Si en una característica están de acuerdo los estudiosos de la publicidad, es en la de su enorme complejidad, que obliga a enfoques muy diversos. G. Péninou [1] parte de una visión unitaria mediante una interpretación semiológica de esta actividad cotidiana, aunque no oculta, por lo demás, su heterogeneidad y extensión: «La amplitud y la diversidad de la producción publicitaria se ha considerado durante largo tiempo, y no sin justicia, como un grave obstáculo a todo intento de sistematización». Frente a la propuesta globalizadora de G. Péninou, propone K. Spang [2] considerar la publicidad como un fenómeno claramente interdisciplinario «en el que entran muchas ramas del saber y del hacer». Quizá sea J. R. Sánchez Guzmán [3] quien haga una propuesta más radical y totalizadora, al afrontar tan complejo ámbito de estudio desde la Teoría General de Sistemas, por presentar ésta —afirma— «indudables ventajas desde el punto de vista de la comprensión global de los múltiples elementos interrelacionados que constituyen la actividad publicitaria».

De entre tal multiplicidad de objetos de estudio y horizontes de propuestas, atisbados en las citas precedentes, nos incumbe delimitar nuestra parcela en este ancho campo: sólo será objeto de nuestra consideración el mayor o menor grado de lo manifiesto en los mensajes lingüísticos de la publicidad, pues los juicios al respecto oscilan, entre los que la consideran instigadora de absolutos, por ejemplo Bolio [4], quien opina que «la publicidad utiliza toda la arrogancia de la definitividad [...] sus afirmaciones postulan casi siempre absolutos», y entre los que la tildan de tejedora sutil de disimulos, de acuerdo con la apreciación de Spang [5]: «Ha desaparecido por completo las exigencias directas de compras, los anuncios se han convertido en persuasores ocultos». Una nueva reducción por nuestra parte: nos limitaremos a algunas consideraciones sobre textos, orales o escritos, de la publicidad comercial, sin entrar, por tanto, en su posible diferencia con la propaganda; se percibirán aquellos como pertenecientes a un discurso modelado, el cual viene determinado por la maquetación (marca inequívoca del parámetro situacional) y por su estructura interna (tópicos estilísticos reconocidos por la experiencia del receptor). Dicha maquetación supone una manipulación, hasta tal punto que nos vemos en la necesidad de preguntarnos que si siempre lo es, cómo la aceptamos. Encontraríamos, por un lado, una respuesta general en las palabras de I. Vázquez y S. Aldea [6]: «El poder oculto de tales órdenes indirectas radica en que apela a los puntos débiles, a los intereses o a la idiosincrasia de las personas. La publicidad es el arte de mover a la gente en una dirección u otra sin que lo parezca»; y, por otro lado, hallaríamos una respuesta, concreta y coherente con nuestro trabajo, esta vez procedente del hecho de que el mensaje publicitario, de quien es parte esencial el texto, desempeña tareas fundamentales: servir de reclamo, contener información enfatizada sobre el objeto y, sobre todo, modificar el comportamiento de los individuos a quienes va dirigido. De tales funciones del texto, según J. R. Sánchez Guzmán [7], dimana su especificidad lingüística, aquella por la que el receptor puede «identificar los mensajes publicitarios como tales (es decir, como propuestas para la compra de bienes o servicios) dentro de la vasta y variada información de todo tipo que recibe diariamente». Hay, pues, que enmascarar la actividad publicitaria con actos neutros, con el fin de evitar sentimientos negativos hacia el emisor; de ahí la importancia de la mitigación, la

cual puede beneficiarse de las estrategias de la cortesía verbal; sólo pretendemos, ahora, intentar una aproximación general a tal posibilidad, a partir de la obra de H. Haverkate [8] cuyo esquema teórico seguiremos básicamente, a la espera de aportar resultados concluyentes y contrastados en otros trabajos.

No será posible la aplicación directa de la teoría de los actos de habla en este caso, debido a la naturaleza unidireccional del mensaje publicitario, cuya especificidad se basa en el carácter anónimo del receptor y en la frecuente comunicación indirecta; por ello, se impone sólo una transferencia de dicha teoría al análisis de la cortesía verbal.

Habida cuenta de la especificidad de este tipo de comunicación y de las limitaciones expuestas, abordamos —desde conceptos, ya pragmáticos específicos (imagen positiva/negativa, coste/beneficio y las máximas conversacionales), ya lingüísticos (caracteres formales de los actos de habla corteses y no corteses)— una posible interpretación «cortés» de una buena parte de los textos publicitarios, siempre según Haverkate, quien, a su vez, se fundamenta en P. Brown y S. Levinson [9]. Otro punto importante de su especificidad radica en su naturaleza de macroacto comunicativo, que comprende una serie de actos lingüísticos que el receptor descodifica de acuerdo con reglas de hipercodificación social; por otra parte, expresar cortesía no es un acto autónomo, sino un subacto, y, por consiguiente, puede formar parte como tal del macroacto que nos ocupa. No procede, en consecuencia, tratar fundamentalmente de emisiones corteses explícitas, sino más bien de las implícitas, por cuanto son las más frecuentes y sutiles; además, se comportan éstas como reglas no constitutivas, propias de la gramática, sino como reglas regulativas, aquellas que afectan al comportamiento humano. Se conforman, por tanto, como estrategias verbales del emisor cortés.

De las tres modalidades dimanantes de la regla general «sea cortés», según R. Lakoff [10], dos de ellas —«no impongas tu voluntad» e «indica opciones»— parecen entrar en un conflicto insalvable con el acto publicitario, el cual, en principio, las incumple necesariamente, con lo que amenaza al destinatario al coaccionar su libertad e intervenir en su intencionalidad. Por otra parte, como propone Haverkate, nadie puede expresarse de forma neutra; la cortesía o está presente o está ausente, no hay término medio. Es el dilema que comentamos —más que resolvemos— pero que, en todo caso, al no existir la neutralidad, es inevitable abordar a causa de su misma evidencia.

Otra razón más, o simple redundancia del principio anterior, proviene de la consideración de la cortesía como «un universal» hasta ahora no controvertido, según P. Brown y S. Levinson [11], y que dimana del concepto de imagen. Aunque volveremos enseguida para desarrollar el concepto de imagen en su doble aspecto «positivo/negativo», se puede afirmar ya que la publicidad se ve concernida por aquél, si, *mutatis mutandis*, le aplicamos el esquema subyacente. De cualquier forma, no se debe incurrir en una actitud profiláctica —acomodarse al patrón de expectativas, en un principio favorables al emisor, ya que no se le permite dudar, aunque hay anuncios que simulan esta profilaxis—, porque iría contra la cortesía, esto es, contra la máxima «críticate a ti mismo antes de que pueda hacerlo tu interlocutor». El acto comunicativo publicitario se formula posiblemente —ya veremos— como acto exhortativo, el cual constituye el prototipo del acto de habla que amenaza al derecho personal de actuar individualmente, por lo que debe «pedir permiso» para invadir los derechos del

receptor; ante esta amenaza, he aquí las cuatro posibles estrategias de H. Haverkate [12] aplicadas, por nuestra parte, a la publicidad:

La primera —«realizar el acto sin mostrar cortesía»— sólo cabría en la publicidad institucional, por su urgencia y coste favorable al interlocutor-destinatario.

La segunda —«realizar el acto mostrando cortesía positiva»— abunda en textos publicitarios donde existen referencias a las cualidades positivas del destinatario, reforzando así su imagen.

La tercera —«realizar el acto mostrando cortesía negativa»— sería posible siempre que en el acto publicitario se apele a la capacidad del oyente para realizar el acto que se le propone, mediante alusiones a su edad, economía, etc.

La cuarta —«realizar el acto indirectamente»— puede habilitar a la publicidad para enunciarse como acto indirecto, sin ningún indicio formal de la intención exhortativa; es el caso del anuncio del perfume de Carolina Herrera, de cuyo único texto («El perfume del que están vestidos tus sueños») sólo la maquetación nos permite percibir su exhortación inherente.

Ante las características del texto anteriormente aludido, cabe preguntarse si la publicidad pertenece al ámbito exhortativo. La definición del objeto ilocutivo del acto exhortativo —según Haverkate [13]— coincide con la esencialidad de la publicidad: «El hablante que emite una exhortación tiene como fin el comportamiento intencional del oyente, de forma que éste lleve a cabo la acción especificada por el contenido proposicional de la locución». De acuerdo con el mismo autor, los actos exhortativos se dividen en impositivos (en beneficio del emisor) y los no impositivos (en beneficio del destinatario), y entre los que se encuentra el consejo, la recomendación, la instrucción. El texto publicitario reflejará con la mayor frecuencia las realizaciones de los actos exhortativos no impositivos: «Le aconsejamos», «le recomendamos», «le informamos». La publicidad, impositiva por maquetación, aparece como no impositiva en sus textos, ya que el objeto ilocutivo de estos actos no obliga; se crea, pues, una distancia icónica, pensamos, entre la maquetación y el texto.

Transmitir imagen positiva del destinatario, esto es, que los demás deseen para él lo que él desea para sí mismo —por ejemplo, salud, libertad, honor—, constituye el elemento básico de dicha imagen explotada por la publicidad. Nos referimos a un solo caso: la asociación entre tabaco y libertad del consumidor en los anuncios de «Malboro».

Desde la distinción entre macronivel del discurso y micronivel —en lo que a estrategia se refiere—, resulta de mayor eficacia el análisis del primero, por afectar, por razones obvias, a la globalidad del anuncio; las estrategias, a su vez, juegan en el sentido de considerar al receptor como persona competente: capaz de pensar, tomar decisiones, actuar racionalmente... Se da en la comunicación de masas (en particular en el ámbito que nos concierne y con vistas a proteger el «ego») cierto acercamiento

psicológico hacia el receptor, para que adopte una actitud positiva de aceptación del mensaje. Se establece una empatía clara en la variación alterocéntrica; se saca a colación temas de interés personal; de ahí numerosos anuncios cuya formulación básica obedece al esquema del enunciado «está usted preocupado por x» (salud, trabajo, familia). En cuanto al micronivel, cabe observar que, tras la referencia pseudoinclusiva de la primera persona del plural, se esconde una intención perlocutiva: creación de una empatía simbólica con el destinatario, que con frecuencia atiende a la solidaridad del grupo, quedando éste previamente segmentado por intereses específicos de la publicidad.

Si la imagen parece constituir un universal ya admitido, la racionalidad, por su parte, de acuerdo con P. Brown y S. Levinson [14], no parece estar menos presente en el funcionamiento general de la cortesía, con el fin de desplegar las estrategias de preservación de aquella como principio regulador de toda actividad intencional. La racionalidad mencionada se presenta bajo forma de justificación del acto de habla y de la valoración del coste/beneficio. Si todo acto de habla debe justificarse, a fortiori los exhortativos, por cuanto amenazadores, lo que se consigue mediante la distancia inferencial entre aserción explícita e implícita. El ejemplo canónico del texto publicitario antes mencionado obedece claramente a este esquema; otros casos menos brillantes se atienen a la mera justificación, apelando a la necesidad, al problema, al placer, etc. del interlocutor-destinatario; éste aparecerá dotado de razón, esto es, capaz de motivar sus actos, con lo que refuerza, al propio tiempo, su imagen positiva.

En la valoración «coste/beneficio», el hecho de soportar las «ventajas/inconvenientes», en términos de energía verbal, está en función no de enunciados sino de situaciones comunicativas específicas, y el texto publicitario reviste tal especificidad: su mayor coste en energía verbal puede obedecer a una estrategia mitigadora. Es el caso de extensos cuerpos de anuncios, referidos con frecuencia a objetos de lujo, del tipo explicativo/excusatorio, y cuya finalidad no es otra que la expresión cortés de la exhortación, por lo demás, siempre sujeta a maquetación.

La tensión entre la cortesía y los principios conversacionales proviene de su distinta naturaleza: la primera es una estrategia al servicio de las relaciones y el segundo apunta a la transmisión de información eficaz; aquella puede entrar en conflicto con las máximas dimanantes del principio de colaboración, ya que puede ir contra la máxima de cantidad y de calidad. Ahora bien, la cortesía como principio superior legitimaría la transgresión de las máximas. A la publicidad, por las mismas razones corteses, se le permite idénticas transgresiones, pues con la mayor frecuencia no resulta todo lo informativa o exacta que debiera. La publicidad, a veces, esconde la amenaza que encierra, o se ve obligada institucionalmente a explicitar las restricciones, como en los casos concernientes al alcohol, al tabaco y a los medicamentos, valiéndose de propuestas tales como las conocidas consignas «perjudica seriamente la salud», «no vender a menores», etc., pero se trata, entonces, de situaciones inducidas por la presión institucional.

De las máximas de cortesía de G. Leech [15] afectarían solamente a la publicidad las referentes al tacto y a la generosidad, por ser las que repercuten en los actos

exhortativos. De entre sus normas complementarias, las maximalizadoras son habituales en los mensajes publicitarios, pues magnifican el beneficio del destinatario.

Del análisis tipológico de la cortesía [16] se deduce que sólo a la lingüística incumben los textos publicitarios. De la función metalingüística de la comunicación fática se hace un uso provocativo, como en el caso de los anuncios silenciosos o tapados. La etiqueta conversacional, por su parte, no concierne a la publicidad, al no estar el destinatario presente, aunque en ocasiones se simula una petición de permiso para invadir el territorio del supuesto interlocutor, por ejemplo, mediante una máxima de un valor equivalente a «no interrumpas al que está hablando». A veces, el propio locutor es quien pide disculpas, o al menos justifica la interrupción e invita a seguir en el programa; vale tanto como continuar en el acto comunicativo.

El análisis de la cortesía propiamente lingüístico establece la correlación estrecha entre macroactos y microactos, sin que se produzcan discrepancias entre ambos en el discurso. En el micronivel se realiza la selección de categorías lingüísticas por las que puede «transitar» la cortesía en los textos publicitarios: pronombres de tratamiento adecuados al segmento de público afrontado, uso del condicional o imperfecto de cortesía, realización indirecta del acto de habla. De este micronivel hay que partir hacia una división, que en lo sucesivo se presenta como capital, y cuyo fundamento procede del análisis de los actos de habla de J. Searle [17]: la distinción entre actos corteses (expresivos y comisivos) y actos no corteses (asertivos y exhortativos) [18], en el sentido de si unos y otros redundan o no en beneficio del destinatario. Nos queda por delante observar la publicidad desde esta dicotomía, adelantando la hipótesis —hasta cierto punto explicitada por lo que llevamos dicho ya— que considera este tipo de comunicación dentro de los actos asertivos-exhortativos, si bien sin dejar de tener en cuenta que no cortés no es sinónimo de descortés, independientemente de una cierta distancia icónica resultante entre el discurso modelado publicitario y el texto.

En general los actos expresivos aumentan la imagen positiva del interlocutor y, aunque desprovistos de valor cognitivo, resaltan el componente social de la interacción verbal; lo uno y lo otro se transfiere a la publicidad, pues, por definición y características, algunos de estos actos («agradecer», «felicitar», «dar la bienvenida») forman parte de los mensajes publicitarios; desde la maquetación, éstos no dejan de pertenecer a la simulación, pero el texto se beneficiará de ellos para crear empatía con el destinatario, que se sentirá más cercano al enfatizar el componente social de la comunicación, en el bien entendido, evidentemente, de que el oyente en esta situación no participa de la reciprocidad.

Un breve intento de implicación, por nuestra parte, de los actos expresivos en la comunicación publicitaria. Así, el «saludo» actuaría como señal para llamar la atención del destinatario con el fin de posibilitar una cierta relación interaccional, pero sin posibilitar la función específica de estos actos: introducir la comunión fática mediante la ruptura del silencio; quizá, por ello, aparezcan saludos monoléxicos que no esperan respuestas, por lo que cabe atribuirles un valor simbólico. Suele obviarse la «dimensión temporal» por desconocerse cuándo serán visionados; algunas referencias ocurren, no

obstante, en fiestas conocidas o en anuncios a horas fijas en función de la segmentación de la audiencia. Las fórmulas estereotipadas que marcan el final del contacto comunicativo suelen estar ausentes; a lo más, fórmulas que invitan a reanudarlo, del tipo «hasta pronto».

Por definición, el «cumplido» (su objeto ilocutivo «deriva de un objeto social general que consiste en crear o mantener un ambiente de amabilidad» [19]) interesa a la publicidad, pues, además, transmite solidaridad y aprecio; por otra parte, facilita la colaboración del destinatario, sobre todo cuando se amenaza su imagen negativa: es el caso del acto exhortativo. Su efecto perlocutivo es igualmente aprovechado, porque el aprecio expuesto (piénsese en un cumplido que ha hecho fortuna: «Usted sí que sabe») crea una situación en la que es difícil no colaborar; incluso, desde una perspectiva más amplia, induce poderosamente a la persuasión. Por su estructura básica, recuerda el aforismo latino «*do ut des*». En el mismo orden de cosas, la «felicitación» participa del esquema del cumplido; cabe señalar que en publicidad es frecuente la fórmula directa: «Felicitar por obtener o decidirse por x».

No se da el supuesto base del «agradecimiento» en los mensajes publicitarios, es decir, el acto previamente efectuado por el destinatario provocador del cumplido, aunque podemos interpretar —y en los textos aparece explícitamente— que lo constituye la atención prestada («gracias por atendernos») o la supuesta opción de compra («gracias por la confianza depositada en nosotros»). Quizá debiera estar más presente por ser un «universal» de cortesía; de todos modos, el español no se prodiga en fórmulas de agradecimiento. También, dentro de los actos corteses, se sitúan los actos «comisivos», que no examinamos aquí, porque, quizá, no se integren bien como subactos en el macroacto de la comunicación publicitaria; no suelen realizarse mediante locuciones implícitas, cosa que los textos publicitarios rechazan cada vez más, si bien la estrategia de la promesa merecería mayor atención.

Examinamos, finalmente, los actos de habla no corteses, neutros *per se* [20] en lo que concierne a la expresión intrínseca de cortesía, pero corteses de tipo extrínseco si se realizan cortésmente. Con ello intentaremos ubicar la cortesía como subacto de habla y como componente del macroacto que nos ocupa, dentro de esta última tipología. En primer lugar, hablemos de la «aserción». Puede afectar a nuestro propósito en este sentido: su objeto ilocutivo se define —siempre según Haverkate [21]— «por la intención del hablante de convencer al oyente de que él, es decir, el hablante, cree sinceramente que la proposición expresada corresponde a un estado de cosas real». La argumentación no es necesaria; si ocurre (es el caso frecuente de la publicidad denotativa, por otra parte muy estudiada bajo este aspecto), constituye un acto asertivo peculiar: el argumentativo.

El mensaje asertivo se vale de estrategias de cortesía para mitigar su fuerza ilocutiva. Ha lugar, o bien en el macronivel del discurso y bajo formas diferentes (por ejemplo, en los textos publicitarios aparecen mediante la expresión de incertidumbre: «Probablemente la mejor cerveza del mundo»), o

bien en el micronivel mediante la modificación pragmática de la proposición. En esta última modalidad, propiciada por oraciones cuya estructura formal son de carácter pseudoperformativo, se basa el consejo. No olvidemos ciertos anuncios que adoptan esta modalidad; incluso se autodenominan «consejos publicitarios», con lo que se facilita la aceptabilidad por parte del destinatario a través de construcciones metalingüísticas mitigadoras; así ocurre en las fórmulas estereotipadas que anticipan disculpas para mostrar empatía con el oyente, tales como las perceptibles en los mensajes publicitarios para excusarse de invadir el espacio privado.

Las manipulaciones de «valor veritativo» [22] ayudan a interpretar el mensaje publicitario a partir de predicados epistémicos y doxáticos, nunca de los dubitativos; aclaramos que siempre corren el riesgo de aparecer como «pseudos», debido a la maquetación. Ésta obedece a un hecho tan habitual como el fingir que responde a la verdad que proclaman; el arquetipo se encuentra en textos formulados como «x responde de z». La mitigación del valor veritativo se obtiene a partir de la desfocalización que supone la deixis de persona (pseudoreflexivo «se» o primera persona del plural), con la que la publicidad evita la impresión de imponer su opinión, confirmándose además, no el punto de vista del emisor sino el de una verdad ya general y aceptada; a pesar de la preferencia por la oración simple o yuxtapuesta, aparecen en estos textos las condicionales, con el fin de crear una distancia entre emisor y receptor de efecto mitigador o cortés.

Nos ocupamos ahora de la exhortación [23]. La mayor incidencia de la cortesía recalca en los actos de habla exhortativos, pues estos actos atentan contra la imagen del interlocutor al invadir su campo de intenciones; en el caso de la publicidad, quien emite una exhortación, trata de influir en el comportamiento intencional del destinatario, para que lleve a cabo una acción propuesta por el mensaje. Habría que ubicar a éste en la división entre actos «exhortativos impositivos» y «no impositivos»; quizá entre los primeros, pues intentan que redunden en beneficio del emisor, si bien aparecen como formulaciones de los segundos, al perseguir que el destinatario sea el beneficiario de la exhortación. En esta dicotomía se debatiría la publicidad. Habría que apelar también al punto de vista sociopsicológico, con el fin de observar si se interpreta el macroacto comunicativo publicitario como ruego o mandato, sin que formalmente lo sea, o, en todo caso, derivar por los derroteros de la dimensión persuasiva sobre la que abundan los estudios. Un nuevo punto de vista puede provenir de la división de los actos de habla directos e indirectos.

Desde la perspectiva pragmalingüística de la exhortación impositiva, se plantea si en los subactos de macroactos de comunicación publicitaria subyace la cortesía como un factor predominante, en el caso en que aquellos se constituyan como acto de habla indirecto; ésta sería una hipótesis. Es difícil encajar que el acto básico de la publicidad sea de orden indirecto, es decir, que no exista una referencia explícita al destinatario, cuando su función predominante es la apelativa; no obstante, la situación o contexto de la publicidad permite interpretar el potencial exhortativo del mensaje desde la ausencia a la referencia, tanto a la del acto exhortado como a la del destinatario. Así, hay textos en que ambas ausencias parecen compatibles,

sobre todo cuando el producto goza de reconocido prestigio, como es el caso del siguiente texto publicitario: «Hay costumbres que se mantienen arraigadas y fuertes a través de los años. Como la cuajada Danone, nuestro gran postre. Cuajada Danone, como de costumbre». Parece evitarse, entonces, la amenaza que comporta el mandato de realizar algo en beneficio del emisor, allí donde, precisamente, la libertad intencional del destinatario debe ser preservada.

Se levanta la exhortación directa como un escollo; el imperativo abunda en los textos que nos ocupa y, desde la pragmalingüística, se considera el modelo de la exhortación directa a la oración imperativa. ¿Puede ser interpretado aquel desde un punto de vista cortés? Depende de la situación comunicativa en que se realice el que la imagen negativa del oyente sea mitigada. Uno de los usos corteses del imperativo está condicionado por los roles preestablecidos de emisor y receptor; podría ser el caso de la publicidad, donde la maquetación incluye de facto la oración imperativa; por otra parte, y de acuerdo con los criterios de P. Brown y S. Levinson [24], para evaluar la fuerza amenazadora de un acto de habla, el grado de imposición, al realizarse *in absentia*, pertenece al grado bajo, e incluso nulo, del mandato.

Veamos, por fin, desde la exhortación indirecta si los textos publicitarios incluyen esta estrategia de cortesía negativa. A partir del concepto de «condición previa de racionalidad» [25] («presuposición de que todo hablante está capacitado para explicar la razón de un determinado acto de habla»), cabe sostener que el justificar dichos textos de forma explícita es porque convencen al destinatario de la existencia de motivos para cumplir el deseo del emisor. Parece ser el caso más común de nuestro acto comunicativo el justificar la exhortación mediante secuencias de aserciones, desde las que el emisor muestra cortesía negativa, pues ofrece al receptor la posibilidad de juzgar el carácter racional de la exhortación. Gran parte de anuncios obedece a este esquema descrito; su formulación base sería: «Obtenga, haga, etc. por tales razones, y habrá realizado un acto que le acredita ante sí mismo». De esta forma, mediante la índole indirecta del acto de habla, el emisor no amenaza (o al menos lo simula) la libertad de acción del destinatario. La distancia entre la secuencia de las aserciones explícitas y la exhortación implícita crea el sesgo cortés negativo, pero, a la postre, cortés.

Un paso más sería el de suprimir las secuencias de aserciones explícitas que Haverkate [26] denomina de contenido opaco, donde la condición previa de racionalidad opera de forma diferente: por un lado se describe una situación que debe ser transformada en otra, en unos casos, y, por otro lado, otras en las que el destinatario infiere la exhortación a partir de los conocimientos propios de la situación; este último caso, aplicado a la publicidad, alcanzaría las realizaciones más indirectas del acto exhortativo. La sutileza de los textos publicitarios se encamina hacia este sofisticado ardid de cortesía.

La enorme complejidad de la comunicación publicitaria nos impide (en esta primera ojeada o propuesta comentada, siempre al hilo de la obra de Haverkate) llegar a ninguna conclusión firme, salvo la de permanecer en el intento para arrojar alguna luz sobre este intrincado objeto de estudio, que si, por una parte parece de obligada atención, por otra disuade por sus no pocas vicisitudes. La dimensión persuasiva de la publicidad es el camino de prestigiosos tratadistas, entre otros J. R. Sánchez Guzmán [27], pero el disimulo en la publicidad está presente en todos ellos como status.

¿Acaso no sería tan fructífero —nos preguntamos a modo de conclusión y reto— como ciertas aportaciones de la sapiencia de la retórica, el análisis de la cortesía en el sentido aquí esbozado? Sobre todo, si, como se admite, es un universal de la humanidad que no puede estar ausente de una de las manifestaciones más frecuentes e influyentes de nuestro espectro mediático, donde confluyen tantas interacciones comunicativas, creativas y críticas?

NOTAS:

- [1] G. Péninou, *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pág. 33.
- [2] K. Spang, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, EUNSA, Pamplona, ³1991, pág. 91.
- [3] J. R. Sánchez Guzmán, *Teoría de la publicidad*, Tecnos, Madrid, ⁴1993, pág. 72.
- [4] A. Paoli Bolio y C. González, *Comunicación Publicitaria*, Trillas, México, 1988, pág. 34.
- [5] K. Spang, *op. cit.*, pág. 103.
- [6] I. Vázquez y S. Aldea, *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Universidad de Zaragoza, 1991, pág. 24.
- [7] J. R. Sánchez Guzmán, *op. cit.*, pág. 166.
- [8] H. Haverkate, *La cortesía verbal*, Gredos, Madrid, 1994.
- [9] P. Brown y S. Levinson, *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987, 5.3 y 5.4.
- [10] Citamos por: M. V. Escandell Vidal, *Introducción a la pragmática*, Anthropos, Barcelona, 1993, pág. 167.
- [11] P. Brown y S. Levinson, *op. cit.*, pág. 61: *Furthermore, while the content of face will differ in different cultures (what the exact limits are to personal territories, and what the publicly relevant content of personality consists in), we are assuming that the mutual knowledge of member public self-image or face, and the social necessity to orient oneself to it in interaction, are universal.*
- [12] H. Haverkate, *op. cit.*, págs 21 y sigs.
- [13] H. Haverkate, *loc. cit.*, pág. 81.
- [14] P. Brown y S. Levinson, *op. cit.*, pág. 64.
- [15] G. Leech, *Principles of pragmatics*, Longman, Londres, 1991, págs. 131-134.
- [16] H. Haverkate, *op. cit.*, pág. 52 y sigs.
- [17] J. Searle, *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1980, pág. 62 y sigs.
- [18] H. Haverkate, *op. cit.*, pág. 80 y sigs.
- [19] H. Haverkate, *loc. cit.*, pág. 88.

- [20] H. Haverkate, *loc. cit.*, pág. 116 y sigs.
- [21] H. Haverkate, *loc. cit.*, pág. 116.
- [22] H. Haverkate, *loc. cit.*, pág. 122 y sigs.
- [23] H. Haverkate, *loc. cit.*, pág. 147 y sigs.
- [24] P. Brown y S. Levinson, *op. cit.*: págs. 65-67 para la distinción entre actos que amenazan la imagen negativa y la imagen positiva; pág. 95 y sigs. para la oración imperativa mitigadora.
- [25] H. Haverkate, *op. cit.*, pág. 175 y sigs.
- [26] H. Haverkate, *loc. cit.*, pág. 178 y sigs.
- [27] J. R. Sánchez Guzmán, *op. cit.*, especialmente, cf. págs. 119-128.

RESUMEN PARA REPERTORIOS BIBLIOGRÁFICOS

TÍTULO: APROXIMACIÓN A LOS TEXTOS PUBLICITARIOS. DESDE EL ANÁLISIS DE LA CORTESÍA VERBAL

AUTOR: Pablo Alarcón Castañer

LUGAR: Universidad de Málaga

TÍTULO DE LA REVISTA: *Analecta Malacitana*, XXI, 1, 1998

RESUMEN: Aproximación al estudio de la cortesía, no como norma de la actitud social, sino como estrategia conversacional, cuyos principios, leyes y propiedades (R. Lakoff, G. Leech, P. Brown, H. Haverkate) se aplican analógicamente a textos publicitarios comerciales —orales o escritos— en lengua española

ABSTRACT: This paper approaches the study of politeness, not as norm in social attitudes, but as a conversational strategy which main rules are applied analogically to Spanish-language advertising texts, oral or written

NOTAS: Problemática relación publicidad / actos corteses

DESCRIPTORES: Pragmalingüística / Publicidad / Discurso modelado / Maquetación / Estrategias de cortesía verbal / Actos de habla / Máximas conversacionales / Imagen positiva-negativa / Actos corteses-no corteses / mitigación

KEY-WORDS: Pragmalinguistics / Advertising / Patterned speech / Layout / Verbal politeness strategies / Speech acts / Conversation maxims / Positive-negative image / Polite-impolite acts / Mitigation

PERÍODO HISTÓRICO: Siglo XX