

“La cortesia es recolza no només en les estructures gramaticals, sinó també en la manera de pronunciar-les”

Entrevista a Dolors Poch i Santiago Alcoba, coordinadors de l'obra 'Cortesía y publicidad'.



Santiago Alcoba i Dolors Poch durant la presentació del llibre a la torre Vila-Puig

'Cortesía y publicidad' és el resultat d'un estudi lingüístic i fonètic que han realitzat quinze investigadors, en la seva major part de la Universitat Autònoma de Barcelona, coordinats per Santiago Alcoba i Dolors Poch, doctors en Filologia Hispànica i catedràtics de la UAB. El grup ha estudiat la cortesia en els espots publicitaris de ràdio i ha analitzat com la publicitat utilitza el llenguatge per apropar-se al públic que vol captar.

Com està estructurat el llibre?

Dolors Poch: El llibre té dues parts, una d'elles és la presentació dels treballs de la gent de l'equip. I a la primera part, hi ha articles de persones convidades, persones de reconegut prestigi internacional en l'àmbit de publicacions d'aquesta mena que són ara mateix les persones més importants que hi ha a Europa que treballen aquest tema.

Quins són els orígens d'aquest grup d'estudi i en quins aspectes heu estat treballant?

D.P: El grup va començar ara fa sis anys, hem tingut dos projectes de recerca del ministeri subvencionats cadascun per un període de tres anys. Les primeres feines que vam fer van estar relacionades amb l'estudi de la publicitat radiofònica només en emissores espanyoles i després en el segon ens va semblar que fóra interessant treballar en el context de la noció de panhispanisme en la que ens movem actualment, és a dir, ocupar-se també de les emissores de publicitat radiofònica dels països americans i intentar veure si hi havia coses similars o diferents entre

les emissores. Hem vist, i el llibre ho mostra, que hi ha algunes coses que són diferents.

“Donada la composició del nostre equip, la mena de material analitzable idoni ens va semblar un missatge basat justament en la paraula.”

I sempre ho heu fet treballant sobre el concepte de la cortesia lingüística?

Santiago Alcoba: Sí. És un concepte dels 80. A finals dels 70 hi ha algun primer treball de George Lakoff, però és durant els 80 quan hi ha els primers estudis americans i s'anuncien els principis essencials de les condicions de cortesia en els intercanvis lingüístics, entesa la cortesia com la condició de respecte mutu entre els interlocutors. El concepte ha anat evolucionant, nosaltres vam començar a treballar amb ell a principis del 2000 per estudiar-lo en el cas de la publicitat. El fet que a la publicitat *per se* l'objectiu principal del discurs sigui dirigir a l'altre, fer que l'altre faci, pensi o decideixi d'acord amb el que el

parlant vol, semblava un terreny bastant oportú per veure fins a quin punt aquesta forma de dir, de referir-se o de comunicar-se amb l'altre, que objectivament hauria de ser de coacció i de direcció de les respostes de l'altre, es feia amb certs graus de cortesia per a reduir o dulcificar aquesta coacció objectiva del discurs publicitari.

Com van decidir escollir les falques de ràdio com a objecte d'estudi?

D.P: Nosaltres som un grup de persones, la meitat dels quals treballen els aspectes gramaticals de la llengua i l'altra meitat els aspectes fònics. Cap de nosaltres ha treballat mai sobre la imatge, pensem que per estudiar això, hagués calgut que en el nostre grup, hi hagués algú que conegués bé aquest món. Donada la composició del nostre equip, la mena de material analitzable idoni ens va semblar un missatge basat justament en la paraula.

S.A: En un *proto* moment d'aquests dos projectes hi va haver un intent de relació amb la gent de publicitat de la Facultat de Comunicació, particularment amb el professor José María Ricarte, per a precisament poder

cobrir aquests aspectes més estrictament publicitaris i del món de la imatge. Això no va poder fructificar, per diferents motius, llavors a nosaltres ens interessaven més els textos de les falques, que eren més discursius, i no la publicitat de la televisió, ja que són textos molt més el·líptics perquè la imatge estalvia text. La televisió no permetia anàlisis empírics directes sobre allò lingüístic i allò fònic.

Hi ha dos tipus de cortesia: positiva i negativa, a què es refereixen?

S.A: La terminologia és una mica enganyosa, de fet, la positiva esta claríssima. Cortesia positiva en el sentit de bones maneres, de tractar amb consideració a l'altre. I la cortesia negativa és un concepte terminològicament poc transparent perquè realment es refereix a la cortesia del no coaccionar i no coartar l'acció de l'altre, o sigui, la cortesia que consisteix a reduir o dulcificar el sentit que tenen els textos i les expressions que tracten de fer que una persona faci el que un vol o pensi com un vol. Estaríem parlant d'una coacció menys brutal i estricta.

pel caràcter llatí, d'àgora, de saludar-se, hi predomina la cortesia positiva del bon tracte, de la bona consideració de l'altre, però en el cas concret dels textos publicitaris lògicament s'observen també manifestacions de cortesia negativa on el missatge es diu de manera no extremadament violenta i de manera que l'oient ho accepti sense sentir-se especialment coaccionat. Llavors, en aquest sentit també hi ha manifestacions de cortesia negativa, tot i que possiblement no tan clares o d'una forma tan evident com pugui passar, per exemple, en els textos o en les manifestacions dels discursos de la lingüística del nord, anglosaxona, etc.

Han dividit i analitzat les falques en unes parts molt concretes. Quines són?

S.A: Hi ha una tesi de fa quatre o cinc anys d'una professora de la Universitat de Salamanca, que intenta identificar mitja dotzena o set parts en una falca. A l'hora de la veritat hi ha un treball de principis dels 90 del professor Juan Rey de la Universitat de Sevilla que identifica quatre parts substancials i fonamentals perfectament iden-

introduir en l'interlocutor. I finalment, l'apel·lació per a que compri, perquè identifiqui el lloc o el telèfon on ha d'acceptar. Aquestes quatre parts a vegades no són fàcilment identificables, però en la seva gran majoria sí, i hem vist que es compleixen en gairebé totes les falques publicitàries.

“La cortesia negativa és un concepte terminològicament poc transparent perquè realment es refereix a la cortesia del no coaccionar.”

En els espots també hi entren en joc uns valors.

S.A: Al estudiar l'argumentació, que és l'aspecte funcionalment més essencial de la falca publicitària, perquè és allà on te la jugues, on aconseguies o no convèncer a l'altre, hem vist que realment s'opera amb dos tipus de procediments argumentals. Un d'ells és l'ús de valors o de qualitats de diferent tipus: el preu, el luxe, la comoditat, diferents tipus de valors per aconseguir decidir a l'altre. I després hi ha procediments augmentatius més sil·lògics i més lògics com deduccions o induccions.

Una de les novetats de l'obra és la incorporació de l'anàlisi dels aspectes fonètics i no només dels gramaticals.

D.P: Els primers treballs analitzaven el que es podria dir expressions gramaticals o estructures sintàctiques que d'alguna manera expressen la cortesia. I això s'estudiava molt especialment en les converses. Llavors nosaltres el que ens vam plantejar és que a les converses, a més a més de les paraules o les oracions que la gent diu, això es diu d'alguna manera i es pronuncia d'alguna manera. I vam intentar posar de manifest que la manera de dir les coses podria també vehicular la cortesia. Ho vam analitzar amb la



María Jesús Machuca i Margarita Freixas, membres del grup d'estudi

Existeix alguna diferència entre la utilització d'una i de l'altra segons el país?

S.A: Hi ha diferències culturals. Referint-nos específicament a allò hispà, que es caracteritza

tificables i diferenciables, que serien la crida; la presentació de l'objecte publicitari de diferents maneres; l'argumentació de les qualitats i valors del producte, proposta o idea que vull

metodologia pròpia de la fonètica experimental i els resultats van ser molt positius perquè vam trobar que l'aspecte gramatical tenia com a suport una manera especial de pronunciar, de fer l'entonació, de forma que una de les novetats que podem aportar és que la expressió de la cortesia es recolza no només en les estructures gramaticals, sinó en la manera de pronunciar-les.

S.A: Precisament va ser gent del nostre grup, María Jesús Machuca i particularment Dolores Poch les que van iniciar aquests estudis. A la bibliografia hi ha alguna referència a algun autor d'Estocolm, però són escassos els estudis sobre aquest aspecte fònic de la expressió i el seu sentit de cortesia. De fet, ara hi ha algun grup a València, Estocolm i Sevilla que pretenen estudiar aquest aspecte fònic a la comunicació col·loquial, prenent com a referència els treballs que es van iniciar per part nostre.

“Encara que sembla que no sigui fònic, parar-se abans de dir alguna cosa pot ser molt significatiu i pot ser un instrument per captar l'atenció de les persones que t'escolten.”

Quins aspectes s'han de tenir en compte a l'hora d'estudiar la fonètica?

D.P: Per començar hi ha la manera de pronunciar els sons, és a dir, els sons es poden pronunciar d'una forma molt relaxada, per exemple, com quan estem en una cafeteria o d'una manera molt més marcada, per exemple, quan fem classe o quan fem una conferència. Llavors un primer aspecte que hem mirat és com es jugava amb aquest factor a les falques. Després una altra cosa important és la velocitat a la qual es parla, hem vist que segons les necessitats comunicatives, la velocitat varia i, que fins i tot, en algunes falques quan es dona una informació que

no és l'essencial, la velocitat en la que parlen les persones està accelerada amb mitjans tecnològics. Després hi ha dos aspectes més importants, que són com es juga amb l'entonació, si pujo, si baixo, i l'altra és on faig les pauses. Encara que sembla que això no sigui fònic, parar-se abans de dir alguna cosa pot ser molt significatiu i pot ser un instrument per captar l'atenció de les persones que t'escolten.

S.A: Després d'aquesta identificació dels paràmetres fònics significatius a l'hora de la manifestació de la cortesia, hi ha hagut treballs posteriors d'altres grups com l'estudi de la pausa en el llenguatge polític o en el discurs parlamentari, fets precisament a partir de publicacions nostres.

L'alternança de veus d'home i de dona és també un aspecte fònic que s'utilitza?

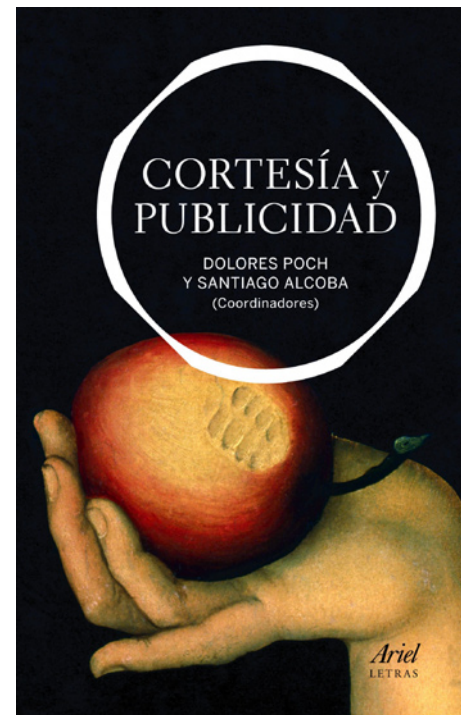
D.P: El que hem vist en el joc home i dona és que en funció del producte que s'anuncia, es privilegia la veu de dona o la d'home. No hem trobat cap anunci, per exemple, d'entitats financeres en la qual una veu de dona tingui un paper predominant, però en canvi, totes les coses que tenen relació amb la casa o criatures són veus de dones. Allò més tradicional del món.

El mateix que estem acostumats a la televisió, doncs.

D.P: Bé, la societat és la que és.

Independentment del tipus de producte, s'ha percebut una predominança d'una veu d'home o dona en alguna part de la falca?

D.P: Si és un producte estrictament femení, no, tot són dones. Però en un producte de caire més general, si anuncies per exemple, una urbanització, pots sentir la dona cantant les lloances de la casa, però a la hora de la veritat, quan diuen "compro aquí", això ho diu un home, i realment és un producte que va adreçat a les famílies, tant a les dones com als homes, no és un producte ni específicament femení ni masculí.



Portada del llibre 'Cortesía y publicidad'

Per últim, tot el material recollit per al seu anàlisi està a disposició de tothom a una pàgina web*. Perquè es va decidir fer-ho accessible?

D.P: La web va destinada a totes aquelles persones que s'interessin pel tema i que vulguin treballar-hi, hi ha tot el corpus d'estudi nostre, totes les falques segmentades, etiquetades, i està a la disposició de tota la comunitat universitària en el benentès que és un projecte fet amb diners públics i nosaltres pensem que ha de revertir en la societat. Per tant, totes aquelles persones interessades en aquest tema poden utilitzar-la per fer les recerques que vulguin.

S.A: L'altre segment al que es dirigeix aquest material és al professional, de manera que un publicista o un redactor de textos publicitaris, pot prendre aquestes falques com a referència, escoltar i veure la transcripció dels espots d'un tema determinat i veure les funcions, diferents aspectes i detalls. ■

* La pàgina web on es pot consultar tot el corpus d'estudi és la següent (podeu clicar damunt l'enllaç i la pàgina s'obrirà directament):

<http://dfe.uab.es/corpusuab>

CORTESIA Y PUBLICIDAD



» BUSCADOR

» CONTENIDOS

» INVITACIÓN

» PUBLICACIONES

» ENLACES

DOCUMENTOS DESTACADOS

martes 28 de febrero del 2012;

» BUSCADOR

construcción



Nombre: Residencial "Nova Vinarós"

Entidad: Residencial "Nova Vinarós"

Ámbito: construcción

Fuente: ONDACERO

Año: 2005

Visto: 86 veces

Valoración: ☆☆

ABRIR ARCHIVO
MULTIMEDIA



» ver detalle:

cultura, enseñanza y
medios de
comunicación



Nombre: Colección "Erase"

Entidad: Planeta Directo

Ámbito: cultura, enseñanza y medios de comunicación

Fuente: ESPAÑA

Año: 2005

Visto: 83 veces

Valoración: ☆☆

ABRIR ARCHIVO
MULTIMEDIA



» ver detalle:

hogar



Nombre: Rebajas de Moblerone

Entidad: Moblerone

Ámbito: hogar

Fuente: ESPAÑA

Año: 2007

Visto: 84 veces

Valoración: ☆☆

ABRIR ARCHIVO
MULTIMEDIA



» ver detalle:

transporte, viajes y
turismo



Nombre: Cruceros (1)

Entidad: Viajes Marsans

Ámbito: transporte, viajes y turismo

Fuente: ESPAÑA

Año: 2007

Visto: 147 veces

Valoración: ☆☆

ABRIR ARCHIVO
MULTIMEDIA



» ver detalle:

servicios públicos y
privados



Nombre: ANESVAD

Entidad: ANESVAD

Ámbito: servicios públicos y privados

Fuente: SER

Año: 2007

Visto: 78 veces

Valoración: ☆☆

ABRIR ARCHIVO
MULTIMEDIA



» ver detalle:

» Búsqueda avanzada

REGISTRO

EMAIL

CLAVE

no recuerdo mi contraseña
nuevo usuario

! Usuarios registrados

Usuarios conectados a la
web en este momento

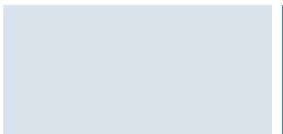
AYUDA / F.A.Q.

Si experimenta algun problema con la
web consulte nuestra ayuda

LOS MÁS VISTOS

- 1 Espasa / "Cervantes visto por un historiador"
- 2 Espasa / "Cervantes visto por un historiador"
- 3 El Corte Inglés / Descanso 2
- 4 El Corte Inglés / Descanso 2
- 5 Grupo Leche Pascual / Biofrutas Pascual
- 6 ING Direct / Cuenta Naranja
- 7 Grupo Leche Pascual / Biofrutas Pascual
- 8 ING Direct / Cuenta Naranja
- 9 Pc City / GPS ton ton 510 (1)
- 10 Pc City / GPS ton ton 510 (1)

» CONTACTO



Aportaciones:
cortesia@publicidad.com
información general:
info@publicidad.com