

LAS ESTRATEGIAS CORTESES EN LA REALIZACIÓN DEL ACTO DEL CUMPLIDO: UN ANÁLISIS A PARTIR DE DIÁLOGOS CINEMATOGRAFICOS¹

María Reyes López

CENTRO DE ENSEÑANZA PARA EXTRANJEROS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

RESUMEN

Para Brown y Levinson (1978 [1987]) el cumplido es un acto que amenaza la imagen negativa del interlocutor. En este trabajo me propongo explorar en qué medida esta afirmación se sostiene en las interacciones del corpus que analizo. Para ello ofrezco una noción técnica del acto de habla del cumplido y sigo el modelo teórico que estos autores proponen. Analizo diálogos de películas mexicanas bajo la consideración de que en el cine hay un rastro de la cultura que refleja la sociedad en la que se produce. De un total de 80 cumplidos encuentro que 75% sigue la estrategia abierta de cortesía que se activa cuando el riesgo de amenaza a la imagen negativa y positiva del interlocutor es mínimo; paralelamente encuentro que el cumplido elabora sobre la imagen positiva del interlocutor casi en la totalidad de ocurrencias. Para este corpus, la afirmación de Brown y Levinson no se sostiene.

PALABRAS CLAVE: cumplido, estrategias, cortesía, actos de habla, imagen pública

¹ Agradezco al programa PASPA de la UNAM, al Centro de Enseñanza para Extranjeros y al Proyecto PAPIIT IN401411 su apoyo para la realización de este trabajo.

ABSTRACT

Brown and Levinson (1978 [1987]) affirm that a compliment threatens the interlocutor's negative face. This paper explores the extent to which this applies for the body of interactions that I analyze. I offer a technical notion for the compliment as a speech act and apply the theoretical model that these authors propose. I examine Mexican film dialogs on the assumption that film productions contain a cultural trace of the society in which they are produced. Of a total of 80 compliments, 75% are based on the politeness direct strategy that comes into play at the least threat to the interlocutor's negative and positive face. Concurrently, I observed that a compliment acts on the hearer's positive face in almost all of the cases. In this corpus Brown and Levinson's affirmation is not sustained.

KEY WORDS: compliment, strategies, politeness, speech acts, face

Fecha de recepción del artículo: 18 de junio de 2013
Fecha de recepción de la versión revisada: 16 de enero de 2014
Fecha de aceptación: 28 de enero de 2014

Dirección de la autora:
María Reyes López
Centro de Enseñanza para Extranjeros
Av. Universidad 3002
Ciudad Universitaria
Copilco, Coyoacán
México, D. F. CP 04510
mreyes@cepe.unam.mx

INTRODUCCIÓN

En esta investigación me circunscribo al estudio de las estrategias de cortesía que, al expresar un acto del cumplido, siguen los hablantes en los diálogos cinematográficos de películas mexicanas producidas recientemente. El análisis del discurso verbal cinematográfico, por excelencia dialógico, es una manera de acercarnos al conocimiento y comprensión de los comportamientos socioculturales de la sociedad en la que se generan. “Gracias al cine sabemos cómo somos”, dice Carlos Monsiváis. Si bien esta sentencia aplica para todo lo que incluye el cine, para fines de investigación del lenguaje verbal no es menos relevante. De ahí que lo que se dice y se hace a través de las palabras en las interacciones representadas en este medio me parece una herramienta poderosa para el estudio de la cortesía verbal.

Dentro de los estudios pragmáticos, el acto del cumplido (AC) ha recibido atención y se han descrito sus características lingüísticas y algunas de sus funciones en la comunicación en contextos lingüísticos y culturales varios. En términos generales, se ha considerado al AC como un acto para crear solidaridad (Manes & Wolfson, 1981), para reforzar una actitud deseada (Manes, 1983), como ‘lubricante social’ (Wolfson, 1983), como un ‘regalo verbal’ (Herbert, 1990). Dentro de la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (2004), el AC es considerado un acto ‘halagador’ para la imagen positiva del destinatario y forma parte de los actos ‘agradadores’ de la imagen (FFA).² Entre los trabajos más conocidos que han tocado este tema, se encuentran: en Estados Unidos, los trabajos de Manes y Wolfson (1981), Manes (1983), Knapp *et al.* (1984); en Nueva Zelanda, Holmes y Brown (1987), Holmes (1988); sobre el polaco, Jarworski (1995); sobre el japonés, Barlund y Araki (1985); sobre el chino, Chen (1993); sobre el árabe egipcio, Nelson *et al.* (1996), y sobre el alemán, Golato (2005). A pesar de la amplitud de estudios sobre este acto no existe una caracterización no intuitiva y técnica del AC.

En nuestro país, la investigación sobre el AC es escasa. Valdés y Pino (1981) abordan las respuestas al cumplido en Ciudad Juárez, Chihuahua; Nelson y Hall (1999) estudian el AC en Puebla, y Rodríguez y Jiménez (2010) lo exploran en cuatro *corpora* del habla de Monterrey. El mínimo conocimiento sobre este acto de habla dentro del contexto mexicano es evidente, tanto en lo que concierne a los diversos aspectos lingüísticos mediante los cuales se expresa, como a los escenarios

² FFA son las siglas de *face flattering acts*.

interactivos en los que se usa y las funciones que cumple entre los interlocutores. Se sostiene que las diferencias estratégicas reflejan diversos valores culturales.

En este artículo reporto parte de un trabajo más amplio sobre el AC y su respuesta en interacciones tomadas de diálogos cinematográficos de películas mexicanas. El principal objetivo es explorar la medida en la que la afirmación de Brown y Levinson (1978 [1987]) sobre este acto se sostiene en las interacciones del corpus que analizo. Para ello, recurro a las herramientas de análisis propuestas por estos mismos autores.

Como punto de partida, ofrezco una noción técnica del acto del cumplido. Intuitivamente, la realización de un AC comunica atención a la imagen positiva³ del interlocutor, al expresar agrado o admiración por algún rasgo suyo o posesión. Sin embargo, Brown y Levinson (1978 [1987]) lo clasifican entre los actos que ponen en riesgo la imagen negativa del interlocutor, por razones que expondré más adelante.

Para lograr el objetivo aíslo del corpus las instancias del AC, analizo las intervenciones en las que se presenta y exploro los contextos enunciativos en los que ocurre. Los ubico dentro las cuatro estrategias de cortesía de las cinco que Brown y Levinson (1978 [1987]) proponen que el hablante sigue según el riesgo de amenaza a la imagen. Asimismo, a partir de estos datos, los sitúo según la imagen positiva/negativa de emisor/destinatario:⁴ elaboración sobre la imagen positiva del interlocutor, elaboración sobre la imagen positiva del emisor, elaboración sobre la imagen negativa del interlocutor y elaboración sobre la imagen negativa del emisor. Esto me lleva a concluir que, en el corpus de interacciones de diálogos cinematográficos mexicanos de la última década, el AC tiene principalmente la función estratégica de elevar la imagen positiva del destinatario del AC y que los casos en los que el AC pone en riesgo la imagen negativa del interlocutor son raros.

³ La noción técnica de imagen será descrita más adelante con mayor detalle. En este punto basta con resaltar que la imagen pública de un sujeto se compone de dos facetas, una de las cuales se refiere a la necesidad o impulso de cada individuo a afiliarse al grupo y ser reconocido como parte valorada del mismo (imagen positiva) y la otra, a su necesidad de autonomía (imagen negativa).

⁴ Uso indistintamente emisor y hablante (H) e interlocutor y oyente (O).

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

El acto del cumplido

En cada cultura, el acto del cumplido se usa de ciertas formas, en ciertos momentos y con funciones específicas. Los AC que son apropiados en una situación particular dentro de una comunidad de habla pueden no serlo en otra. Las reglas y patrones de interacción dentro de una sociedad son una muestra de las normas y valores culturales que en ella imperan; a través del análisis pragmático en general y en particular de este acto de habla nos asomamos un poco a ellos. Conocerlos nos permitirá conocernos. La investigación en torno a este acto y sus implicaciones socioculturales en nuestro país ha sido mínimamente explorada. Es por ello que cobra pertinencia su estudio dentro del contexto mexicano a fin de avanzar en el conocimiento pragmático de este acto en nuestro ámbito sociocultural, en este caso a un nivel aproximativo debido al origen cinematográfico del corpus, aunque no por ello menos válido.

En los estudios que se han realizado en torno al AC, se le entiende en general como la expresión de una valoración positiva que un hablante tiene sobre algo que el interlocutor es, hace o tiene, es decir, prevalece una visión que se apega a la noción intuitiva que podemos tener de este acto. No existe una noción técnica precisa sobre lo que debemos entender por acto del cumplido. Aquí desarrollo una caracterización más precisa de lo escrito hasta la fecha respecto a hacer un AC y lo distingo de otros actos como halagar, elogiar y piropear. Esto me permite establecer una definición operativa para aislarlo y analizarlo sistemáticamente dentro de una conversación. Para tal fin me apoyo en las propuestas de Searle (1969 [2009]) y de Bach y Harnish (1979).

En un primer acercamiento a dicha caracterización, trazo un paralelo con las cuatro condiciones de adecuación especificadas por Searle para el acto de prometer (1969 [2009]: 62 y ss.), el cual ofrece como ejemplo, y propongo un equivalente para definir las condiciones de adecuación que corresponden al acto del cumplido que explico a continuación.

En una conversación cara a cara, de forma directa y en un contexto informal:

1. Condición de contenido proposicional: Al expresar *p*, el hablante comunica una valoración positiva explícita sobre algo relativo al oyente.

2. Condiciones preparatorias: a) los hablantes están en una conversación cara a cara, en un contexto informal; b) el hablante cree que el oyente valora que el hablante exprese p ; c) no es obvio para el oyente ni para el hablante que el hablante expresará p de manera espontánea en el curso normal de los acontecimientos.
3. Condición de sinceridad: El hablante valora positivamente algo relativo al oyente y lo expresa.
4. Condición esencial: Expresar p cuenta como hacer un cumplido del hablante hacia el oyente.⁵

Esta primera caracterización tiene la ventaja de que marca ciertos límites entre el AC y otros actos vecinos. Sin embargo, con este primer acercamiento no es posible capturar aspectos del AC que se refieren más precisamente a las expectativas sociales sobre los rasgos en torno a los cuales es adecuado expresar una valoración positiva. Para subsanar este problema, recorro a los planteamientos de Bach y Harnish (1979), cuya principal ventaja es que permiten incorporar de manera explícita la dimensión de las expectativas sociales sobre lo que potencialmente contiene la expresión de un acto de habla perteneciente al grupo de los actos de ‘reconocimiento’.

Bach y Harnish (1979: 51) proponen una tipología con cinco diferentes grupos de actos. Llamam reconocimientos a los actos que expresan ciertos sentimientos, superficiales o genuinos, hacia el oyente; actos cuya expresión es apropiada a ocasiones específicas. Comprenden los casos en los que el enunciado muestra que la intención del hablante es que su enunciado *satisfaga la expectati-*

⁵ La diferencia entre el cumplido y los actos halagar, elogiar y piropear puede capturarse a partir de variaciones en las condiciones preparatorias, pero ahondar en este punto está más allá del objetivo de este artículo. Para los fines de este trabajo basta con precisar aquí que elogiar y actos afines como loar, encomiar, alabar, ensalzar, exaltar, engrandecer son actos que habitualmente ocurren en un contexto formal, no en una conversación cotidiana entre dos personas, y no necesariamente realizan predicaciones sobre el interlocutor, sino también sobre un tercero. Para el caso de piropear, considero que es un acto que se da en una situación de calle, en la que no hay interacción y que está a medio camino entre el halago y el acoso, según el nivel de obscenidad que exprese (Achugar, 2002). Para el caso de halagar, considerándolo un acto perlocucionario, se realiza por medio de diversos actos, incluido el cumplido y actos vecinos.

*va social*⁶ para expresar ciertos sentimientos y su creencia de que así se hace. Para los actos que conforman este grupo, los autores ofrecen una doble definición a fin de reflejar la importancia de la dimensión de la expectativa social; el segundo par de condiciones (es decir, iii y iv) de la siguiente caracterización (abajo) se enfoca en ella. He tomado en cuenta este factor que parece de especial importancia para el AC, de tal manera que mi caracterización del cumplido como acto, con base en la teoría de Bach y Harnish (1979) es la siguiente:

Un emisor en una conversación cara a cara, de forma directa y en un contexto informal al decir *e* hace un cumplido al destinatario si expresa:

- i. una valoración positiva explícita por algo relativo al destinatario, y
- ii. la intención de que el destinatario crea que el emisor valora positivamente algo relativo al destinatario o
- iii. la intención de que su enunciado satisfaga la expectativa social de que uno expresa una valoración positiva por algo relativo al destinatario, y
- iv. la intención de que el destinatario tome el enunciado del emisor como un satisfactor de esta expectativa.

En la expresión de un AC, el hablante supone que la ocasión para hacerlo es adecuada y lo hace si así es y si realmente lo siente (ii), o aun si no lo siente (iv), en cuyo caso estaríamos frente a un acto hueco pero realizado (Austin, 1962 [1971]).

La teoría de la cortesía

Desde que Grice (1975) hizo ver que la conversación es una actividad racional, quedó sobre la mesa la cuestión de qué es lo que hace que la conversación se desvíe de los parámetros de la eficiencia racional en la transmisión de información. Brown y Levinson (1978 [1987]) tomaron en cuenta las observaciones de la sociología sobre la necesidad de mantener bajo control el potencial de agresión interna dentro de un grupo y articularon un modelo en el que puede estudiarse el trabajo sobre la atención a la imagen pública, que es indispensable realizar en nuestros encuentros con otros, es decir, los deseos y necesidades básicos que cada persona reclama para sí misma en grupo y que consiste en dos aspectos que se

⁶ El énfasis es mío.

relacionan, la imagen positiva: el deseo de ser aprobado y apreciado por los otros, y la imagen negativa: el deseo de no ser impedido por los otros.⁷

El valor de la imagen como parte de la naturaleza social de los seres humanos es señalado por Goffman (1967) cuando lo coloca como el factor central en las relaciones sociales. Este autor habla de los deseos de imagen (*facewants*) como un conjunto de necesidades e impulsos individuales que cada sujeto reclama para sí y que en buena medida constituye su manera de presentarse en el grupo.

Las teorías iniciales de la cortesía surgen del principio de cooperación de Grice (1975), estas son la de Lakoff (1973), Brown y Levinson (1978 [1987]) y Leech (1983). La de mayor influencia, y que recupero para este análisis, es la de Brown y Levinson debido a que estos autores retoman el concepto de imagen y, a partir de una definición técnica de la noción de cortesía,⁸ hicieron ver que además de la información transmitida con un mensaje, en cada encuentro interpersonal es necesario comunicar que se está atendiendo a la imagen pública; es decir, las consideraciones de cortesía (atención y elaboración en torno a la imagen pública) son una razón fundamental para desviarse de la eficiencia racional en la transmisión de información. Para dar cuenta de cómo es que se comunica de manera sistemática y constante el trabajo sobre la imagen pública, postularon la existencia de una serie de estrategias orientadas a comunicar la atención del hablante hacia la imagen pública del oyente y las documentaron en cuatro contextos lingüísticos y culturales.

La imagen pública es un concepto social y psicológico; es vulnerable, se puede elevar, mantener o perder. En cada acto de habla se pone en riesgo la imagen de los hablantes. Por esta razón, la comunicación por parte del hablante de que atiende a la imagen de ambos participantes en sus dos facetas –además de transmitir información– no es una capa adicional del intercambio verbal, sino parte

⁷ En palabras de Brown y Levinson: “Face, the public self-image that every member wants to claim for himself, consisting in two related aspects. A) Positive face: the want of every member that his wants be desirable to at least some others. B) Negative face: the want of every ‘component adult member’ that his actions be unimpeded” (Brown & Levinson, 1978 [1987]: 61).

⁸ La definición es la siguiente: “That is, normally everyone’s face depends on everyone else’s being maintained, and since people can be expected to defend their faces if threatened, and in defending their own to threaten others’ faces, it is in general in every participant’s best interest to maintain each others’ face, that is to act in ways that assure the other participants that the agent is heedful of the assumptions concerning face given under face” (Brown & Levinson, 1978 [1987]: 65).

integral de toda interacción. Esta es la dimensión que constituye a la cortesía verbal.

En la interacción, según el modelo de Brown y Levinson, el hablante calcula el riesgo asociado a realizar un acto de habla dado en una situación concreta, atendiendo a tres factores específicos: el poder relativo entre hablante y oyente (P), la distancia social entre ellos (D) y el grado de imposición que en esa cultura se asigna a la realización del acto de habla en cuestión (R).

Según el riesgo involucrado en la interacción, el hablante elegirá una entre varias estrategias de cortesía posibles. Por eso, este acercamiento a la cortesía verbal no la plantean estos autores en términos normativos sino estratégicos. En términos de estrategias, la cortesía se manifiesta en actividades de imagen que benefician la imagen tanto del emisor como del destinatario con el ideal de lograr una situación lo más equilibrada posible para los dos interlocutores. Aunque esto se postula como un rasgo universal de la interacción, este equilibrio se logra según los valores socioculturales específicos.

Ante la vulnerabilidad de la imagen pública y el deseo de los interlocutores de preservarla, Brown y Levinson (1978 [1987]) proponen las siguientes cinco vías estratégicas que el hablante puede elegir para formular sus enunciados:

1. Abierta, sin acción de equilibrio (*on record, without redress*).⁹
2. Abierta, con acción de equilibrio con cortesía positiva (*on record, with redress with positive politeness*).
3. Abierta, con acción de equilibrio con cortesía negativa (*on record, with redress with negative politeness*).
4. Encubierta (*off record*).
5. No hacer el acto amenazador de la imagen (*don't do the FTA*).¹⁰

Las estrategias 1, 2 y 3 se ramifican en diversas realizaciones dependiendo de los factores P, D y R. Además, su orden numérico se corresponde con el cálculo de riesgo que hace un hablante sobre la dificultad de realizar el acto de habla

⁹ Opto por traducir al español la palabra *redress*, central en la definición de las estrategias, como *equilibrio*. En diversos trabajos se ha traducido como *reparadora* o *mitigadora*. Al calificar al sustantivo *acción*, queda entonces como *equilibradora* o *de equilibrio*.

¹⁰ FTA son las siglas de *face threatening act*.

($W = P + D + R$, donde W es el peso calculado, P el poder relativo entre los interlocutores, D la distancia entre ambos y R el grado de imposición que se atribuye en una cultura a la realización del acto de habla en cuestión).

La realización del acto del cumplido como una estrategia de cortesía

Aunque Brown y Levinson (1978 [1987]) han aclarado que no proponen que ciertas categorías de actos de habla llevan en sí mismas una carga de cortesía positiva y negativa de manera absoluta (Brown, 1995), han sido interpretados de esta manera,¹¹ y lo cierto es que en sus escritos sí sugieren la existencia de ciertas asociaciones en esta dirección. Estos autores afirman que hay actos que intuitivamente van en sentido contrario de los deseos de imagen del hablante o del oyente. Dentro de estos ubican al AC y hacen menciones explícitas que lo sitúan en el grupo de los actos intrínsecamente amenazadores de la imagen negativa del interlocutor, como se lee en el párrafo siguiente:

Those acts that predicate some desire of S toward H or H's goods, giving H reason to think that he may have to take action to protect the object of S's desire, or give it to S: a) compliments, expressions of envy or admiration (S indicates that he likes or would like something of H's) (Brown & Levinson, 1978 [1987]: 65).

Los consideran actos que predicen un deseo del hablante hacia el oyente o hacia algún bien de este y dan razón al oyente para pensar que debe proteger el objeto deseado por el hablante o dárselo; los ubican junto a expresiones de envidia o admiración, en las que el hablante indica que le gusta o le gustaría algo del oyente.

La consideración *a priori* de los actos de habla como amenazadores de la imagen que postulan Brown y Levinson ha sido ampliamente criticada. Se ha señalado la importancia de tomar en cuenta los contextos socioculturales en los que ocurre la acción cortés (Wierzbicka, 1985; Matsumoto, 1988; Mao, 1994; Bravo, 1999; Hernández, 2004). Coincido con estas observaciones al modelo de Brown y Levinson; mi postura es que, efectivamente, los actos de habla no son portadores

¹¹ En un artículo posterior, Brown misma aclara esta interpretación errónea de sus ideas: “no necessary politeness associations attach to any linguistic form in situated discourse, or rather, whatever associations attach to a form out of context may be undone in its situated use” (Brown, 1995: 154).

intrínsecos de cortesía positiva o negativa, aun si prototípicamente pudiera parecerlo así, sobre todo para algunos de ellos. Por esta razón, me propongo esclarecer el uso estratégico que se hace del AC en el corpus que estudio, puesto que, además, es admisible que haya variaciones interculturales en torno al uso de este acto de habla.

Con este fin, he operacionalizado mi propuesta teórica de caracterización del AC como unidad conversacional expuesta en la sección anterior del modo siguiente: en el análisis del corpus, he tomado como cumplido a toda unidad discursiva mínima cuya enunciación da lugar al cumplimiento de al menos un par de las cuatro condiciones estipuladas en mi caracterización teórica de este acto de habla. Considero variables dependientes al objetivo del AC y el sexo del emisor y del destinatario. El AC se puede expresar sobre alguno de los siguientes siete objetivos relativos al interlocutor, los cuales agrupo en cuatro: la cualidad de la persona y la apariencia física, sea natural o adquirida (Cuap); una actividad y el resultado de esta (Act); su presencia (Pre), y una tercera persona cercana (Terc). El sexo del emisor y destinatario da lugar a cuatro combinaciones (M-M, M-H, H-H, H-M).

En mi corpus hay instancias de lo que llamo ‘actos de cumplido indirectos’. Se trata de enunciados que comunican al menos dos de las cuatro condiciones constitutivas del AC por medio de su contenido implícito y no de la proposición expresada por el enunciado. No me ocupo en este trabajo del análisis particular de la derivación de estas instancias.

Antes de exponer mi análisis y sus resultados, es necesario detenernos en las estrategias de cortesía de Brown y Levinson que he mencionado.

Estrategias de cortesía

Las estrategias de cortesía que establecen Brown y Levinson son las cinco mencionadas anteriormente. En estas líneas, desarrollo con mayor detalle las primeras tres por ser las que dan lugar a los AC identificables en el corpus, según la manera en que he operacionalizado este acto de habla para el análisis. Son tres estrategias abiertas o directas en el sentido de que al hacer el acto A queda claro para los participantes cuál es la intención del hablante para hacer A.

1. *Estrategia abierta, sin acción de equilibrio.* Es la que sigue el hablante cuando tiene interés en lograr mayor eficiencia en la comunicación que en satisfacer los deseos de imagen del interlocutor. Se expresa de forma directa, clara, no ambigua y concisa. Los motivos para ello pueden ser tres: a) urgencia o eficiencia

en el mensaje, b) cuando el riesgo de amenaza a la imagen es mínimo, tal como los autores consideran a los ofrecimientos y las sugerencias, por ejemplo, y c) cuando la relación de poder entre hablantes es muy grande y el hablante no expresa cuidado por resguardar la imagen del interlocutor.

2. *Estrategia abierta, con acción de equilibrio con cortesía positiva.* Se orienta a la imagen positiva del oyente. Brown y Levinson (1978 [1987]: 103) afirman que los enunciados que contienen alguna muestra de cortesía positiva son como una extensión de intimidad o cercanía, con lo que implican que el hablante tiene o busca algo en común con el otro, o que comparte sus deseos hasta cierto punto. Por esta razón, las estrategias de cortesía positiva se usan no solamente para reparar un acto amenazador sino también como una especie de acelerador, que al ser usado por el hablante indica que quiere acercarse al interlocutor: “For the same reason, positive-politeness techniques are usable not only for FTA redress, but in general as a kind of social accelerator, where S, in using them, indicates that he wants to ‘come closer’ to H” (Brown & Levinson, 1978 [1987]: 103).

3. *Estrategia abierta, con acción de equilibrio con cortesía negativa.* Se orienta a la imagen negativa del oyente. Es una acción de equilibrio dirigida a sus deseos de libertad y de no imposición. La realización de estrategias de cortesía negativa lleva al hablante a mostrar que reconoce y respeta la imagen negativa de su interlocutor. Tiene la función de minimizar la imposición que pueda conllevar un acto amenazador de la imagen: “realizations of negative-politeness strategies consist in assurance that the speaker recognizes and respects the addressee’s negative-face wants and will not (or will only minimally) interfere with the addressee’s freedom of action” (Brown & Levinson, 1978 [1987]: 70).

METODOLOGÍA

El corpus: el discurso cinematográfico

El uso del discurso cinematográfico es parte de un método que amplía las opciones para la obtención de datos empíricos y su empleo gana cada vez más aceptación. Para obtener *corpora* lingüísticos se recurre a diversos procedimientos y técnicas, tales como completar fragmentos del discurso tanto de forma oral como escrita, dramatizaciones, cuestionarios de producción, diálogos situacionales que se deben completar, cuestionarios de opción múltiple, entrevistas grabadas, reportes verbales

(simultáneos y retrospectivos), observación de campo, juegos de roles, etc. Cada uno de estos métodos tiene ventajas y desventajas y es difícil establecer con claridad cuál es el mejor para la obtención de datos (Murillo, 2003; Bravo, 2004; Jucker, 2009). En realidad, es difícil incluso pensar en estos términos, dado que el mejor método está en función de lo que se quiera investigar y de las limitaciones de la situación.

El discurso cinematográfico para este tipo de estudios conlleva varias e importantes ventajas, sin dejar de considerar sus limitaciones. La obtención de datos por este medio aporta velocidad a la investigación, permite tomar en cuenta una amplia variedad de situaciones y ofrece una huella cultural. En este discurso, como en el arte en general, hay un rastro de la cultura que refleja la sociedad en la que se produce. Las contribuciones que han hecho los estudios sociales y culturales a través del cine muestran que hay una tendencia a reflejar y propagar los constructos sociales en él (Alvarez-Pereyre, 2011: 53). A pesar de lo anterior, las conclusiones a las que llego a partir del estudio de este tipo de material son matizadas y consideradas como una aproximación a la expresión oral (y no escrita, a pesar de que su origen sea un guión) de un segmento de la sociedad mexicana debido al carácter ficcional del discurso cinematográfico.

La variante del español mexicano que analizo no puede precisarse de manera definitiva. Las películas que empleo pertenecen a una época acotada, retratan realemente historias de sectores urbanos, pero no están ubicadas físicamente dentro de un territorio.

Obtención de datos y total de la muestra

Las características del acervo son las siguientes: son 22 películas¹² realizadas entre los años 2000-2010, escritas, dirigidas y actuadas básicamente por mexicanos; con una temática urbana, actual, realista (no de fantasía, ni histórica, ni rural),¹³ con diversidad en las relaciones entre los interlocutores. Considerando que el promedio de duración de una película es 110 minutos y que el corpus es de 22 películas, corresponde de manera general a un total de 40.3 horas 'de grabación'. Dentro de ese tiempo, el total de secuencias en las que se localiza un cumplido y su reacción verbal (o sin esta) es de 170, lo que se traduce en una

¹² Véase Anexo con la lista de los títulos de las películas, año y director.

¹³ Se incluyen algunas películas con éxito comercial como *Rudo y Cursi* (2008) y *El infierno* (2010).

media de aparición de un cumplido cada 14 minutos. Sin embargo, la frecuencia de estos varía de una película a otra.¹⁴ Las relaciones entre los interlocutores son muy diversas y se presenta en gran medida lenguaje coloquial, con un vocabulario accesible y popular. Sin embargo, no se observan muchos traslapes, correcciones ni auto-reparaciones; si bien estos rasgos pueden apartar a este tipo de discurso de la lengua oral espontánea, no considero que afecten a la realización del cumplido como acto de habla de manera significativa.

Los AC que componen la muestra que aquí analizo corresponden a hablantes cuya relación de poder es simétrico (S) y con una distancia cercana (DC). Son 80 (47%) cumplidos del total (170). Los hablantes ya se conocen, son: hermanos, amigos, novios, esposos, amantes, cuñados, vecinos, colegas, pretendientes (un hombre interesado en una mujer y una mujer en un hombre), ex amantes y ex novios. La unidad de análisis, como expliqué anteriormente, es la realización de un acto del cumplido, entendido en los términos de la caracterización teórica y operativa que expuse arriba.

ANÁLISIS

Para explorar si cada uno de los 80 actos del cumplido, expresados entre hablantes con una relación de poder simétrico y distancia cercana, efectivamente constituye un ataque a la imagen negativa, como sugieren Brown y Levinson, analizo cada cumplido de acuerdo con dos aproximaciones: la primera se relaciona con las estrategias de cortesía que el hablante elige según su atención a las imágenes de ambos interlocutores, me refiero a las estrategias abiertas: 1) sin acción de equilibrio, 2) con acción de equilibrio con cortesía positiva, 3) con acción de equilibrio con cortesía negativa¹⁵ y a la estrategia 4) encubierta. La segunda aproximación consta del análisis acerca de cómo el AC puede constituirse en estrategia de elaboración sobre cada una de las facetas de la imagen (positiva/negativa, emisor/interlocutor), de tal manera que son cuatro categorías que muestran la imagen sobre la que elabora el AC en la interacción: a) imagen positiva del interlocutor, b) imagen positiva del emisor, c) imagen negativa del interlocutor y d) imagen negativa del emisor.

¹⁴ En la película que aparecen más cumplidos hay 27 y en la que menos, 1. Las cantidades de aparición por película son: 27, 23, 15, 13, 11, 9, 8, 6, 4, 3, 2, 1.

¹⁵ *Cfr.* Estrategias de cortesía (pp. 19).

Estrategias de cortesía

Estrategia 1. Abierta, sin acción de equilibrio

Esta estrategia es la que presenta el mayor número de ocurrencias: 60 (75%). Con la elección de esta estrategia, a través del AC el hablante comunica que considera que el riesgo de amenaza a la imagen positiva/negativa del interlocutor es mínimo, ya que no se trata de situaciones de urgencia ni existe entre los hablantes una asimetría en el eje del poder. Esta cantidad permite afirmar que el AC en este corpus no coincide con la clasificación que hacen Brown y Levinson de este acto.

Estrategia 2. Abierta, con acción de equilibrio con cortesía positiva

Se orienta a la imagen positiva del interlocutor, expresa que el hablante desea los deseos de este. Se encuentra en enunciados que contienen alguna expresión metafórica de muestras de intimidad, por lo que se usa como un acelerador o indicador de cercanía. Esta función equilibradora del AC se da respecto al acto con el que coocurre, ya sea que amenaza o elabora sobre la imagen positiva o negativa del oyente. Esto se presenta en 15 ocasiones (18.7%), de las cuales equilibra la amenaza a la imagen positiva del interlocutor en 10, y del emisor en 1, es decir, en total en 11 (73.3%) ocasiones. En las 4 (26.6%) restantes, equilibra la amenaza a la imagen negativa del hablante en 2 y del oyente en 2. Algunos ejemplos de lo anterior son:

	ESTRATEGIA ABIERTA, CON ACCIÓN DE EQUILIBRIO CON CORTESÍA POSITIVA	ACTO AMENAZADOR DE LA IMAGEN POSITIVA DE O/H CON EL QUE COOCURRE
(1)	<i>Eres buen cirujano</i> , lo que pasa es que piensas chiquito. (<i>No eres tú, soy yo</i> , 2010)	Ofensa (O)
(2)	<i>Pareces una princesa</i> , un poco flaca nomás. (<i>Viaje redondo</i> , 2009)	Crítica (O)
(3)	<i>Me gustó tanto</i> que ya no puedo ocultarlo [una mujer casada a su amante nuevo]. (<i>El segundo aire</i> , 2001)	Confesión (H)
	ESTRATEGIA ABIERTA, CON ACCIÓN DE EQUILIBRIO CON CORTESÍA POSITIVA	ACTO AMENAZADOR DE LA IMAGEN NEGATIVA DE O/H CON EL QUE COOCURRE
(4)	Gracias, Cochi, <i>eres a toda madre</i> , pero no me lleves con el patrón. Si quieres méteme un plomazo aquí junto a mi carnal, pero no me entregues a ese hijo de la chingada. (<i>El infierno</i> , 2010)	Petición (O)
(5)	¿A qué debo <i>el honor</i> de tu visita? (<i>La mujer de mi hermano</i> , 2005)	Petición convencional (H) '¿A qué vienes?'

Estrategia 3. Abierta, con acción de equilibrio con cortesía negativa

En este corpus, este tipo de estrategia no ocurre. En concordancia con los resultados de arriba, el AC atiende la imagen positiva del interlocutor por lo que no se encuentra en el corpus ninguna muestra de que sea una acción equilibradora de cortesía negativa.

Estrategia 4. Encubierta

Esta estrategia se da en 5 ocurrencias (6.2%), casos en los que el AC se da por medio de actos indirectos cuya implicatura comunica una valoración positiva.

El resumen de las frecuencias de estas estrategias de cortesía se presenta en el Cuadro 1.

CUADRO 1. Frecuencias de las estrategias de cortesía

ESTRATEGIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Abierta, sin acción de equilibrio	60	75%
2. Abierta, con acción de equilibrio con cortesía positiva	15	18.7%
3. Abierta, con acción de equilibrio con cortesía negativa	–	–
4. Encubierta	5	6.2%
TOTAL	80	99.9%

Después de esta primera aproximación del análisis respecto a las estrategias propuestas en el modelo de cortesía de Brown y Levinson, en el apartado siguiente presento la segunda aproximación relacionada con el análisis de las categorías (A, B, C y D), en las que entran en juego las dos imágenes de ambos hablantes, categorizadas para fines de esta investigación.

Elaboraciones de la imagen del emisor y el interlocutor

En la categoría A, referente a la imagen positiva del interlocutor, se ubican 76 (95%) actos del cumplido; los 4 (5%) restantes se reparten entre la categoría B, imagen positiva del emisor, con 1 ocurrencia (1.2%), y la D, imagen negativa del emisor, con 3 ocurrencias (3.7%). La categoría C, elaboración sobre la imagen negativa del interlocutor, no se expresa a través de este acto en este corpus. El Cuadro 2 muestra los resultados de las cuatro categorías.

CUADRO 2. Frecuencias por categoría

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	76	95%
B	1	1.2%
C	–	–
D	3	3.7%
TOTAL	80	99.9%

A: Elabora sobre la imagen positiva del oyente. B: Elabora sobre la imagen positiva del hablante. C: Elabora sobre la imagen negativa del oyente. D: Elabora sobre la imagen negativa del hablante.

En términos generales, en la categoría A la frecuencia del objeto del AC resulta ser mayoritariamente para la cualidad de la persona (Cuap); lo mismo sucede con el único de B, y para la D lo es la presencia (Pre). Respecto al sexo de los hablantes el de mayor frecuencia es mujer emisora-hombre destinatario (M-H), mientras que el menos frecuente es de hombre a hombre (H-H). El Cuadro 3 permite observar lo anterior.

CUADRO 3. Sexo de los interlocutores y objetos del cumplido según las categorías de elaboración de la imagen. Frecuencias

CATEGORÍA	SEXO	OBJETO DE CUMPLIDO	TOTAL						
A	M-H	Cuap = 17	H-M	Cuap = 19	M-M	Cuap = 12	H-H	Cuap = 3	51
		Act = 9		Act = 1		Act = 1		Act = 2	13
		Pre = 3		Pre = 1		Pre = 0		Pre = 5	9
		Terc = 0		Terc = 0		Terc = 1		Terc = 2	3
SUBTOTAL		29		21		14		12	
B		Cuap = 1		–		–		–	1
D		Pre = 1		Pre = 1		Cuap = 1		–	3
TOTAL		31		22		15		12	80

M: Mujer. H: Hombre. Cuap: Cualidad de la persona. Act: Actividad. Pre: Presencia. Terc: Persona cercana.

Presento a continuación el análisis de cada una de las categorías.

Categoría A. Elaboración de la imagen positiva del interlocutor

En esta categoría se ubican todos los casos de AC en los que este acto de habla elabora sobre la imagen positiva del interlocutor. Dentro de esta amplitud de ocasiones de uso se puede perfilar una subcategorización con base en el objeto del AC y el sexo de los interlocutores; de tal manera que, si bien la atención a la imagen positiva es lo general en todos los casos, específicamente se dan cuatro grupos (Cuadro 4), cada uno de ellos descrito en los párrafos subsecuentes.

CUADRO 4. Frecuencia de subcategorías de atención a la imagen positiva de O

SUBCATEGORÍAS DE A	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A1. Por su persona	51	67%
A2. Por su actividad y acción	13	17.1%
A3. Por su presencia	9	11.8%
A4. Por una tercera persona	3	3.9%
TOTAL	76	99.8%

A.1. Atención de la imagen positiva de O por su persona. El total de estos casos es 51. Se expresa atención a la imagen positiva del interlocutor con valoraciones positivas sobre su cualidad personal y su apariencia física tanto natural como adquirida. Son muestras de un interés por abonar dentro de una relación de amistad, hermanos, compañeros, pareja ya establecida (novios, esposos, amantes); o de procurar un acercamiento para intimar con el interlocutor, casos en los que el coqueteo, la seducción o el enamoramiento se expresan a través de la valoración positiva del otro con exageración para comunicar su apreciación y algunos de sus deseos de imagen. Se da tanto de hombre a mujer como a la inversa, de mujer a mujer y de hombre a hombre. Si bien en el total de los AC la combinación H-M es 9 ocurrencias menor que M-H, en los cumplidos de la categoría A esta combinación es mayor por dos ocurrencias, lo que indica que los hombres hacen AC principalmente sobre la cualidad de la persona y su apariencia física. A continuación se muestran ejemplos de acuerdo al sexo del emisor y del destinatario:

SEXO	CUMPLIDO	PELÍCULA	
H-M	(6)	<i>Estás más preciosa que nunca</i>	<i>Crímenes de lujuria</i> , 2009
	(7)	<i>Eres un viejonón...</i>	<i>Efectos secundarios</i> , 2005
	(8)	<i>¿Te dije últimamente que eres hermosa?</i>	<i>Cansada de besar sapos</i> , 2006
	(9)	<i>Tú eres siempre la más guapa.</i>	<i>El viaje de la Nonna</i> , 2006
	(10)	<i>¡Uy! ¿Qué como te ves? Hermosísima.</i>	<i>El estudiante</i> , 2008
M-H	(11)	<i>Tú tienes dedos bien fuertes.</i>	<i>Nicotina</i> , 2003
	(12)	<i>¡Oye, qué bien te ves!</i>	<i>Viento en contra</i> , 2010
	(13)	<i>El título más difícil de ganar es cuando te llaman con respeto y con cariño y ese tú ya lo tienes.</i>	<i>El estudiante</i> , 2008
H-H	(14)	<i>Un verdadero chingón.</i>	<i>El infierno</i> , 2010
	(15)	<i>Pinche Beny, me cae que es usted un poeta.</i>	<i>El infierno</i> , 2010
	(16)	<i>¿Y ora, por qué tan elegante?</i>	<i>El estudiante</i> , 2008
M-M	(17)	<i>¿Cómo le haces para ser así? No sé, eres genial</i>	<i>All inclusive</i> , 2008
	(18)	<i>Güey, si tienes buenas chichis.</i>	<i>Viaje redondo</i> , 2009
	(19)	<i>¡Qué padre está tu tatuaje!</i>	<i>Viaje redondo</i> , 2009

En esta subcategoría, las frecuencias de combinación de emisor-destinatario son: H-M = 19, M-H = 17, M-M = 12 y H-H = 3.

A.2. *Atención a la imagen positiva de O por su actividad o acción.* Otra manera de elevar la imagen positiva del interlocutor se da cuando se valora positivamente algo que conlleva una actividad ya realizada, en proceso o un producto. La comunicación de admiración respecto al resultado de la actividad de O elabora sobre su imagen positiva. Se dan 13 AC de esta subcategoría, entre ellos se encuentran 3 con el tema de la elaboración de platillos (20), (21) y (23); otros con referencia al resultado de una actividad intelectual como un poema (22) y una canción (24). Con estos AC se reconoce la pertenencia del interlocutor al grupo y se eleva su imagen positiva al ser apreciado. Se dan las cuatro combinaciones de emisor-destinatario como lo muestran los ejemplos:

SEXO	CUMPLIDO	PELÍCULA	
M-M	(20)	<i>Oye, güey, me tienes que dar la receta que está muy bueno.</i>	<i>Cansada de besar sapos</i> , 2006
M-H	(21)	<i>Te quedó de pelos.</i>	<i>Cansada de besar sapos</i> , 2006
	(22)	<i>Me encantó, me encantó.</i>	<i>El segundo aire</i> , 2001
H-M	(23)	<i>Te quedó muy buena, voy a querer más.</i>	<i>Por la libre</i> , 2000
H-H	(24)	<i>Esa, güey, la que te sale rechingona.</i>	<i>Rudo y Cursi</i> , 2008

Asimismo, el AC eleva la imagen positiva de aquel interlocutor que ha procurado un acercamiento al emisor del AC por medio de un obsequio. Quien dio el regalo ha realizado un acto de atención a la imagen positiva del destinatario, así lo consideran Brown y Levinson (1978 [1987]); el regalo puede ser tanto un objeto como una muestra de simpatía, comprensión o cooperación. Parece aquí que quien lo recibe encuentra en la expresión del AC una manera de retribuir esa acción haciendo una valoración positiva sobre el objeto recibido. En 3 de las 4 ocurrencias la expresión de un AC en esta circunstancia se da acompañada del acto de agradecer. En el corpus estos actos son expresados solamente de mujer a hombre:

SEXO	CUMPLIDO	PELÍCULA
M-H	(25) [Un anillo] Maya: <i>Está hermoso.</i>	<i>Rudo y Cursi</i> , 2008
	(26) [Unos aretes] Lupita: <i>Gracias, mi amor, están preciosos y el vestido.</i>	<i>El infierno</i> , 2010
	(27) [Una licuadora] Celia: <i>Se ve rebuena, gracias.</i>	<i>Rudo y Cursi</i> , 2008
	(28) [Unas flores] Lupita: <i>tan muy chulas, gracias. Pásale.</i>	<i>El infierno</i> , 2010

La coocurrencia del AC con el acto de agradecer requiere mayor profundización, probablemente el acto de agradecer se torna tan convencional que el hablante requiere el refuerzo del AC para regresar o responder a cabalidad la atención a la imagen positiva del obsequioso.

A.3. Atención a la imagen positiva de O por su presencia. También se presenta en el corpus una valoración positiva hacia el oyente sobre el hecho de que se encuentra en el mundo cercano y visible del hablante. Algunos se expresan con un indicador déictico espacial en torno al yo como sujeto de la enunciación, por ejemplo: *venir, aquí, y de compañía conmigo*, lo que se vincula con la mención de Brown y Levinson al tratar las operaciones de punto de vista (*point-of-view operations*) a través de deixis, tema respecto al cual recuperan la afirmación de Fillmore sobre la noción de deixis como realización de funciones básicas de cortesía: “They [point of view operations (by means of deixis)] also perform basic politeness functions (as Fillmore predicted), especially by switching into the addressee’s point of view” (Brown & Levinson, 1978 [1987]: 118). Se presentan AC respecto a dos hechos: uno, a que el interlocutor está en un lugar voluntariamente, en respuesta a una invitación para que así sea; dos, es expresado con motivo de un encuentro que se da por casualidad. Además de expresiones convencionales como: *hola, ¿cómo estás?, ¿cómo te va?*, el saludo también se expresa a través de un AC.

Se puede decir que este acto en esas ocasiones realiza o apoya la función de saludo y de despedida (30). En estas ocasiones se usan tanto exclamaciones del tipo: *¡Qué gusto verte!* (31), (34) y *¡Qué gusto verlo, Charro!* (29), como expresiones con frases lexicalizadas: *Benditos los ojos* (35) y *¿A qué debo el honor?* (32); todas comunican una valoración positiva respecto al hecho de que el interlocutor se presente inesperadamente en el mundo cercano y visual del hablante. Observo que esto suele suceder cuando los hablantes no se han visto por mucho tiempo.

En ambos casos el hablante expresa una valoración por la presencia del interlocutor en su espacio físico y visual. De este tipo se encuentran 9 ocurrencias de mujer a hombre, de hombre a mujer y hombre a hombre. Algunos ejemplos son:

SEXO	CUMPLIDO	PELÍCULA
M-H	(29) <i>¡Qué gusto verlo, Charro!</i> sobre todo en tan buena compañía. (30) [...] ya me tengo que ir [...], pero <i>me dio gusto verte.</i>	<i>El infierno</i> , 2010 <i>Efectos secundarios</i> , 2005
H-M	(31) Bien, bien, cab... <i>¡Qué gusto verte!</i> (32) ¿Y tú qué, eh? <i>¿A qué debo el honor?</i>	<i>La mujer de mi hermano</i> , 2005 <i>La mujer de mi hermano</i> , 2005
H-H	(33) [Ignacio invitó a su hermano a comer a su casa] a. <i>¡Qué bueno que viniste!</i> b. <i>A mí me da gusto que estés aquí</i> (34) Pinche gordo Mata. <i>¡Qué gusto verte!</i> (35) <i>Benditos los ojos...</i> ahijado.	<i>La mujer de mi hermano</i> , 2005 <i>El infierno</i> , 2010 <i>El infierno</i> , 2010

Esta función del AC para expresar una valoración positiva respecto a la presencia del oyente en el mundo cercano del hablante no había sido registrada como tal en los estudios anteriores sobre este acto, probablemente debido a su proximidad a lo convencional, pero es una estrategia que elabora sobre la imagen positiva del destinatario al comunicar su aprobación como miembro del grupo por la cercanía física.

A.4. Atención a la imagen positiva de O por una tercera persona cercana a O. El AC elabora sobre la imagen positiva del interlocutor cuando el hablante comunica que reconoce y establece como deseables sus relaciones con una tercera persona con atributos positivos como: *a toda madre*, *romántico* y *fantástico*, como lo muestran estos ejemplos entre amigas/os (36) y (37), los cuales ilustran AC no convencionales, mientras que (38) muestra un uso convencional del AC: cuando al interlocutor le es presentada una(s) tercera(s) persona(s) cuya relación con el hablante es muy estrecha, como los hijos; en este caso el AC se hace sobre su apariencia física: *bien chulos*.

SEXO	CUMPLIDO	PELÍCULA
M-M	(36) Laura: Definitivamente <i>es un hombre muy romántico, a mí Roberto me parece fantástico.</i>	<i>Cansada de besar sapos</i> , 2006
H-H	(37) Boludo: <i>Tus jefes son a toda madre, ¿qué daría yo por tener unos jefes como los tuyos?</i> Pepe: <i>Vaya cabrón hasta que tengo algo mejor que tú.</i>	<i>Amar</i> , 2008
	(38) Cochiloco: <i>Mire, mi Beny, [...] este, El Mariachi, esta muñeca, La princesa, y este cabronzón es mi mero primogénito, El Cochiloquito...</i> Beny: <i>'tan bien chulos</i>	<i>El infierno</i> , 2010

En el ejemplo (36), a pesar de que el AC de Laura hacia Martha es sobre su novio, por el contexto sabemos que no es un caso de riesgo a la imagen negativa de Martha por perder algo de su territorio. Se trata de una intención de persuasión para convencerla de que perdone a Roberto, ya que está enojada con él, razón por la cual Roberto le envió flores a su oficina, por eso a Laura le parece romántico.

La respuesta de Pepe al AC (37) muestra cómo se eleva su imagen por haber recibido el mensaje de que su imagen positiva es altamente valorada, que el emisor del AC muestra un franco deseo por lo que él tiene. Es importante notar que el tema del AC son los papás, así, tampoco hay riesgo de perderlos porque el hablante se los quite. Si fuera un objeto transferible, la amenaza a su imagen negativa sería muy alta; el AC en ese panorama sería el caso que plantean Brown y Levinson en su clasificación del AC, un acto amenazador de los bienes del otro.

El tercer caso (38) se trata de los hijos del interlocutor, el hablante está en posición de decir algo positivo respecto a ellos. Si Cochiloco pone tanto empeño en que sus hijos sean conocidos por Beny, es también un deseo de ser reconocido, de exponer la imagen que él desea de sí mismo, razón que Beny interpreta y por la cual considera adecuado expresar un AC como este, aunque también podría decir cualquier otra fórmula convencional como: *hola, ¿cómo están?, se parecen a... ¡qué grandes!*, etc., sin embargo, expresa un AC.

Categoría B. Elaboración de la imagen positiva del emisor

El AC puede elaborar sobre la imagen positiva del emisor en ocasiones en las que, al valorar algo de O, expresa que él mismo lo es, lo hace o lo tiene. En este corpus

se da un caso que ejemplifica lo anterior, pero hay que notar aquí que el AC co-ocurre con un acto de recriminación, que en realidad es el acto principal. Veamos:

SEXO	CUMPLIDO	PELICULA
M-H	(39) ¹⁶	<i>El viaje de la Nonna</i> , 2006
	María: ¡Qué viajecito!	
	Manuel: Tranquila, ya verás que todo va a salir bien.	
	María: <i>A veces me gustaría ser como tú</i> , que todo se me resbalara.	
	Manuel: Ni se te ocurra, María, con un total irresponsable en la familia es más que suficiente. Menos mal que hay alguien que puede cuidar a la Túsita.	

Al criticar un rasgo de la personalidad de su hermano Manuel, María implica que ella no es así, que a ella no se le resbala nada. Esa crítica va antecedida de un aparente AC hacia él, con el que, al exhibir su capacidad de indiferencia, elabora sobre su propia imagen positiva al comunicar que ella no es como él, ella sí es responsable.

Categoría C. Elaboración de la imagen negativa del interlocutor

En esta categoría estratégica es en la que Brown y Levinson establecen que se ubica el AC al predicar un deseo hacia el oyente o algo de este y ante el cual el receptor protege ese objeto o cede y se lo otorga al hablante. No encuentro en el corpus un caso que coincida con la caracterización de estos autores. Me parece importante mencionar aquí que incluso, y por el contrario, en los hablantes del altiplano es muy posible escuchar como respuesta al AC disposiciones como: *muy a la orden, cuando quieras*, etc. Esto me lleva a suponer dos posibilidades: a) la persona se coloca como muy considerada y solidaria y, al ver su imagen positiva elevada, retribuye el AC, elevando también la imagen positiva del otro con su ofrecimiento, o sea, un acercamiento; b) que quien esto expresa lo hace revirtiendo la amenaza al territorio propio que ha activado el AC y así se coloca en la posición de: *si lo quieres, yo te lo doy antes de que tú me lo quites*. Queda abierto este punto para profundizar su investigación.

¹⁶ Situación: son dos hermanos, María y Manuel, a cargo de su madre, una mujer mayor que está empezando con una demencia senil. María es quien se encarga de la madre. Después de llegar a un hotel y cenar, ambos hermanos se quedan en la mesa.

Categoría D. Elaboración de la imagen negativa del emisor

El hablante puede atacar su propio territorio personal o su libertad de acción al momento que expresa una valoración positiva al interlocutor. Esto se da en el corpus en tres ocasiones. Uno de los casos es de mujer a mujer (40), el AC es una exageración a la apariencia adquirida de la destinataria. Para la hablante, su amiga se ve tan bien que ella estaría dispuesta a que la golpearan (a exponer su territorio personal, físico) para verse igual de hermosa. Los otros dos casos (41) y (42) son expresiones en las que el hablante hace referencia a la importancia de la presencia del interlocutor, expresando la situación hipotética de que en su ausencia no sabría qué hacer, de esta forma expone su territorio personal al comunicar que es muy importante para su vida; esto se da de hombre a mujer y viceversa, como puede verse a continuación:

SEXO	CUMPLIDO	PELÍCULA
M-M	(40) María: <i>A mí que me den de topes para verme tan hermosa como tú, María.</i> Nonna: Gracias.	<i>El viaje de la Nonna</i> , 2006
H-M	(41) <i>¿Qué haría yo sin ti, mi vida?</i>	<i>El estudiante</i> , 2008
M-H	(42) <i>No sé qué haría sin ti, la verdad.</i>	<i>Nicotina</i> , 2003

Después de analizar los 80 AC y las diferentes estrategias que entran en juego al ser expresados, presento las conclusiones siguientes.

CONCLUSIONES

El uso estratégico cortés del acto del cumplido en este corpus no coincide con la caracterización que hacen Brown y Levinson (1978 [1987]) respecto al AC como un acto intrínsecamente amenazador de la imagen negativa del oyente. Dentro de los diálogos cinematográficos que una muestra del cine mexicano reciente proyecta, el AC se usa preferentemente para expresar que el hablante elabora sobre la imagen positiva del oyente, que es su intención comunicar al otro que lo considere parte del grupo y con quien pretende una cercanía. Así, entre los valores socio-culturales reflejados en los diálogos analizados, la expresión de un AC es una muestra de la atención a la imagen positiva que ponen los interlocutores en la

interacción. La intención del hablante al expresar el AC puede ser que sinceramente comparte sus preferencias o que sinceramente responde a la expectativa social. En cualquiera de los dos casos el hablante manifiesta que con la valoración positiva de algo relativo al oyente se refrenda la pertenencia de ambos al grupo. Es, sin duda, una señal de cooperación interpersonal.

El AC activa principalmente la *estrategia abierta sin acción de equilibrio* (1) como acto que atiende la imagen positiva cuando el riesgo de perderla es mínimo. Lo anterior se refuerza con la contundente cantidad de AC que elaboran sobre la imagen positiva del interlocutor, lo que a su vez coincide con la noción intuitiva que se ha tenido de este acto.

Igualmente es un acto de habla que, en menor medida, expone la imagen positiva y negativa del emisor en ocasiones en las que este no teme ver disminuida su imagen pública, ni su territorio personal.

La *estrategia con acción de equilibrio con cortesía positiva* (2) también se activa a través del AC, esto se da cuando se presenta en coocurrencia con otros actos que amenazan tanto la imagen positiva como negativa del interlocutor, casos en los que la función pragmática del AC es de atenuador. La profundización de esta relación entre actos es un tema pendiente a desarrollar.

El resultado de este estudio está en línea con otras investigaciones que se han hecho sobre el tema en otras culturas y otras lenguas en el sentido de que es un acto que expresa solidaridad, es un regalo verbal y una marca de cooperación. Sin embargo, las características particulares del AC aquí analizadas, como son: la manera en que se activa la estrategia cortés y cómo elabora el hablante sobre la imagen positiva del oyente al expresar un AC, no se pueden comparar con otro estudio dado que no se ha realizado así en otra cultura ni en nuestro país. El contraste más drástico, aunque a nivel teórico, es el que encuentro con la clasificación que de este acto postulan Brown y Levinson (1978 [1987]) al considerarlo un acto amenazador de la imagen negativa del oyente, la cual no se sostiene en la realidad mexicana de los diálogos cinematográficos, como queda demostrado en este análisis.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHUGAR, M. (2002). Piropos: cambios en la valoración del grado de cortesía de una práctica discursiva. En M. E. Placencia & D. Bravo (eds.). *Actos de habla y cortesía en español*. Múnich: Lincom Europa.
- ALVAREZ-PEREYRE, M. (2011). Using film as linguistic specimen: theoretical and practical issues. En R. Piazza, M. Bednarek & F. Rossi (eds.). *Telecinematic discourse. Approaches to the language of films and television series* (pp. 47-67). Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- AUSTIN, J. L. (1962 [1971]). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- BACH, K. & R. HARNISH (1979). *Linguistic communication and speech acts*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- BARLUND, D. & S. ARAKI (1985). Intercultural encounters: the management of compliments by Japanese and Americans. *Journal of Crosscultural Psychology*, 18: 9-26.
- BRAVO, D. (1999). ¿Imagen “positiva” vs imagen “negativa”? Pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia*, 2: 155-184.
- BRAVO, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En D. Bravo & A. Briz (eds.). *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de la cortesía en español* (pp. 15-33). Barcelona: Ariel.
- BROWN, P. (1995). Politeness strategies and the attribution of intentions: the case of Tzeltal irony. En E. Goody (ed.). *Social intelligence and the interaction, expression and implications of the social bias in human intelligence* (pp. 153-174). Cambridge: Cambridge University Press.
- BROWN, P. & S. LEVINSON (1978 [1987]). *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CHEN, R. (1993). Responding to compliments. A study of politeness between American Chinese speakers. *Journal of Pragmatics*, 20: 49-75.
- GOFFMAN, E. (1967). *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. Nueva York: Doubleday Anchor Books.
- GOLATO, A. (2005). *Compliments and compliments responses. Grammatical structure and sequential organization*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- GRICE, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole & J. L. Morgan (eds.). *Syntax and Semantics: speech acts. Vol. 3* (pp. 41-58). Nueva York: American Press.
- HERNÁNDEZ, F. N. (2004). La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social. En D. Bravo & A. Briz (eds.). *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 95-107). Barcelona: Ariel.

- HERBERT, R. K. (1990). Sex-based differences in compliment behavior. *Language in Society*, 19 (2): 201-224.
- HOLMES, J. (1988). Paying compliments: a sex-preferential politeness strategy. *Journal of Pragmatics*, 12: 445-465.
- HOLMES, J. & D. BROWN (1987). Teachers and students learning about compliments. *TESOL Quarterly*, 21 (3): 523-546.
- JAWORSKI, A. (1995). This is not an empty compliment: Polish compliment and the expression of solidarity. *International Journal of Applied Linguistics*, 5: 63-94.
- JUCKER, A. H. (2009). Speech act research, between armchair, field, and laboratory. The case of compliments. *Journal of Pragmatics*, 41: 1611-1635.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2004). ¿Es universal la cortesía? En D. Bravo & A. Briz (eds.). *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 39-53). Barcelona: Ariel.
- KNAPP, M., R. HOPPER & R. A. BELL (1984). Compliments: a descriptive taxonomy. *Journal of Communication*, 19: 12-31.
- LAKOFF, R. (1973). The logic of politeness; or, minding your P's and Q's. *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society* (pp. 292-305). Chicago: Chicago Linguistic Society.
- LEECH, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- MANES, J. (1983). Compliments. A mirror of cultural values. En N. Wolfson & E. Judd (eds.). *Sociolinguistics and language acquisition* (pp. 96-102). Rowley/Londres/Tokio: Newbury House.
- MANES, J. & N. WOLFSON (1981). The compliment formula. En F. Coulmas (ed.). *Conversational routine* (pp. 115-132). La Haya: Mouton.
- MAO, L. R. (1994). Beyond politeness theory: 'face' revisited and renewed. *Journal of Pragmatics*, 21: 451-486.
- MATSUMOTO, Y. (1988). Reexamination of the universality of face: politeness phenomena in Japanese. *Journal of Pragmatics*, 12: 403-426.
- MURILLO, J. (2003). La cortesía verbal en el español de Costa Rica: hacia la comprensión de la imagen social en su contexto sociocultural. 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. 128-142). Estocolmo: Programa EDICE/Universidad de Estocolmo.
- NELSON, G. & C. J. HALL (1999). Complimenting in Mexican Spanish: developing grammatical and pragmatic competence. *Spanish Applied Linguistics*, 3 (1): 91-121.
- NELSON, G., W. EL BAKARY & M. AL BATAL (1996). Egyptian and American compliments: focus on second language learners. En S. Gass & J. Neus (eds.). *Speech acts across cultures: challenges in second language* (pp. 102-128). Berlín: De Gruyter Mouton.

- RODRÍGUEZ, A. L. & M. E. JIMÉNEZ (2010). El halago en boca propia es vituperio. Usos del halago y de 'ándale' como estrategias de cortesía. En F. Orletti & L. Mariottini (eds.). *(Des)cortesía en el español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 131-150). Roma/Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-Programa EDICE/Universidad de Estocolmo.
- ROSE, K. (2001). Compliments and compliments responses in film: implications for pragmatics research and language teaching. *International Review of Applied Linguistics (IRAL)*, 39: 309-326.
- SEARLE, J. (1969 [2009]). *Actos de habla. Un ensayo de filosofía del lenguaje*. 7ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra.
- VALDÉS, G. & C. PINO (1981). Muy a tus órdenes: compliments responses among Mexican-American bilinguals. *Language in Society*, 10: 101-12.
- WIERZBICKA, A. (1985). Different cultures, different languages, different speech acts. *Journal of Pragmatics*, 9: 145-178.
- WOLFSON, N. (1983). An empirically based analysis of complimenting in American English. En N. Wolfson & E. Judd (eds.). *Sociolinguistics and language acquisition* (pp. 82-95). Rowley/Londres/Tokio: Newbury House.
- WOLFSON, N. & E. JUDD (1983). *Sociolinguistics and language acquisition*. Rowley/Londres/Tokio: Newbury House.

ANEXO

LISTA DE PELÍCULAS

NÚM.	AÑO	PELÍCULA	DIRECCIÓN
1	2000	<i>Por la libre</i>	Juan Carlos de Illaca
2	2001	<i>El segundo aire</i>	Fernando Sariñana
3	2003	<i>Nicotina</i>	Hugo Rodríguez
4	2005	<i>Fuera del cielo</i>	Javier Patrón
5	2005	<i>La mujer de mi hermano</i>	Ricardo de Montreuil
6	2005	<i>Efectos secundarios</i>	Issa López
7	2006	<i>Cansada de besar sapos</i>	Jorge Colón
8	2006	<i>El viaje de la Nonna</i>	Sebastián Silva
9	2007	<i>El garabato</i>	Adolfo Martínez Solares
10	2007	<i>Cinco días sin Nora</i>	Mariana Chenillo
11	2008	<i>Amar</i>	Jorge Ramírez Suárez
12	2008	<i>Solo quiero caminar</i>	Agustín Díaz Yañez
13	2008	<i>All inclusive</i>	Rodrigo Ortúzar Lynch
14	2008	<i>Rudo y Cursi</i>	Carlos Cuarón
15	2008	<i>El estudiante</i>	Roberto Gault
16	2008	<i>Kada kien su karma</i>	León Serment
17	2008	<i>Enemigos íntimos</i>	Fernando Sariñana
18	2009	<i>Crímenes de lujuria</i>	Walter Dohener
19	2009	<i>Viaje redondo</i>	Gerardo Tort
20	2010	<i>El infierno</i>	Luis Estrada
21	2010	<i>No eres tú, soy yo</i>	Alejandro Springall
22	2010	<i>Viento en contra</i>	Walter Dohener