, encontramos referencias directas a la variación cultural de la cortesía:

This is the core of the investigation, which is to be read against a set of sociological goals. The essential idea is this: interactional systematics are based largely on universal principles. But the application of the principles differs systematically across cultures, and within cultures across subcultures, categories and groups ([1987]1992: 286).

El fenómeno de la universalidad de la cortesía ha sido tratado por diversos investigadores y ha adquirido una especial repercusión en la actualidad. A nuestro modo de ver, nos parece lógico pensar que, aunque pueda haber unos principios generales de funcionamiento de la cortesía (dado que se trata de un comportamiento humano universal), es un

(4) El propio título de su obra, *Politeness. Some universals in language use*, deja ver la concepción universalista de la que, en teoría, parten estos autores.

fenómeno condicionado directamente por parámetros culturales y, por tanto, existirán tantas variaciones de la cortesía como culturas haya.

## 2. La imagen como modelo de cortesía

El concepto de “imagen social” es central en los estudios y teorías sobre la cortesía. Este término fue introducido por primera vez por el sociólogo Erving Goffman en su trabajo *Interaction rituals: essays in face to face behaviour* (1967), donde daba la siguiente definición del término *face* (imagen):

The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes (1967: 5).

Más tarde, los autores Brown y Levinson ([1978]1987) adoptarían este concepto para explicar que todas las personas tenemos una imagen social que puede ser reforzada, mantenida o perdida:

The public self-image that every member wants to claim for himself. [...] Thus face is something that is emotionally invested, and that can be lost, maintained, or enhanced, and must be constantly attended to in interaction ([1987]1992: 61).

Asimismo, el concepto de imagen social propuesto por estos autores no se puede desvincular del concepto de cortesía ya que esta sirve, precisamente, para proteger esa imagen. Brown y Levinson distinguían entre *negative face* (imagen negativa) y *positive face* (imagen positiva):

Negative face: the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction —i.e. to freedom of action and freedom from imposition.

Positive face: the positive consistent self-image or ‘personality’ (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants ([1987]1992: 61).

Brown y Levinson reconocen que, aunque el respeto a la imagen podría haberse tratado como un conjunto de normas o valores, es más apropiado

hablar de deseos de preservar la imagen (*face wants*). De este modo, la imagen negativa tiene que ver con el deseo del interlocutor de que sus actos no sean impedidos u obstaculizados por otros, mientras que la imagen positiva hace referencia a la imagen que cada uno tiene de sí mismo y que, a su vez, espera que vean, reconozcan y refuercen otras personas. Está claro que todos los miembros de la sociedad quieren mantener y realzar su imagen; sin embargo, algunos actos, por el simple hecho de ser emitidos, amenazan esa imagen. El emisor, en estos casos, suele apoyarse en la cortesía para atenuar el grado de amenaza, el cual se mide teniendo en cuenta los siguientes factores:

- I. El poder relativo que el receptor tiene sobre el emisor. Esto constituye la dimensión vertical de la relación social.
- II. La distancia social existente entre los interlocutores y el grado de familiaridad. Esto conforma la dimensión horizontal de la relación social.
- III. El grado de imposición del acto con respecto a la imagen.

Los actos que amenazan la imagen son, como vemos, centrales en el modelo de Brown y Levinson. Ante uno de estos actos, proponen cinco alternativas: la realización directa del acto, el uso de estrategias de cortesía positiva, el uso de estrategias de cortesía negativa, la realización indirecta del acto y, por último, la no realización del mismo.

El modelo de protección de la imagen propuesto por estos autores vuelve a tener, además de muchos seguidores, muchos detractores, especialmente cuando se aplica a una lengua no anglófona. Matsumoto (1988, *apud* Bravo, 1999: 157) considera que la universalidad de las necesidades de imagen negativa postulada por Brown y Levinson queda anulada cuando el concepto de *face* se aplica a la cultura japonesa. De igual modo, Gu (1990, *apud* Bravo, 1999: 157) también cree que los postulados de estos autores no se corresponden con los principios de cortesía de la cultura china.

Bravo (1999) cree que el problema está en la existencia de contextos socioculturales que “dan cuenta de representaciones particulares de la realidad cognitiva, emotiva y social, los cuales se manifiestan en ‘contenidos básicos’ de la imagen con la que un individuo o grupo se identifica” (1999: 175). La autora reconoce que los aspectos de la imagen social propuestos por Brown y Levinson ([1978]1987) no pueden aplicarse al estudio de la cortesía sin tener en cuenta el contexto de uso de la lengua que ella misma denominó “hipótesis sociocultural”. Así, esta autora (1999) intenta

llegar a una caracterización de la imagen social que ponga en relación los comportamientos comunicativos con los contextos socioculturales y propone, para tal fin, los conceptos de “autonomía” y “afiliación”.<sup>(5)</sup> Estos, dice Bravo (2002), son más apropiados porque se corresponden con dos necesidades humanas y deben entenderse como categorías vacías que cada cultura deberá rellenar:

Los términos empleados para designar a estas categorías corresponden a principios “supuestamente” humanos y por lo tanto también “supuestamente” universales. Lamentablemente, usados sin más como categorías diferenciadoras conllevan cargas significativas que no siempre mantienen relaciones de sinonimia en todas las culturas (2002: 106).

Bravo (1999, 2002) entiende por autonomía la necesidad de que el individuo se perciba a sí mismo y sea percibido por los demás miembros como alguien diferente dentro del grupo, es decir, como alguien que tiene un “contorno propio” (2002: 106). De este modo, la dimensión de la autonomía se manifestará en la conversación a través de todo aquello que el individuo haga para diferenciarse de las demás personas del grupo. Por el contrario, la afiliación engloba los comportamientos en los que se muestra el deseo de verse y ser visto como un miembro más del grupo, con características compartidas con ellos.

### 3. Cortesía y variación cultural

En el primer apartado ya explicamos que, aunque hay modelos teóricos como el de Brown y Levinson ([1978]1987) que se inclinan hacia la universalidad, el fenómeno de la cortesía tiene variaciones determinadas por los parámetros de cada cultura.

Para estudiar esta variación cultural, debemos, antes, revisar algunos aspectos relacionados con el concepto de cultura. En primer lugar, parece evidente decir que todas las personas pertenecemos a un grupo social o cultural, entendido en términos de identidad política etnolingüística y nacional/regional. En segundo lugar, Spencer-Oatey (2008: 4, 52) señala que la cultura se manifiesta a través de regularidades dentro de un mismo

---

(5) Anteriormente, otros autores como Fant (1989), Kerbrat-Orecchioni (1992), y Scollon y Scollon (1995) ya habían usado los términos de autonomía y afiliación para referirse a las necesidades de imagen.

grupo, regularidades que, a su vez, se pueden encontrar en elementos como los valores y principios fundamentales, las actitudes, la percepción de las relaciones (incluyendo los derechos y obligaciones asociados a ellas), los rituales y rutinas de comportamiento (que incluyen el uso de la lengua), las normas y convenciones de comunicación, las orientaciones de vida y creencias, o las instituciones (tanto formales como informales).

Una serie de trabajos realizados por psicólogos y antropólogos han identificado un número de dimensiones o valores culturales universales sobre los que se puede clasificar la variación en las diferentes culturas. Spencer-Oatey (2008: 5), en su importante obra *Culturally Speaking*, recoge dos de las propuestas realizadas por los autores Hofstede (1991, 2001), y Kluckholn y Strodtbeck (1961):

Tabla 2: Marcos de variación cultural en los valores/orientaciones básicos de vida (Spencer-Oatey, 2008)

<b>Hofstede's (1991, 2001) Five Dimensions of Country Variation</b>	
<i>Individualism</i>	←————→
(loose ties between individuals who give priority to their own needs)	(strong ties within cohesive in-groups who give priority to the goals and needs of the groups)
<i>High power distance</i>	←————→
(the extent to which less powerful members of cultural group expect and accept that power is distributed unequally)	
<i>Masculinity</i>	←————→
(clearly differentiated social gender roles)	(overlapping social gender roles)
<i>High uncertainty avoidance</i>	←————→
(the extent to which members of a cultural group feel threatened by uncertain or unknown circumstances)	
<i>Long-term orientation</i>	←————→
(whether the focus of people's efforts is on the future or in the present)	

<b>Kluckhohn and Strodtbeck's (1961) Cultural Orientation Framework</b>	
<u>Orientations</u>	<u>Cultural Responses</u>
<i>Relationship to the Environment</i>	<i>Subjugation to nature – Harmony with Nature – Mastery over Nature</i>
<i>Relationships among People</i>	<i>Lineality</i> (preference for hierarchical relations) – <i>Collectivism</i> (preference for group identification) – <i>Individualism</i> (preference of individual autonomy)
<i>Mode of Human Activity</i>	<i>Being</i> (acceptance of the status quo) – <i>Becoming</i> (preference for transformation) – <i>Doing</i> (preference for direction intervention)
<i>Belief about Basic Human Nature</i>	<i>Evil – Mixture of Good and Evil – Good</i>
<i>Orientation to Time</i>	<i>Past – Present – Future</i>

Sin duda, los parámetros culturales juegan un papel determinante en las interacciones comunicativas ya que estos influyen el comportamiento de las personas y el significado que estas atribuyen al comportamiento de otros. No obstante, Spencer-Oatey (2008: 12-13) afirma que cuando estudiamos la forma en la que las regularidades culturales influyen en el comportamiento comunicativo, los marcos de análisis no pueden limitarse a las diferencias de conceptos como los expuestos en la tabla anterior. De hecho, la misma autora cree que el investigador no debe usar unas categorías universales que, además, han sido marcadas de forma apriorística; por el contrario, este debe centrarse en el estudio de una cultura concreta y ver, así, la variación que tiene lugar en ella. Para eso, Spencer-Oatey (2008: 43) considera los siguientes niveles o aspectos en los que puede tener lugar esta variación:

- a. *Normas de valoración del contexto*: la evaluación de los factores contextuales se hará de un modo u otro en función de la pertenencia de las personas a uno u otro grupo cultural. Por ejemplo, en la relación alumno-docente, los diferentes grupos tienen unas expectativas de comportamiento diferentes condicionadas por el estatus, la distancia, los derechos y obligaciones asociados a cada papel, etc.
- b. *Principios sociopragmáticos*: los miembros de los diferentes grupos culturales se rigen por principios distintos para gestionar las relaciones

interpersonales en un contexto dado. De este modo, algunas sociedades aceptan mejor el desacuerdo que otras, o prefieren la modestia a la expresión explícita de pensamientos y opiniones.

- c. *Convenciones pragmatolingüísticas*: existen, en función del grupo, diferentes convenciones para elegir unas estrategias u otras e interpretar su uso en determinados contextos. Por ejemplo, ante una situación dada, dos personas de grupos culturales diferentes saben que tienen que disculparse, aunque una lo hará añadiéndole una justificación mientras que la otra únicamente admitirá su culpa.
- d. *Valores culturales fundamentales*: como indicábamos antes, los trabajos en psicología intercultural han identificado un pequeño número de dimensiones universales de los valores culturales y muestran, también, que tanto los grupos etnolingüísticos como los individuos se diferencian unos de otros en función de cuál sea su posición media en estas dimensiones.
- e. *Inventario de estrategias de gestión de las relaciones*: cada lengua tiene un enorme inventario de estrategias para gestionar las relaciones interpersonales. Algunas se repiten en muchas lenguas; otras son únicas y específicas de cada lengua y cultura.

Estos factores nos permiten, por un lado, crear una «hipótesis sociocultural» y, por otro, distinguir entre sociedades que tienden a la proximidad y sociedades que abogan por la distancia interpersonal. Vayamos por partes.

La hipótesis sociocultural, término acuñado por Bravo (2002), refiere a los conocimientos que comparten los miembros de un grupo cultural sobre:

Los datos que surgen de la misma situación de habla, las características de los participantes y el desarrollo de la propia interacción [...], también los conocimientos acerca de cómo se conciben las relaciones interpersonales en la sociedad y/o grupo social al cual se pertenece. [...] A este tipo de supuestos sobre “conocimientos de partida” es a lo que llamamos hipótesis sociocultural acerca de algo que extralingüísticamente contribuye a crear “expectativas” acerca de lo que potencialmente puede ser evaluado como cortés, descortés o neutral en esa situación (2002: 104).

El contexto sociocultural que creamos sirve, por tanto, para interpretar el grado de cortesía de los enunciados y los mecanismos lingüísticos que se usan para la codificación de la cortesía. Briz Gómez (2004: 83), refiriéndose a la relación de la cortesía con la sociocultura, habla de “ideomas corteses”, los cuales define como propios de cada cultura, grupo social o individuo

y usados para priorizar la protección de ciertas imágenes propias o ajenas (2004: 83). Estos ideomas nos indicarán la conveniencia (o no) de mitigar o valorizar una acción determinada. A modo de ejemplo podemos señalar que en la cultura española, ante un cumplido, se tiende a la mitigación de tal cumplido; en la cultura anglosajona, por el contrario, responderán con un agradecimiento directo que, en la cultura española, podría parecer descortés.

Las variaciones en la concepción de la cortesía en cada cultura, junto con los factores expuestos arriba, nos llevan a distinguir entre sociedades en las que predomina la función atenuadora de la cortesía y sociedades en las que prevalece la función valorizadora. La primera de las funciones, la atenuadora, es un mecanismo complejo que puede, a veces, parecer contradictorio porque se aleja del mensaje para suavizarlo y para evitar posibles tensiones, malentendidos o amenazas a la propia imagen o a la ajena. La función valorizadora, por el contrario, es un “prototipo lingüístico, semántico-pragmático, para expresar ese acercamiento social y estratégico llamado acto verbal valorizante o agradador” (Briz Gómez, 2006: 227-228).

Scollon y Scollon (1983) fueron unos de los primeros autores en establecer esta distinción entre sociedades. Para ellos, existían culturas en las que predomina la cortesía de solidaridad (la destinada a crear efectos de cooperación y acercamiento) y culturas en las que prevalece la cortesía de deferencia (en la que predomina el uso de estrategias destinadas a generar efectos de respeto y distanciamiento).

Lakoff (1990), en la misma línea que los autores anteriores, también diferenciaba entre sociedades que tienden hacia la cortesía de solidaridad o camaradería y sociedades que se inclinan por la cortesía de distanciamiento.

Sifianou (1992) realiza un estudio comparativo de la expresión de la cortesía verbal entre la cultura griega y la cultura inglesa y llega a la misma conclusión que los autores anteriores: hay dos tipos de sociedades dependiendo de cuál sea la función predominante de la cortesía, las sociedades de distanciamiento y las sociedades de solidaridad. Esta autora se atreve incluso a generalizar sus resultados y concluye que todas las culturas mediterráneas tienden hacia la solidaridad.

Un cuarto autor con trabajos más recientes, Haverkate (1994, 1996, 2002), no solo reconoce la validez de esta distinción entre sociedades sino que, además, afirma que esta dicotomía ya había sido expuesta por Brown y Levinson (1987), quienes diferenciaron entre “culturas de cortesía positiva y culturas de cortesía negativa”. Haverkate, sin embargo, prefiere

usar los términos “culturas de solidaridad” y “culturas de distanciamiento”, inicialmente empleados por Lakoff (1990). Este autor se postula a favor de la tesis introducida por Sifianou (1992) sobre la generalización de la cortesía de solidaridad entre las culturas mediterráneas y, para continuar esa línea iniciada por la autora griega, realiza un estudio entre la cultura holandesa y la española. Además de estos autores, hay muchos otros que han seguido por esas áreas de investigación: Hickey (1991, 2005), Kerbrat-Orecchioni (2005) o Hernández Flores (1999, 2004a).

Por último, la variación cultural de la cortesía puede ocurrir tanto cuantitativamente como cualitativamente. Kerbrat-Orecchioni (2004: 48) considera que la variación cuantitativa tiene lugar en la cantidad y frecuencia de los procedimientos de cortesía. Por ejemplo, la cultura francesa parece usar más el agradecimiento que la cultura española. Sobre la variación cualitativa de la cortesía, esta misma autora afirma que un mismo procedimiento (como puede ser el agradecimiento) toma distintas apariencias y puede tener diferentes valores, incluso opuestos, de una cultura a otra. Así, por ejemplo, el agradecimiento en la cultura árabe se expresa mediante una fórmula de bendición mientras que, en la japonesa, adquiere una fórmula de disculpa.

#### **4. Particularidades de la cortesía del español peninsular**

Existen numerosos autores que han estudiado los fenómenos de cortesía no solo en el español peninsular sino también en sus variedades hispanoamericanas. Entre estos últimos, queremos destacar los trabajos de Boretti (2004), Curcó y de Fina (2002), Escamilla Morales *et al.* (2004), Félix-Brasdefer (2006, 2008) y Márquez Reiter (2002a, 2002b, 2003, 2005). Esta última, teniendo en cuenta la ya mencionada tipología de sociedades y las investigaciones realizadas, concluye que las variedades de español de Argentina, España, Uruguay y Venezuela tienden hacia la cortesía positiva y, en consecuencia, hacia la expresión de solidaridad, interdependencia y afiliación hacia el interlocutor; las variedades de Ecuador, Perú y México, sin embargo, se inclinan hacia la cortesía negativa. Esta caracterización del fenómeno de la cortesía en el mundo hispano, como indica la propia autora, no es ni exhaustiva ni excluyente ya que la tendencia hacia la dimensión positiva de la cortesía no implica necesariamente que la dimensión negativa o la expresión de la autonomía no existan en esa cultura comunicativa. Entre otros factores, Márquez Reiter (2005: 190) considera que la distancia

social que se establece entre los interlocutores es crucial para determinar el tipo de cortesía que se considera adecuada para cada situación.

En este trabajo, por motivos de espacio, nos centraremos únicamente en la variedad de español peninsular y, para ello, los trabajos de Sifianou (1992) y Haverkate (1994) pueden ser un buen punto de partida.

Sifianou (1992), como ya indicábamos en líneas anteriores, realizó un estudio comparativo de la cortesía entre las culturas griega e inglesa, del cual concluye que en las culturas mediterráneas en general predomina la cortesía positiva porque se emplean más esfuerzos en realzar la imagen del interlocutor que en mitigar posibles amenazas; son, por tanto, culturas de solidaridad. Esta idea no solo fue ampliamente respaldada sino que, además, se realizaron trabajos posteriores que lo corroboraron; entre ellos, destacamos los realizados por Hickey (1991, 2005) y Haverkate (1994). El primer autor lleva a cabo un análisis comparativo entre las culturas británica y española y concluye que:

If we accept Brown and Levinson's distinction between positive and negative politeness, it would seem justifiable to accept also that Britain tends to be a negative politeness society whereas Spain tends towards positive politeness (1991: 2-7).

El segundo autor, Haverkate (1994), realiza un estudio de la cultura española comparándola con la holandesa. La conclusión vuelve a coincidir con la de Hickey (1991, 2005) y Sifianou (1992): “los españoles tienden a enfatizar la solidaridad entre los interlocutores, en tanto que los holandeses conceden más valor al distanciamiento social” (2002: 61).

Del mismo modo, Hickey y Vázquez Orta (1994) también consideraron la importancia de las relaciones intergrupales en la cultura española, la cual caracterizaron de la siguiente manera:

Towards their in-group, Spaniards behave with spontaneity and enthusiasm and tend to express their feelings 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 conceive of as being very serious or beyond the normal duties of the performer of the action (1994: 280).

Queda claro, entonces, que la cultura española puede ser tipificada como cultura de cortesía positiva en la que predomina el refuerzo de

la imagen y la solidaridad hacia los demás miembros del grupo. Esto, sin embargo, no significa que la cortesía negativa no tenga lugar en la cultura española. Márquez Reiter (2005) afirma que los hablantes españoles son más propensos a usar estrategias de cortesía negativa o a mostrar deferencia cuando existe una distancia social amplia entre los interlocutores. No obstante, cuando esa distancia es pequeña o inexistente, los españoles se inclinan por la cortesía positiva y por la expresión de solidaridad y afiliación.

Veamos ahora cómo se caracteriza la imagen social de los españoles teniendo en cuenta las necesidades de autonomía y afiliación propuestas por Bravo (1999). Para tal fin, es fundamental el conocimiento de las convenciones sociales de los hablantes de la lengua española. A estas convenciones se les conoce como premisas culturales y nos permiten explicar los comportamientos comunicativos de los individuos en función de los valores culturales que están vigentes en una sociedad determinada. Para el caso de los españoles, Bravo (1999: 168-169) elabora el siguiente listado compuesto por seis premisas culturales:

- a. Ser original y consciente de las buenas cualidades que tiene cada uno. Esto contribuye a representar una imagen de autonomía “del *Ego* frente al *Alter*”.
- b. El español confirma las buenas cualidades que tiene (y que sabe que tiene) mediante las expresiones de aprecio que muestra hacia los otros. Dice la autora que “la falta de reconocimiento, confirmación o aceptación de la ‘personalidad social ideal’ con la que el interlocutor se siente comprometido puede desalentar el trato interpersonal” (1998: 168).
- c. La autonomía se refleja también en el orgullo del individuo, ya que este muestra aprecio por sí mismo o valor cuando es cuestionado por otros.
- d. El honor también se asocia a la autonomía porque hay muchas sociedades en las que familias o grupos adoptan comportamientos que defienden su honor frente al resto de la sociedad. Desde la perspectiva familiar, estos comportamientos se deben a la necesidad de afiliación, aunque también a la de autonomía por querer diferenciarse de los que no conforman la unidad familiar:

El honor se pone en juego en una suerte de imagen pública que requiere de esfuerzos para ser consecuente con cualidades, responsabilidades y derechos que la sociedad atribuye a quienes desempeñan roles sociales, dentro de las instituciones que la representan. Los integrantes de un grupo

social que comparten dicha imagen pueden afectarla al desmentir sus contenidos ante otras personas o grupos (1999: 169).

- e. Los españoles son tolerantes con las opiniones expresadas por otros, aunque estas sean diferentes de las opiniones propias. Este hecho requiere actividad cognitiva (en cuanto que se contrastan las opiniones propias con las ajenas) y funciones sociales (ya que se fomenta el intercambio discursivo). La determinación con la que cada uno defiende sus idearios y, al mismo tiempo, con la que se intenta convencer al otro de la validez de los mismos corresponde con la necesidad de autonomía del individuo español:

El grado de conflicto que pueda suscitarse a raíz de un cambio de ideas no entra en contradicción con el hecho de que la discusión sea una forma de relación social aceptada y fructífera, en el sentido de crear lazos interpersonales positivos entre los interactuantes (Bravo, 1996 *apud* Bravo, 1999: 169).

- f. Las relaciones sociales que se generan entre los españoles se muestran por medio del establecimiento de grados de “confianza interpersonal”, que Thurén (1988 *apud* Bravo, 1999: 169) define como “se sabe a qué atenerse con respecto al otro y que se puede hablar sin temor a ofensas”. El tipo y el grado de confianza que se establece entre los individuos varía en función de sus roles sociales.<sup>(6)</sup>

Valiéndose de estas premisas culturales, Bravo (1999: 170-171) elabora las siguientes tablas en las que muestra la imagen tanto individual como grupal de los españoles en sus vertientes de autonomía y afiliación: <sup>(7)</sup>

- 
- (6) Las autoras Hernández Flores (1999) y Albelda Marco (2005) también abordan en sus trabajos el tema de la confianza como factor de afiliación en España. Cuanto mayor sea la confianza, mayor será la pertenencia o integración en el grupo. Por eso, Albelda Marco (2005: 102) afirma que la confianza “es sentida muy positivamente, pues permite hablar directamente” y reduce la necesidad de mitigación.
  - (7) La autora reconoce que los que se muestran en las tablas no son todos los contenidos de la imagen social del español, sino que son los que ella interpreta de una situación de negociación y los que se corresponden con las premisas culturales que presenta en su trabajo (1999).

Tabla 3: Imagen básica individual de autonomía (Bravo, 1999).

<b>España: imagen básica individual de autonomía</b>				
<i>Premisas</i>	<i>Contenidos</i>	<i>Comportamientos</i>		<i>Efectos</i>
	Verse / ser visto	Manifestar		
(1)	Original, consciente de sus buenas cualidades	Que A <sup>(8)</sup> es original, consciente de sus buenas cualidades		(a) Experimentar aprecio por sí mismo al confirmarse socialmente
(5)	Convencido de sus propias opiniones	Que A está convencido de sus opiniones		Ídem (a) y (b). Confirmar la validez de las propias opiniones al confrontarlas con las de los demás. Ídem (a) y (b)
(2)	Con derechos a la integridad de su personalidad social ideal	Que A rechaza la falta de respeto de B hacia su personalidad social ideal		Ídem (a)
(3)	Con derechos a que no se cuestione el propio valor	Que A rechaza toda acción de B encaminada a menoscabar la conciencia de A acerca del propio valor		Ídem (a)

Tabla 4: Imagen básica individual de afiliación (Bravo, 1999).

<b>España: imagen básica individual de afiliación</b>				
<i>Premisas</i>	<i>Contenidos</i>	<i>Comportamientos</i>		<i>Efectos</i>
	Verse / ser visto	Manifestar	No manifestar	
(6)	Objeto de confianza interpersonal	Que A experimenta confianza interpersonal por B <sup>(9)</sup>	Falta de confianza interpersonal <sup>(10)</sup>	(a) Experimentar pertenencia al grupo (b) Establecer principios de no ofensa

(8) A y B son los interlocutores

(9) Por ejemplo, mostrando que comparte cosas con B, familiaridad y falta de temor, que lo conoce y experimenta cercanía interpersonal hacia él, que no hay ánimo de ofensa, etc. (Bravo, 1999: 171).

(10) Por ejemplo, mostrando una cortesía excesiva hacia B, cuidando de no introducir temas conflictivos, no haciendo comentarios sobre sí mismo o sobre otras personas del entorno común, evitando el trato, etc. (Bravo, 1999: 171).

<b>España: imagen básica individual de afiliación</b>				
(2)	Merecedor de aprecio interpersonal	Que A reconoce, confirma o acepta la personalidad social ideal de B	Que A no reconoce, no confirma o no acepta la personalidad social de B	(c) Experimentar la confirmación de sus derechos a ser un miembro digno del grupo

Tabla 5: Imagen básica del grupo español (Bravo, 1999).

<b>España: la imagen básica del grupo en España</b>				
<i>Premisas</i>	<i>Contenidos</i>	<i>Comportamientos</i>	<i>Necesidad</i>	
	Ver / ser visto	Manifestar		
(6)	Cohesionados por la confianza interpersonal	Que A y B experimentan confianza interpersonal mutua	Afiliación	
(2)	Cohesionados frente al grupo ajeno por los códigos del propio grupo	Que A y B rechazan los ataques a la imagen del propio grupo por parte de C y D (el grupo ajeno)	Afiliación	Autonomía

Otro aspecto del sistema de cortesía predominante en la cultura española y que determina, también, el concepto de imagen social de dicha cultura es el código proxémico. Este, entendido como parte de la semiótica, se encarga del estudio de la distancia (alejamiento o proximidad) entre los interlocutores, el contacto físico o las posturas que estos adoptan en un intercambio comunicativo. El código proxémico, al igual que la cortesía, está determinado por parámetros socioculturales que varían en función de cada grupo social y, por tanto, tiene una especial repercusión en la comunicación intercultural.

Sobre la variedad proxémica española, Briz Gómez (1998), afirma que:

En la interacción coloquial española, la “burbuja”, ese espacio interpersonal de los usuarios de una lengua cuando interactúan con otros (E. T. Hall), 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... (1998: 103).

## 6. Estudio de caso: el acto de habla *felicitar* en español

La cultura comunicativa española, como hemos visto, ha sido caracterizada por diferentes autores como cultura de solidaridad y de cortesía positiva. Así, el uso de estrategias de cortesía no está originada únicamente por el riesgo de amenaza a la imagen sino que se preocupa también de reafirmar el terreno común y la afiliación al grupo, de ser creativa, produccionista y de crear actos de habla corteses. Estos actos cobran una especial importancia en culturas en las que, como la española, resulta fundamental realzar y poner en valor la imagen positiva del otro interlocutor para crear o mantener las relaciones interpersonales. *Invitar, prometer, felicitar o formular buenos deseos* serían buenos ejemplos de lo que se conoce como actos de habla corteses.

Tras la revisión bibliográfica realizada en apartados anteriores, vamos ahora a demostrar la validez de la misma contrastando los aportes teóricos con los resultados obtenidos en una investigación realizada sobre, precisamente, dos de los actos de habla corteses arriba mencionados: *felicitar* y *formular buenos deseos*. Los datos de este estudio, elaborado en 2016 y todavía sin publicar, fueron recogidos por medio de una técnica conocida como test de compleción de discurso (TCD)<sup>(11)</sup>, un tipo de cuestionario de producción muy utilizado en investigaciones sobre actos de habla y sus componentes semánticos.

En nuestro estudio contamos con tres grupos de veinte informantes: uno de hablantes nativos de español y dos de estudiantes de español como lengua extranjera, con nivel B1 de competencia lingüística y con nacionalidades portuguesa y china, de la región de Macao. El nivel de competencia lingüística de los informantes no nativos fue seleccionado a

(11) El *Discourse Completion Test (DCT)* empezaría a ganar terreno entre los estudios de interlengua pragmática en 1989, tras ser usado en el conocido proyecto CCSARP (*The Cross-Cultural Speech Act Realization Project*) elaborado por Blum-Kulka y Olshtain para investigar las realizaciones nativas y no nativas de los actos de habla *pedir* y *disculparse*. Desde ese primer *DCT*, han emergido diferentes formatos que Kasper (2000: 326) clasifica en cuatro: 1) test de compleción de discurso clásico, 2) cuestionario de construcción de diálogo, 3) test abierto de respuesta escrita y 4) test abierto de respuesta libre.

propósito, pues es en este nivel donde las cuestiones pragmáticas empiezan a cobrar un papel relevante: el nivel de dominio lingüístico ya permite a los alumnos comunicarse de forma bastante fluida pero las interferencias sociopragmáticas de su lengua están todavía presentes a todos los niveles. Además, cuanto mayor sea el nivel, mayor será el riesgo de fosilización de las inadecuaciones, lo que justificaría la necesidad de trabajar en ellas ya desde los primeros niveles. El objetivo de la selección de estos tres grupos responde al área de investigación en la que se inscribe este trabajo: la enseñanza de español como lengua extranjera. Consideramos necesario contar con un grupo de informantes nativos ya que, a partir de los resultados obtenidos de este grupo, pudimos elaborar la matriz de análisis con la que evaluar posteriormente las producciones de los estudiantes de español y, en definitiva, analizar la variación que se produce del fenómeno de la cortesía.

En esta primera fase de la investigación sistematizamos trece estrategias usadas por el grupo nativo para la producción de los actos de habla corteses estudiados:

Tabla 6. Estrategias corteses para la formulación de buenos deseos y felicitaciones en español.

1. Usar indicadores de fuerza ilocutiva	8. Sugerir celebración
2. Expresar deseos	9. Aconsejar
3. Expresar felicidad	10. Expresar optimismo
4. Expresar aprobación	11. Expresar sorpresa
5. Bromear	12. Hacer peticiones
6. Mostrar interés	13. Usar marcadores intragrupales
7. Hacer comentarios sobre uno mismo	

Posteriormente, se realizaría la misma prueba con los otros dos grupos de informantes.

Entre las diez situaciones planteadas a través del TCD<sup>(12)</sup>, la que presentamos como muestra simulaba un encuentro entre amigos en el que

(12) El estudio realizado consta de diez situaciones diferentes en las que en español se requiere la producción de un acto de habla cortés de formulación de buenos deseos o de felicitación. Además, se añadieron tres distractores con el objetivo de romper la “rutina conversacional”, evitar una lectura superficial de las situaciones al darse cuenta de que todas requieren un mismo tipo de acto de habla y, en última instancia, evitar el cansancio de nuestros informantes.

uno le da la noticia al otro de que por fin ha encontrado trabajo, situación que, en español, desencadena un acto cortés de felicitación y en la que el grado de distancia social entre los interlocutores se sitúa alto. <sup>(13)</sup> El análisis del uso de estrategias empleadas por cada grupo de informantes nos ofrece los datos que presentamos a continuación.

Entre los **informantes nativos**, la estrategia más usada fue la expresión de felicidad personal y felicidad por la situación, con un 82,86% de uso. Es común, por tanto, encontrar ejemplos como *ya era hora, me alegro muchísimo* o *¡por fin!* entre las respuestas ofrecidas por los españoles. En segundo lugar por frecuencia de uso se sitúan las expresiones de aprobación sobre el merecimiento de la situación o sobre la certeza previa de la misma. Esta estrategia alcanza un porcentaje del 40% en este grupo: *lo sabía, te lo merecías, sabía que lo conseguirías*. Los consejos y recomendaciones son también un componente relevante en la situación planteada y alcanzan un 34,29% de frecuencia de aparición, con ejemplos como *ahora a darlo todo, ahora a esforzarse* o *ahora cúrratelo*. En un porcentaje que se mantiene alto (25,71%), los informantes incorporan sugerencias de celebración en las respuestas ante la noticia recibida y como parte del acto de felicitación: *hay que salir a celebrarlo* o *venga, vamos a celebrarlo*. Con menor frecuencia, aparecen también otras estrategias: bromear (17,14%), usar indicadores de fuerza ilocutiva (17,14%), expresar deseos (8,57%), expresar sorpresa (8,57%) y usar marcadores intragrupales (8,57%).

En el análisis de las respuestas ofrecidas por los **informantes portugueses**, apreciamos una variación con respecto al grupo de informantes nativos, no solo en la selección de los componentes semánticos sino también en las frecuencias de uso de las estrategias empleadas para su transmisión. Para empezar, la estrategia más usada sigue siendo la expresión de felicidad, aunque ahora esta se sitúa en un 54,55% frente al casi 83% que alcanzaba en el grupo de españoles: *me alegra mucho*<sup>(14)</sup>, *que bueno* o *estoy muy feliz por ti*. La segunda estrategia más usada, con un 50% de frecuencia de aparición, es ahora el uso de indicadores de fuerza ilocutiva

(13) En el estudio elaborado también se realizó un análisis de la distancia social que se establece entre los interlocutores en cada una de las situaciones propuestas. El estudio de esta variable se llevó a cabo por medio de una escala de evaluación en la que 5 era el grado máximo de familiaridad entre los interlocutores. De los resultados obtenidos podemos presentar la afirmación indicada en el cuerpo del texto, pues se registró un 3,2 de distancia social para la situación arriba presentada.

(14) Los ejemplos que mostramos son ejemplos reales sacados de las pruebas que realizaron nuestros informantes. Por ese motivo, muchos de ellos contienen errores que se han mantenido intencionadamente para no modificar la autenticidad de los mismos.

como *felicidades* o *felicitaciones*. La expresión de deseos, que tenía poca relevancia en el grupo de informantes nativos, se coloca ahora como la tercera más usada, alcanzando un 45,45%: *deseo que te guste mucho el nuevo empleo, ojalá que sea por mucho tiempo, espero que te guste y que te adaptes bien*. Con menor frecuencia de aparición, encontramos también algunas expresiones de aprobación (18,18%), las bromas (13,64%), la expresión de consejos (9,09%) y las sugerencias de celebración (4,55%).

En los **informantes macaenses** volvimos a registrar diferencias con respecto al número de estrategias usadas y a la frecuencia de uso de las mismas. El uso de indicadores de fuerza ilocutiva se sitúa como la estrategia más empleada alcanzando un 77,78%. Este porcentaje supone una diferencia de casi 60 puntos porcentuales con respecto al grupo de informantes nativos, quienes relegaban el uso de esta estrategia casi a último lugar. El indicador más empleado por los alumnos macaenses fue *felicidades*. La segunda estrategia a la que más recurrieron estos informantes fue a las muestras de interés. Esta, materializada mediante solicitudes de información, alcanza un 33,33% de frecuencia de uso: *¿cual día tu comienza?, qué trabajo encontraste?, y te lo gusta mucho? o ¿en qué tipo del trabajo?*. Las expresiones de felicidad también aparecen en este grupo, aunque ahora alcanzan solo un 27,78% de frecuencia de uso, lo que lo sitúa muy por debajo de la frecuencia registrada en el grupo de informantes nativos (83%). En este grupo encontramos ejemplos como *estoy contento por tí, muy bien* o *estoy contento que ya tienes un trabajo*. La expresión de deseos y las sugerencias de celebración también son estrategias empleadas por los informantes macaenses con un 22,22% de aparición en ambos casos: *espero que tengas un buen trabajo para tu nueva vida, espero que todo te vayas bien en el nuevo trabajo, ¡vamos a celebrar!, vamos a comer algo bueno* o *¡vamos a cenar juntos!*. En menor medida también se ha detectado el uso de consejos (5,56%). Además, también llama la atención que en este grupo aparece una estrategia que no había sido sistematizada en el grupo de hablantes nativos. Se trata de la expresión de ánimo, usada por un 11,11% de los informantes macaenses: *¡fuerza!*

Estos resultados también han sido contrastados de forma estadística mediante el programa SPSS, con el que hemos realizado tests Chi-Cuadrado por estrategia para averiguar si había diferencias significativas entre los tres grupos en el uso de las estrategias. Aunque por motivos de espacio no podemos incluir todos los resultados, sí queremos al menos mostrar algunos de los tests elaborados:

*Uso de indicadores de fuerza ilocutiva*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,987 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	20,069	2	,000
N of Valid Cases	75		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,44.

*Expresar deseos*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,486 <sup>a</sup>	2	,005
Likelihood Ratio	10,421	2	,005
N of Valid Cases	75		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

*Expresar felicidad*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,811 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	16,428	2	,000
N of Valid Cases	75		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,96.

*Expresar aprobación*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,005 <sup>a</sup>	2	,004
Likelihood Ratio	14,689	2	,001
N of Valid Cases	75		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

En los test Chi-Cuadrado de las cuatro estrategias seleccionadas se aprecia que hay una asociación significativa entre el grupo y el uso de esa estrategia.

Si realizamos ahora la valoración cualitativa de los resultados de la situación planteada, vemos que, efectivamente, existen diferencias en el uso de las estrategias. Mientras los grupos no nativos se centran en el núcleo del acto de habla, expresado por el indicador de fuerza ilocutiva, los hablantes de español como L1 emplean otras estrategias diferentes que usan como movimientos de apoyo. Esto puede deberse a que, si bien un hablante de otra lengua considera que con el uso del indicador de fuerza ilocutiva el acto quedaría ya realizado de forma satisfactoria, el hablante español nativo considera los movimientos de apoyo como necesarios para que este se realice de forma completa y para que cumpla con su intención comunicativa. Solo así se conseguiría reafirmar el terreno común, el sentimiento de afiliación al grupo y, en definitiva, la valorización de la imagen positiva del otro interlocutor.

Los datos muestran que en la cultura comunicativa española, los actos de habla corteses tienen un papel central y que sus interlocutores, cuando existe una distancia social próxima entre ellos, como en el caso mostrado, emplean un elevado número de estrategias en su producción para lograr el objetivo comunicativo del acto y, de este modo, satisfacer al otro interlocutor.

Los resultados de la investigación realizada demuestran también la utilidad de este tipo de estudios interculturales para poder enfocar la enseñanza de una segunda lengua, sea el español sea cualquier otra, con mayor conocimiento

de la variación en las normas sociopragmáticas de los grupos culturales, variación que afecta de forma directa al fenómeno pragmático de la cortesía y, en consecuencia, a los intercambios comunicativos interculturales.

## 7. Conclusiones

La cortesía es un fenómeno lingüístico que está presente en todas las lenguas y culturas del mundo. Sin embargo, los parámetros socioculturales que cada sociedad establece determinan de forma directa la manera en la que nos comunicamos las personas y, por tanto, el grado y tipo de cortesía que se requiere en cada situación particular y en cada contexto concreto. Estas variaciones interculturales se pueden sistematizar, entre otras cosas, a partir de marcos de variación cultural como los propuestos por Hofstede (1991, 2001) o a través de estudios comparativos como los realizados por Sifianou (1992), Haverkate (1994) o Hickey (1991, 2005) entre distintas culturas europeas.

Los resultados de esas investigaciones confirman la distinción entre sociedades que ya proponían autores anteriores como Scollon y Scollon (1983), Lakoff (1990) o los propios Brown y Levinson ([1978]1987). Según esta distinción, existen culturas en las que predomina el uso de estrategias valorizantes y una tendencia hacia la cortesía positiva o de afiliación y culturas en las que se prefiere el uso de estrategias de protección de la imagen, la expresión de la deferencia y, en definitiva, el uso de la cortesía negativa. La cultura comunicativa española, como hemos expuesto en este trabajo, ha sido caracterizada por diferentes autores como perteneciente a ese primer grupo de culturas de solidaridad y de cortesía positiva. De este modo, el uso de estrategias de cortesía se origina, simplemente, por la preocupación y deseo del interlocutor de reafirmar el terreno común y la afiliación al grupo. Estas culturas se definen como creativas, productivistas y creadoras de actos de habla corteses que, como *felicitar*, cobran un papel especial en este tipo de culturas comunicativas.

El uso elevado de estrategias en la producción de estos actos de habla ayuda a crear esa “confianza interpersonal” que mencionaba Thurén (1988 *apud* Bravo, 1999: 169) y que Hernández Flores (1999) y Albelda Marco (2005) señalaban como relevante en la cultura comunicativa española por reducir la necesidad de mitigación.

Los datos analizados en la investigación realizada también muestran que las estrategias que usan los españoles nativos permiten transmitir constantes expresiones de aprecio hacia los interlocutores, lo cual

aflanzaría el sentimiento de afiliación y pertenencia al grupo. Resulta conveniente repetir aquí la cita de Bravo en la que afirmaba que “la falta de reconocimiento, confirmación o aceptación de la ‘personalidad social ideal’ con la que el interlocutor se siente comprometido puede desalentar el trato interpersonal” (1998: 168). De ahí la importancia de que, en un contexto de enseñanza del español como lengua extranjera, se tengan muy presentes estas cuestiones y sean tratadas en el aula de forma directa para ayudar a nuestros alumnos a entender, interpretar y, dado el caso, reproducir la imagen básica individual de afiliación.

Estudios como este, especialmente por el impacto que tiene la cortesía en las relaciones interpersonales, han demostrado ser cada vez más necesarios y útiles teniendo en cuenta el proceso de *interculturalización* que están viviendo las sociedades del siglo XXI. Además, estas investigaciones tienen una especial repercusión para el ámbito de la enseñanza de segundas lenguas. Las diferencias en las normas sociopragmáticas de cada cultura, y el desconocimiento de estas normas, pueden dar lugar a situaciones de malentendidos o choques culturales. Y es que, como afirma Cohen (2005), el aprendizaje de las pautas sociopragmáticas de una L2 sin una instrucción directa puede llevarles años a los alumnos.

## Bibliografía

- ALBELDA MARCO, Marta (2005). El refuerzo de la imagen social en conversaciones coloquiales en español peninsular. La intensificación como categoría pragmática. En: D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 93-118). Estocolmo: Dunken.
- BORETTI, Susana (2004). La investigación de la cortesía en el español de Argentina. Estado de la cuestión. En: D. Bravo y A. Briz Gómez (Eds.), *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de la cortesía en español* (pp. 137-167). Barcelona: Ariel.
- BRAVO, Diana (1999). ¿Imagen positiva vs. imagen negativa?: Pragmática social y componentes del face. *Oralia*, 2, 155-184.
- (Ed.) (2002) *Actas del primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- (2005a) Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la “cortesía comunicativa”. En: D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 21-52). Estocolmo: Dunken.

- BRIZ GÓMEZ, Antonio (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
- (2004). Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En: D. Bravo y A. Briz Gómez (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 67-93). Barcelona: Ariel Lingüística.
- BROWN, Penelope y Levinson, Stephen ([1987]1992). *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CURCÓ, Carmen y De Fina, Anna (2002). Modo imperativo, negación y diminutivos en la expresión de la cortesía en español: el contraste entre México y España. En: M. E. Placencia y D. Bravo (Eds.), *Actos de habla y cortesía en español* (pp. 107-140). Munich: Lincom Europa.
- ESCAMILLA MORALES, Julio; Morales Escorcía, Efraín; Torres Roncallo, Luz Marina y Henry Vega, Grandfield (2004). La cortesía verbal y gestual de la ciudad de Barranquilla (Colombia). En: D. Bravo y A. Briz Gómez (Eds.), *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 197-210). Barcelona: Ariel.
- FÉLIX-BRASDEFER, J. César (2006). Métodos de recolección de actos de habla. Peticiones en el discurso natural y simulado de hablantes mexicanos. En: J. Murillo Medrado (Ed.), *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE: Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: Perspectivas teóricas y metodológicas* (pp. 221-245). Universidad de Costa Rica.
- (2008). Sociopragmatic variation: dispreferred responses in Mexican and Dominican Spanish. *Journal of politeness research*, 4 (1), 81-110.
- FRASER, Bruce (1980). Conversational mitigation. *Journal of pragmatics*, 4 (4), 341-350.
- HAVERKATE, Henk (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.
- (1996). Estrategias de cortesía. Análisis intercultural. *Actas ASELE*, 4557.
- (2002). El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmlingüística de la cultura española. En: D. Bravo (Ed.), *Actas del primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 60-70). Universidad de Estocolmo.
- HERNÁNDEZ FLORES, Nieves (1999). Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: The case of advice. *Pragmatics*, 9, 37-49.
- HICKEY, Leo (1991). Comparatively polite people in Spain and Britain. *Association for Contemporary Iberian Studies*, 4 (2), 2-7.
- HICKEY, Leo y Stewart, Miranda (2005). *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters.
- KASPER, Gabriele (2000). Data collection in pragmatics research. En: H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culturally speaking: managing rapport through talk across cultures* (pp. 316-341). Londres: Continuum.

- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2004). ¿Es universal la cortesía? En: D. Bravo y A. Briz Gómez (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 39-53). Barcelona: Ariel Lingüística.
- (2005). Politeness in France: How to buy bread politely. En: L. Hickey y M. Stewart, *Politeness in Europe* (pp. 29-44). Clevedon: Multilingual Matters.
- LAKOFF, Robin (1990). *Talking power: the politics of language in our lives*. Nueva York: Basic Books.
- LEECH, Geoffrey N. ([1983]1997). *Principios de pragmática*. Logroño: Universidad de la Rioja Servicio de Publicaciones.
- MÁRQUEZ REITER, Rosina (2002a). A contrastive study of conventional indirectness in Spanish: Evidence from Peninsular and Uruguayan Spanish. *Pragmatics*, 12, 135-151.
- (2002b). Estrategias de cortesía en el español hablado en Montevideo. En: M. E. Placencia y D. Bravo (Eds.), *Actos de habla y cortesía en español* (pp. 89-106). Munich: Lincom Europa
- (2003). Pragmatic variation in Spanish: external request modifications in Uruguayan and Peninsular Spanish. En: R. Núñez-Cerdeño, L. López y R. Cameron (Eds.), *A romance perspective on language knowledge and use* (pp. 166-180). Philadelphia: Benjamins.
- MÁRQUEZ REITER, Rosina y Placencia, María Elena (2005). *Spanish pragmatics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- PINTO, Derrin y De Pablos-Ortega, Carlos (2014). *Seamos pragmáticos. Introducción a la pragmática española*. New Haven: Yale University Press.
- SCOLLON, Ron y Scollon, Suzie (1983). Face in interethnic communication. En: J. C. Richards y R. W. Schmidt, *Language and communication* (pp. 156-190). Nueva York: Lognman.
- (1995). *Intercultural communication*. Oxford: Blackwell.
- SPENCER-OATEY, Helen (Ed.) (2008). *Culturally speaking. Culture, communication and politeness theory* (2ª ed.). Londres: Continuum.
- THOMAS, Jenny (1995). *Meaning in interaction: an introduction to Pragmatics*. Londres: Longman.

[Recebido em 31 de outubro de 2016 e aceite para publicação em 8 de março de 2017]