

SANTIAGO ALCOBA y DOLORS POCH (Coords.): *Cortesía y publicidad*. Barcelona, Ariel, 271 págs. ISBN: 978-84-344-1345-0.

Una vez que los estudios sobre (des)cortesía verbal, desde las obras fundacionales de R. Lakoff (*The logic of Politeness*, 1973) y P. Brown y S. Levinson (*Politeness: Some Universals in Language Usage*, 1987) han desarrollado todo un aparato teórico y metodológico¹⁵, resulta imprescindible analizar el fenómeno en géneros discursivos concretos. Así, el volumen coordinado por S. Alcoba y D. Poch nos ofrece un panorama de la actualidad en el estudio de la (des)cortesía en textos publicitarios y situaciones comunicativas afines.

¹⁵ Vid. los primeros estados de la cuestión (Iglesias, 2001: 245-298; Espejo 2001: 315-336).

La obra está dividida en dos bloques: «Cortesía y publicidad» y «La cortesía lingüística en las cuñas radiofónicas». El primero de los bloques reúne los trabajos de diversos especialistas invitados, que abordan el estudio de la cortesía en textos publicitarios (Alcaide Lara, Chodorowska-Pilch, Hernández Flores, Robles) o en situaciones comunicativas que tienen lugar en los medios (Fuentes-Brenes, Kaul de Marlangeon, Placencia).

Así, E.R. Alcaide Lara dedica su estudio al análisis de *spots* publicitarios de ONGs e Instituciones de España, que practican lo que la autora denomina la descortesía sensibilizadora. En lugar de presentar una estética seria y formal, la publicidad de ONGs e Instituciones ofrece un estilo familiar y próximo al destinatario. Partiendo de la hipótesis de que las estrategias descorteses frecuentes en la publicidad institucional son, a ojos de los destinatarios, no solo legítimas, sino necesarias, la autora destaca la variedad de recursos empleados, con predominio de la recriminación y la acusación, a través de las que se proyecta una imagen social tanto del emisor como del receptor, encaminada, concluye la autora, a sensibilizar y concienciar a la sociedad.

M. Chodorowska-Pilch, por su parte, analiza el tratamiento, formal o informal, que presentan las imágenes publicitarias de un conjunto de anuncios aparecidos en prensa española. La apelación al receptor, uno de los recursos más rentables en publicidad, se lleva a cabo fundamentalmente a través del uso del *tú*, especialmente en anuncios de moda, móviles y dieta, con el objeto de disminuir la distancia y alcanzar la afiliación con el destinatario. El tratamiento formal, por su parte, es usado para «codificar el respeto y la deferencia a los receptores» en la promoción de productos de belleza y tabaco. La expresión de la cortesía negativa en la publicidad depende de los mismos factores que en la conversación: la edad, el género, la distancia social que marca el poder adquisitivo o el intento de mitigar algún aspecto del anuncio.

La función que desarrolla la descortesía en el discurso televisivo es abordada por C. Fuentes y E. Brenes, a partir del análisis de un corpus compuesto por tertulias sociales y políticas, *talk shows*, *courtroom shows* o concursos. El aumento de la descortesía verbal, reflejo de la elevada presencia de la violencia en televisión, tuvo sus inicios en las tertulias de crónica social, para extenderse posteriormente a otros formatos, que han sufrido cambios en lo referente al fin discursivo, los participantes, la temática o el espacio físico, modificaciones que se han aplicado de forma gradual, en función de parámetros como la temática o la franja horaria de emisión. En resumen, «la descortesía vende y se utiliza como reclamo para la audiencia», por lo que ha pasado a constituir parte esencial del formato de algunos programas. De esta forma, la descortesía salta del plano social al retórico, convirtiéndose en un mecanismo generador de nuevos tipos discursivos.

Además del conocido y estudiado efecto de tipo instrumental de convencer para vender un producto característico del discurso publicitario, N. Hernández ha apuntado la capacidad de la publicidad para configurar los «valores sociales existentes de acuerdo con una ideología dominante». La autora demuestra la aplicabilidad de la perspectiva de la imagen social¹⁶ al análisis de la publicidad, estudiando un corpus de anuncios publicados en revistas femeninas. Además de diferenciar el discurso publicitario (mediado e intergrupar) del discurso interpersonal cara a cara, N. Hernández profundiza en el mencionado efecto social, concluyendo que los anunciantes combinan imágenes de cortesía y actividades de autoimagen con el objetivo de perfilar los roles, la imagen social y la identidad de la comunidad.

S.B. Kaul de Marlangeon no analiza en su capítulo el discurso de los anuncios publicitarios, sino que se ocupa del empleo de la estrategia de *hacerse el artículo*, es decir, de hablar de sí mismo en tercera persona «para valorar o favorecer la propia imagen del hablante», y del posible efecto descortés que esta estrategia tiene en el destinatario. Este recurso, que ha sido descrito fundamentalmente como estrategia neutra/cortés, se plantea como un mecanismo que el personaje público, consciente de su relevancia social, emplea para imponer a la comunidad su imagen sobrevalorada, a pesar de que esta acabe siendo rechazada por el oyente.

En «¡Estas full linda! El impacto del nivel socioeconómico en la realización de cumplidos entre mujeres de Quito», M.E. Placencia analiza los cumplidos extraídos de un cuestionario de producción distribuido entre mujeres universitarias de dos sectores socioeconómicos, con el objetivo de hallar diferencias semánticas y léxicas. La autora concluye que tanto las hablantes del sector socioeconómico alto (SSEA) como las procedentes del bajo (SSEB) manejan diferentes mecanismos para formular cumplidos, que pueden resumirse en que el grupo del SSEA tiende a manifestar un tipo de cortesía positiva o realzadora de la imagen frente a los hablantes del SSEB, que prefieren expresar el grado máximo de aprobación a través de los cumplidos.

La cortesía verbal, entendida como un subacto del habla que se superpone a los mensajes, se materializa en el nivel lingüístico a través del empleo de determinados mecanismos verbales. De su estudio, especialmente de los marcadores sintácticos, de ocupa S. Robles Ávila, que profundiza en un conjunto específico de enunciados y estructuras lingüísticas que sirven para

¹⁶ Vid. para este concepto E. Goffman, *Interactional ritual: Essays face-to-face behaviour*, Pantheon Books, Nueva York, 1967 y D. Bravo, «¿Imagen positiva vs. imagen negativa?, Pragmática socio-cultural y componentes de face», *Oralia*, 2, 1999, págs. 155-184.

aliviar la tensión de fuerzas generada en los anuncios comerciales, debido al empleo de un acto de habla directo y no cortés, y el subacto de cortesía, que pretende paliar las agresiones de la imposición.

El capítulo firmado por S. Alcoba abre el segundo bloque del volumen, que incluye los resultados conseguidos por el grupo de estudio «Manifestaciones de la cortesía en los discursos de las cuñas de radio», dirigido por la profesora D. Poch. El equipo, tras analizar desde diversos puntos de vista cuñas publicitarias procedentes de emisoras radiofónicas españolas, se ha ocupado recientemente de analizar el material americano, con el fin de obtener extrapolaciones que permitan caracterizar ambas variantes. Así, S. Alcoba profundiza en los mecanismos expresivos de la argumentación, la cortesía y del poder de cuñas americanas y contrasta los resultados con datos peninsulares analizados previamente, de manera que se pueda concluir un conjunto de procedimientos panhispánicos para la argumentación y la cortesía en español. El autor extrae las categorías preferentes en las cuñas americanas para la expresión de la argumentación (provecho, precio, consideración, sensación, eficacia, cualidad y distinción), la cortesía positiva (ofrecer beneficios, recomendar, encarecer, prometer y dar razones) y la cortesía negativa (ser indirecto y nominalizar). Asimismo, Alcoba señala que la argumentación se realiza a través de los denominados poder blando y poder concertado.

El análisis lingüístico de los diálogos que configuran muchas de las cuñas publicitarias emitidas en radios españolas y americanas corre de la mano de M. Freixas Alás. Esos diálogos se emplean de forma preferente como llamada de atención al oyente, aunque pueden también aparecer como presentación de los rasgos del producto que se anuncia o argumento de sus beneficios. La autora constata la presencia de recursos fónicos, léxicos y sintácticos propios de la conversación oral en los diálogos protagonizados por interlocutores con alto grado de familiaridad. Entre los participantes de los diálogos caracterizados por un escaso grado de familiaridad, se observa, por el contrario, una estructura más planificada, basada en el esquema pregunta-respuesta y con una acusada presencia de repetición léxica.

Una de las estrategias más utilizadas en el discurso publicitario para obtener la afiliación del oyente es el humor, y de su estudio se encargan M.I. Hernández Toribio y A.M. Vigarra Tauste. El humor desempeña diversas actividades de cortesía hacia el oyente (la parodia o trivialización de situaciones cotidianas logra la afiliación del interlocutor, cuya inteligencia se valora, por lo que su autoimagen sale potenciada) y actividades de imagen relativas a la marca (reforzando su imagen social afiliativa y su imagen de autonomía) y al actor que presta su imagen al anuncio.

M.J. Machuca, por su parte, dedica su capítulo al análisis de las «características gramaticales empleadas en los enunciados publicitarios de diferentes variedades del español para poder determinar si se utilizan las mismas estructuras lingüísticas». Analizando los rasgos lingüísticos y extralingüísticos de las partes en las que se divide el mensaje publicitario (la llamada, la presentación-argumentación y la apelación), la autora afirma que, aunque se hallan algunas diferencias en el empleo de determinados recursos gramaticales, el discurso publicitario español posee un carácter panhispánico, dado que se observa una tendencia a la utilización de las mismas estrategias en algunas secciones del mensaje publicitario.

Los lingüistas no deben ocuparse solo de la información vehiculada a través de las palabras, sino también de la procedente de otros aspectos del sonido. Para demostrarlo, D. Poch nos ofrece un análisis de las «Estrategias de “cortesía radiofónica”: cómo tratar la voz y el habla para seducir al oyente». Su objetivo es observar el empleo que las cuñas publicitarias hispanoamericanas hacen de un conjunto de recursos fónicos, los cuales dotan al mensaje de diferente poder de coerción al comprador: el empleo de distintas voces, las variaciones en la entonación, la presencia mayoritaria de la voz masculina en la Argumentación-Apelación o los cambios de velocidad del habla de los locutores. La uniformidad de recursos fónicos, concluye Poch, confirma el panhispanismo presente en la cuñas publicitarias.

El capítulo que cierra el volumen, firmado por M. Prat Sabater, está dedicado al análisis de las estrategias discursivas empleadas en la publicidad radiofónica de una variante concreta: Argentina. La autora constata la variación estructural de las cuñas y los anuncios estudiados, aunque la superestructura más frecuente es la prototípica. Analiza, asimismo, los componentes básicos de la situación comunicativa y señala el empleo de la descontextualización como potente mecanismo persuasivo presente en un elevado número de anuncios.

La obra constituye, por tanto, un amplia y variada compilación de los estudios que en la actualidad se dedican al análisis de la (des)cortesía en la publicidad. La diversidad de planteamientos de los autores y la riqueza metodológica que presentan los diferentes estudios legitiman las conclusiones aportadas, a la vez que subrayan la importancia de continuar profundizando en el comportamiento de la descortesía en el discurso publicitario y mediático.

Marina GONZÁLEZ SANZ
Universidad de Sevilla