



**POCH, Dolores y Santiago ALCOBA, coords. (2011). *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel Letras, 272 p.**

Esta obra, coordinada por Santiago Alcoba y Dolores Poch, ambos profesores en la Universidad Autónoma de Barcelona, se compone de trece artículos que abordan diferentes aspectos de la cortesía en la comunicación publicitaria, con especial incidencia en las cuñas de radio. El libro es el resultado de las investigaciones llevadas a cabo por el grupo de estudio “Manifestaciones de la cortesía en los discursos de las cuñas de radio”, cuya directora es Dolores Poch y del que forman parte S. Alcoba, M. Freixas, M. J. Machuca, M. Prat, de la Universidad Autónoma de Barcelona, y M. I. Hernández-Toribio, de la Universidad Complutense de Madrid.

En cuanto a la estructura, la obra reseñada consta de una introducción y de dos bloques temáticos principales: por una parte, “Cortesía y publicidad”; por otra, “La cortesía lingüística en las cuñas radiofónicas”.

En la introducción, destaca el rigor con el que los coordinadores justifican la elección del título de la obra, pues afirman que, aunque el título bien podría haber sido *Publicidad y Cortesía*, esto habría limitado las referencias a ciertos capítulos del libro. Sin embargo, con el título *Cortesía y Publicidad*, se alude con precisión al objeto de estudio de todos los artículos de la obra, que no es otro que el uso de la cortesía lingüística en diferentes géneros discursivos de la publicidad. Asimismo, se presentan las líneas generales de investigación de cada capítulo con una pequeña particularidad: estas se exponen a través de citas textuales tomadas de los propios artículos. Esta acertada decisión radica en el hecho de que la paráfrasis podría mitigar o disipar el sentido original propuesto por los autores.

El primer bloque temático, titulado “Cortesía y publicidad”, está compuesto por un total de siete artículos que analizan la manifestación de la cortesía en los discursos publicitarios. Por otra parte, el segundo bloque temático, que lleva por título “La cortesía lingüística en las cuñas radiofónicas”, contiene seis artículos de investigación que versan sobre el concepto de la cortesía aplicado a las cuñas de radio en diferentes países americanos.

El primer capítulo, “La descortesía «sensibilizadora»: el caso de la publicidad de ONGs e instituciones en España”, escrito por E. R. Alcaide Lara, estudia la descortesía presente en los anuncios de las ONG e instituciones públicas de España, cuyo fin es concienciar a la población de que deben producirse cambios necesarios en la sociedad para que esta mejore. En este sentido, cabe subrayar la relevante aportación de la autora al acuñar el concepto de “descortesía «sensibilizadora»”, que se refiere a los mecanismos lingüísticos que en general se han asociado a prácticas descorteses, pero que las instituciones y las ONG utilizan para convencer a la población de que deben actuar de otro modo para poder modificar aquellos problemas o peligros que afectan a los miembros de la sociedad. Por

último, en cuanto al corpus, la autora ha seleccionado ejemplos de campañas muy relevantes para este estudio y de mucha actualidad.

El segundo artículo, "Tratamiento informal y formal en las imágenes publicitarias", de Mariana Chodorowska-Pilch, analiza cuáles son los tipos de anuncios en los que prima el trato formal y aquellos en los que prevalece el trato informal. En lo que se refiere a la apelación al receptor en los anuncios publicitarios, la autora se centra en el estudio de los pronombres personales *tú* (informal) y *usted* (formal). Ahora bien, en el artículo también se examina la falta de referencia directa al receptor, plasmada en el corpus estudiado a través de oraciones impersonales o del uso de la primera persona del singular (*yo*) o plural (*nosotros*). Este análisis ha sido posible gracias al acierto y a la pertinencia con los que la autora ha elegido los ejemplos.

En tercer lugar, las autoras Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña, en su artículo "Descortesía verbal y televisión: hacia una nueva superestructura", examinan el fenómeno de la descortesía verbal en tertulias de crónica social o política, *talk shows* y otros programas como *courtroom shows* o concursos. Se debe subrayar la atinada crítica de las autoras, que afirman que el nivel de trivialización que se ha alcanzado en este tipo de emisiones es tan alto que el espectador solo parece estar interesado por los aspectos más banales y turbios de los pseudofamosos. De ahí que, por desgracia, parezca haberse generado una nueva superestructura donde la elección de la temática, de los participantes y de la intención comunicativa está directamente vinculada con el ataque al receptor.

A continuación, en el artículo "Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad comercial impresa", Nieves Hernández Flores se plantea si las actividades de imagen tienen un propósito puramente instrumental (que es la venta del producto) o si, por el contrario, inciden en la identidad social de las personas. Pues bien, lo que es realmente interesante en este artículo es que, a través de pertinentes ejemplos, la autora demuestra que el discurso publicitario también influye en la configuración de los roles y de la imagen social. Esto puede tener consecuencias más que polémicas, ya que el discurso publicitario puede llegar a manipular nuestra identidad social. Así, la autora introduce un factor de gran importancia que no debe ser menospreciado en este tipo de análisis: la finalidad ideológica del discurso publicitario.

El quinto artículo, titulado "Actividades autocorteses del hablante, descortesías hacia el oyente, ¿estrategia publicitaria para la autopromoción en la cultura narcisista?", cuya autora es S. B. Kaul de Marlangeon, estudia la relación entre el efecto descortés del uso de la tercera persona (en especial entre futbolistas y políticos) y el discurso de intención publicitaria del emisor. El aspecto más destacable de este artículo es que el corpus, además de estar formado por entrevistas y comentarios periodísticos tomados de la web, también está constituido por comentarios espontáneos de los lectores de dichas entrevistas, lo que le confiere un carácter sociopragmático de gran valor.

En cuanto al sexto capítulo, "¡Estás *full* linda! El impacto del nivel socioeconómico en la realización de cumplidos entre mujeres en Quito", escrito por María Elena Plasencia, trata sobre el estudio de los cumplidos como un tipo de acto de habla que se emplea para realzar la imagen del interlocutor. Es importante sub-

rayar la novedad de este artículo, pues hasta el momento no existen muchas publicaciones que estudien el impacto del macrocontexto (edad, etnicidad o nivel socioeconómico) en la realización de cumplidos. Es más, es muy apreciable que la autora intente encuadrar su trabajo dentro de la pragmática variacionista, nueva disciplina que se ocupa precisamente del estudio de la influencia de los factores del macrocontexto en el uso de la lengua.

El séptimo capítulo, que supone el último del primer bloque y que lleva por título “Marcadores sintácticos de la cortesía verbal en la comunicación publicitaria”, de Sara Robles Ávila, examina la relación entre argumentación y cortesía en el ámbito publicitario. En este artículo, se valora especialmente el análisis sintáctico de los diferentes enunciados publicitarios (imperativos, interrogativos, desiderativos, dubitativos y exclamativos) que son utilizados en el discurso publicitario para aliviar la tensión generada por la exhortación propia de los anuncios comerciales. Asimismo, cabe destacar el amplio corpus creado por la autora, que consta de unos mil anuncios, lo que confiere a los ejemplos un alto grado de variedad y representatividad.

La segunda parte del libro, “La cortesía lingüística en las cuñas radiofónicas”, comienza con un artículo titulado “Cortesía, argumentación y «poder» en las cuñas publicitarias americanas”, de Santiago Alcoba. El objetivo principal es determinar si existen posibles generalizaciones panhispánicas en las manifestaciones de cortesía, de argumentación y de poder en las cuñas de radio. En este sentido, resulta sumamente relevante la comparación establecida entre las cuñas publicitarias españolas y las americanas en función de los temas, argumentos, cortesía y poder, lo que permite establecer unas conclusiones de gran interés.

En el artículo de Margarita Freixas Alás, “El diálogo como estrategia de persuasión en cuñas radiofónicas de España y de América Latina”, se estudian las características lingüísticas de los diálogos presentes en las cuñas publicitarias en España y América Latina. Es interesante resaltar que la inclusión de diálogos que recrean escenas de la vida diaria (“trozos de vida”) lleva aparejada la atenuación del carácter exhortativo de las cuñas, llegando en ocasiones a establecerse una cierta empatía con el oyente.

En el capítulo diez, “El humor como estrategia pragmática de cortesía y persuasión en la publicidad de radio”, M. I. Fernández Toribio y A. M. Vígara Taus-te analizan las actividades de imagen desempeñadas por el humor en las cuñas, que refuerzan o atenúan la imagen social del oyente e incluso de los creativos del anuncio y del actor-locutor. La aportación más destacable en este artículo es que las autoras consideran que el humor supone la estrategia ideal para, por una parte, conseguir la complicidad del oyente (afiliación) y, por otra, para reforzar su imagen de autonomía.

El artículo “Estrategias lingüísticas en la publicidad radiofónica de algunas variantes del español”, de M. J. Machuca Ayuso, tiene como fin principal examinar algunos aspectos lingüísticos y extralingüísticos presentes en las cuñas publicitarias de diferentes países de habla hispana y determinar si existen rasgos panhispánicos. En este sentido, tras el exhaustivo análisis llevado a cabo por la autora (más de doscientas cuñas de radio), se puede establecer que, mientras que la *Llamada* presenta características propias en cada país, la *Presentación-*

*Argumentación* y la *Apelación* poseen rasgos panhispánicos. Por último, la autora arroja otra pertinente conclusión: el español peninsular se identifica en función de la presencia o ausencia del eslogan.

El artículo duodécimo, titulado “Estrategias de «cortesía radiofónica»: cómo tratar la voz y el habla para seducir al oyente”, cuya autora es Dolors Poch, estudia las manifestaciones fónicas de la cortesía lingüística en un corpus compuesto por más de trescientas cuñas procedentes de España y de países hispanoamericanos. Los parámetros estudiados son: el uso de la voz masculina o femenina, los cambios de voz en el interior de la cuña, los cambios en la velocidad de habla de los locutores, la música como elemento de apoyo y el uso de la entonación y las variedades de pronunciación del español. La principal aportación de este artículo es que la autora establece que el panhispanismo se manifiesta en las cuñas publicitarias radiofónicas como “uniformización”, ya que se utilizan los mismos recursos fónicos en las diversas emisoras y territorios.

Por último, Marta Prat cierra el libro con el artículo número 13, cuyo título es “Estrategias discursivas en los anuncios publicitarios radiofónicos de Argentina”. En dicho capítulo se analizan los componentes básicos y la interactividad entre los componentes discursivos de 32 anuncios de la *Cadena 3*, de Córdoba (Argentina). En cuanto a los componentes, se determina el sexo de los locutores, la duración y el contexto del mensaje y la presencia o la ausencia del destinatario. En lo que se refiere a la interactividad, se analizan las fórmulas de tratamiento y la (des)contextualización del mensaje. Algunas de las conclusiones a las que llega la autora son de destacado interés: por un lado, establece que en los anuncios de automoción y finanzas prevalece la voz masculina; por otro, la autora afirma que, en ocasiones, la aparente descontextualización resulta incluso más persuasiva.

En conclusión, podemos establecer que esta obra supone una contribución importante para los estudios de pragmática y, más en concreto, para aquellas investigaciones que analizan la relación entre la cortesía y la publicidad. Asimismo, cabe destacar la rigurosa labor de los coordinadores, pues han seleccionado con precisión y exhaustividad un amplio abanico de artículos que han permitido obtener como resultado una obra completa y plural, en la que tienen cabida tanto autores españoles como hispanoamericanos. Por todo ello, este libro es altamente recomendable para aquellos investigadores que quieran reforzar sus conocimientos sobre cortesía, gracias al rigor terminológico y a la actualidad bibliográfica que caracterizan esta obra.

Eva CASANOVA LORENZO  
*Université de Carthage, Túnez*