

La cortesía lingüística como recurso publicitario

(Linguistic courtesy as an advertising resource)

*Asunción Escribano*¹

Recibido el 9 de enero de 2006, aprobado el 25 de enero de 2006

Resumen

La cortesía se manifiesta en una serie de principios que distintos autores (Lakoff, Leech, Brown y Levinson) han propuesto para explicar el funcionamiento de los mecanismos de nuestros intercambios comunicativos. Por otro lado, la publicidad se desarrolla en una sociedad determinada, cuyos valores y costumbres refleja, y también se verán reflejados en ella estos mecanismos de la cortesía.

Palabras clave: Pragmática. Cortesía. Publicidad. Actos lingüísticos. Imagen.

Abstract

Courtesy is expressed in a series of principles that different authors (Lakoff, Leech, Brown and Levinson) have proposed in order to explain the functioning of the mechanisms of our communicative exchanges. On the other hand, advertising develops in a specific society, whose values and customs reflect, and are also reflected in, these mechanisms of courtesy.

Key words. Pragmatics. Courtesy. Advertising. Linguistic acts. Image.

Laburpena

Kortesia printzipio-sorta batean agertzea, autore batzuek (Lakoff, Leech, Brown y Levinson) gure komunikazio-trukaketak adierazteko proposatu dituztenak. Beste alde batetik, publizitatea gizarte jakin batean

¹ Profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca.

garatzen da, zeinaren balore eta ohiturak islatzen dituen, eta mekanismo hauek kortesian ere islatzen dira.

Hitz gakoak: Pragmatika. Kortesia. Publizitatea. Hizkuntz ekintzak. Irudia.

0. Introducción

Nuestra sociedad se regula por una serie de patrones y comportamientos cuya finalidad es favorecer la cortesía en las relaciones sociales. Éstos se manifiestan en una serie de reglas aprendidas durante la infancia, mediante las que nos relacionamos a lo largo de la vida con nuestros semejantes, y que se expresan en los distintos ámbitos en los que nos movemos (familiar, profesional...). Hay que tener en cuenta que la cortesía tiene una dimensión cultural importante, puesto que cada grupo social organiza a sus miembros en función de características variables como son la edad, la clase social, el sexo o la posición social, y que el individuo es tratado de manera diferente en correspondencia con estos aspectos.

Dado que el lenguaje es el principal mecanismo de intercambio social, su uso será uno de los recursos fundamentales para favorecer esa cortesía (por ejemplo, en nuestra sociedad el tratamiento de “tú” o de “usted” está asociado a la mayor o menor consideración social por la edad o la relevancia social). Por ello, no es de extrañar que éste sea el ámbito donde se han centrado las principales aportaciones científicas al estudio de la cortesía.

Teniendo en cuenta, por otro lado, que la publicidad tiene como finalidad fundamental la elaboración de mensajes eficaces para que un producto se venda mejor y que se origina en una cultura determinada, con unos usos y unas características concretas, será uno de los espacios en los que mejor se manifiesten estos usos sociales. No hay que olvidar, por otro lado, que “la publicidad se esfuerza por adaptarse a los preestructos socioculturales del público, que, de meta pasiva, se transforma de esa manera en co-enunciador. El discurso del anunciante tiende a conformarse a lo que al público le gusta o quiere oír” (Adam y Bonhomme, 2000: 46). Para comprobarlo, en este trabajo hemos querido analizar el uso lingüístico de la cortesía en algunos mensajes publicitarios, puesto que todo discurso publicitario tiene una dimensión pragmática de análisis que permite evaluar su incorporación al universo de las funciones e instituciones sociales (Pérez Tornero, 1982: 178).

1. Claridad y cortesía

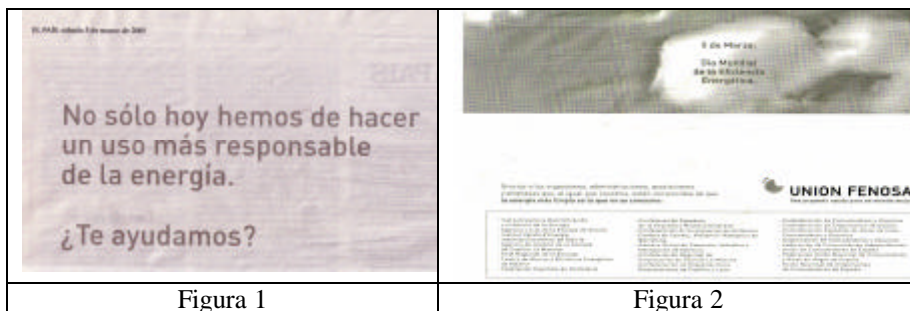
Una de las bases principales de la comprensión en cualquier intercambio comunicativo es la claridad. Ésta se considera uno de los pilares de la cortesía (Lakoff, 1973: 292-305), ya que en cualquier intercambio comunicativo la finalidad principal es hacernos entender por nuestro interlocutor, por lo que es un rasgo cortés facilitarle las cosas para conseguir la rápida comprensión del mensaje. La claridad, por tanto, orientada hacia la facilidad y la eficacia en los propios intercambios, tiene también su reflejo en la publicidad, donde con frecuencia se escoge la economía, la brevedad y la claridad para que el mensaje se grabe con facilidad en la mente de los receptores, ya que la persuasión publicitaria “tiene uno de sus pilares en la economía y condensación” (Ferraz Martínez, 1995: 34). Los anunciantes son conscientes, así, de la importancia que tiene la cortesía al dirigirse al receptor para lograr que él se sienta cómodo.

Por otra parte, esta claridad, señalada por Grice (1998) como una de las máximas de su principio de cooperación, puede quebrantarse voluntariamente para conseguir otros efectos comunicativos. Es lo que ocurre también en la publicidad. No es extraño encontrar en este ámbito mensajes que, frente a lo afirmado anteriormente, se apoyan en la oscuridad y la ambigüedad comunicativa para favorecer la implicación del receptor. En estos casos, se busca persuadir mediante la sugerencia, aunque ello conlleve la ausencia de claridad en el mensaje.

Las tres características que definen la cortesía y que, como veremos, condicionan la construcción de los mensajes publicitarios buscando la finalidad persuasiva, son las siguientes (Lakoff, 1973):

En primer lugar, un principio básico de la cortesía se concreta en evitar la imposición de uno mismo frente a los interlocutores. Esta característica se observa, sobre todo, en aquellas ocasiones en que uno de los interlocutores se encuentra en una situación de superioridad (social, profesional...) respecto al otro. En dichos casos uno de los recursos más eficaces es la estrategia lingüística indirecta, en la que el mandato aparece envuelto en un formato lingüístico muy cuidado para evitar la ofensa y la humillación. Este tipo de estrategias lingüísticas indirectas es muy eficaz comunicativamente, a pesar de que vulnera los principios de la brevedad y de la claridad. El resultado del coste de pérdida en concesión y claridad es compensado, sin

embargo, por la ganancia en imagen para el interlocutor y, como consecuencia, en eficacia comunicativa en el presente y, sobre todo, en el futuro. Esta norma base de la cortesía tiene enorme rendimiento en la publicidad, ya que en este ámbito comunicativo el emisor tiene que conseguir vender el producto a un receptor que, con frecuencia, está expuesto a sobreabundancia de mensajes publicitarios y, por lo tanto, ha desarrollado una enorme resistencia tanto en atención como en confianza frente al producto. Por lo tanto, no son pocos los mensajes publicitarios, en los que el anunciante prefiere sugerir en lugar de imponer, así como en los que se escoge el ofrecimiento del producto como forma de resolución de un problema que se supone que tiene el receptor. Se fabrica, por tanto, un hipotético problema que se da por supuesto para ofrecer, después, el producto como solución ideal. Es lo que ocurre en el anuncio (figuras 1 y 2) en el que el texto afirma: “No sólo hoy hemos de hacer un uso más responsable de la energía. ¿Te ayudamos?”, y donde Unión FENOSA se presenta como “una pequeña ayuda para un mundo mejor”.



También la figura 3 es un buen ejemplo del uso de la cortesía como recurso publicitario. En el texto con el que se acompaña a la imagen podemos leer: “A veces, una copa de Brandy de Jerez es el mejor regalo”. Junto a la claridad y la brevedad, el anuncio manifiesta la posibilidad que tiene el lector de elegir y así se lo hace saber el anunciante, quien opta por comenzar el texto con la locución adverbial “a veces” que abre la posibilidad de que no siempre sea válida la propuesta que se hace en el anuncio. Así, el receptor tiene la impresión de que puede elegir y de que no se le quiere imponer el consumo del producto.



Figura 3

En este sentido, otro de los principios fundamentales de la cortesía se manifiesta en la posibilidad que tiene todo participante en un intercambio comunicativo de dejar elegir a su interlocutor, de ofrecer opciones, y tiene su ámbito de actuación en las situaciones en las que falta familiaridad o confianza. En estas ocasiones lo recomendable es ofrecer opciones para evitar el rechazo de la imposición.

También aquí las empresas de publicidad perciben la eficacia de la sugerencia frente a la expresión impositiva de las ventajas del producto anunciado. Así se manifiesta en el anuncio de carburante BP (figura 4) en el que se prefiere la interrogación como modo de apelar a la participación del receptor para, en un segundo momento, ofrecerle las excelencias del producto: “¿Cuál es el amor de tu vida? Éste es el nuestro”. “BP Ultimate es nuestro amor. Nuestro ojito derecho. Nuestra mejor gama de carburantes. Más rendimiento. Más aceleración. Menos consumo. Menos contaminación. Gasolina y diesel. Sólo en estaciones de servicio BP”.



Figura 4

También el diario *La Vanguardia* (figuras 5 y 6), cuando tiene que publicitarse prefiere ofrecer opciones a los anunciantes y por ello afirma: “Si quiere hacer un buen negocio inmobiliario, anúnciese en el primer diario que se le ocurra. Acertará siempre.” Sin embargo, en la parte inferior del anuncio, se ofrece ya como el diario “más eficaz”, el que está en la mente de todos empleando como recurso argumentativo el tópico de que lo que la mayoría prefiere es lo mejor.



Figura 5

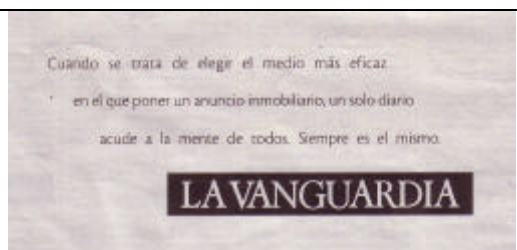


Figura 6

El tercer principio de la cortesía se manifiesta en la posibilidad de actuar como si ambos interlocutores fueran jerárquicamente iguales, facilitando de

este modo la comodidad del receptor y reforzando con él los lazos de cordialidad. Esta situación se aplica cotidianamente a los intercambios en que los interlocutores tienen buena relación. Entonces el objetivo es fortalecer ésta mediante mecanismos que muestren la preocupación y el interés por el otro. En publicidad, sin embargo, no es fácil que se den situaciones de cercanía entre emisor y receptor y, por ello, conseguir tal cercanía es la finalidad principal de muchos anuncios. En estos casos, los anunciantes dirigen el discurso publicitario hacia la emoción para conseguir, así, la adhesión del receptor. Para ello pueden emplearse recursos como el léxico afectivo o el imperativo, uno de los modos verbales frecuentemente más empleado en publicidad para incitar a “considerar el mensaje o consumir el producto en él publicitado” (López Eire, 1998: 59) y que en ella tiene “un significado marcado positivamente por los valores connotativos que desarrolla” (Robles Ávila, 2004: 53). Ambos recursos se unen en la figura 7, en la que mediante una oración exclamativa se apela a la atención del consumidor a quien se le incita a unirse a la familia (“¡Únete a la familia!”). En este caso el imperativo y el sustantivo *familia* suman sus fuerzas para hacer sentirse al receptor cómodo y cercano.

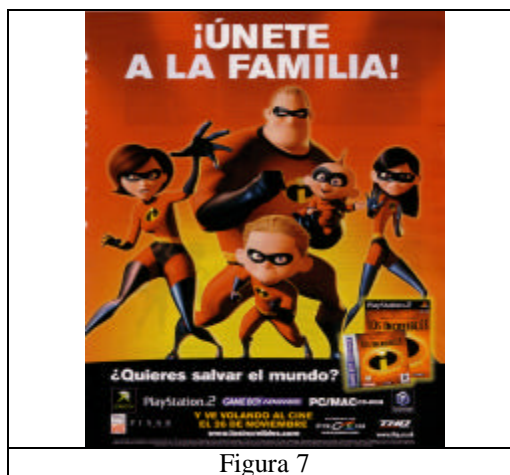


Figura 7

Otro de los recursos eficaces para conseguir que el lector se identifique con la marca, sintiéndose libre en la elección, es el uso por parte del publicitario de adjetivos referidos al ámbito sentimental. Esto se refleja (figura 8)

cuando el anunciante se dirige a un “tú” que puede ser interpretado en relación con el producto o con el receptor y del que afirma sentirse “orgulloso”.



Figura 8

En otro caso (figura 9) el anunciante se hace cercano al receptor mediante la expresión “no se preocupe”, intentando quitar importancia al hecho de no haber decidido consumir el producto anunciado. Sin embargo, en el resto del texto se resalta la dificultad de que vuelva a producirse una situación tan excepcional como la actual (“Tal vez vuelva a producirse una añada histórica como la del 95. Tal vez la coincidencia, vuelva a regalar en un mismo año 2 cosechas tan excepcionales a nuestras Bodegas de La Ribera del Duero y de La Rioja.”).

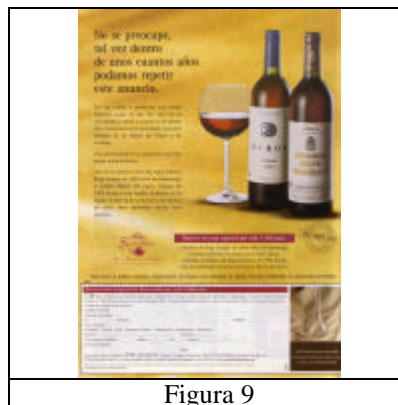


Figura 9

este tipo de actos como recurso de persuasión. Mediante ellos, los anunciantes buscan hacer sentir cómodo al posible comprador y favorecer así su atención y disposición favorable hacia el producto. No resulta extraño, por tanto, que en fechas de celebraciones sociales como la Navidad o el día de la madre, encontremos la felicitación como mecanismo de atracción ya casi obligado en todos los anuncios, como puede verse en la figura 11, donde la Cadena Ser, como hacen prácticamente todos los anunciantes, felicita las Navidades (“Felices Fiestas”).



Figura 11

Por otro lado, también puede observarse cómo los publicitarios venden el producto mejor cuanto más posibilidades tienen de hacerle creer al consumidor que lo desea e, incluso, lo necesita. Ésta es una de las claves, como afirma Pablo Nacach de la publicidad actual, en la que el consumidor es sensible “a la idea latente de protección y de gratificación que la publicidad le ofrece, la molestia que la publicidad se toma para solicitarlo y persuadirlo, la seguridad de que existe una instancia social que acepta –¡sin pedirle nada a cambio!– sus propios deseos, adelantándose incluso a ellos y racionalizándolos” (2004: 158). Esta forma de ofrecimiento se genera a partir de un presupuesto: el comprador tiene necesidad de un producto determinado y el productor lo posee. De aquí se deriva la amabilidad de este último al ofrecerse. Es el caso (figura 12) en que el anunciante (Telefónica) apela al

deseo presupuesto mediante la expresión “reconócelo, quieres uno”, con lo que el fabricante aparece como alguien que soluciona una necesidad.

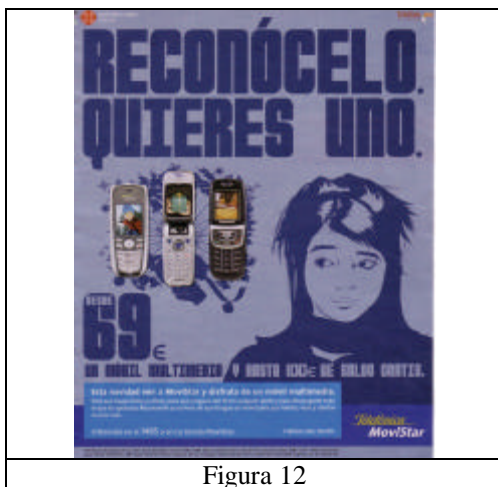


Figura 12

También, en este sentido, es expresivo el ejemplo en el que, mediante una estrategia indirecta que busca evitar la agresividad del mandato (figura 13), el diario *El País* ofrece de manera no explícita un argumento causal (“Su público está leyendo lo mismo que usted”), con el que busca atraer anunciantes. Sólo más abajo y en un cuerpo de letra menor, el diario expresa el objetivo principal del anuncio (“Anúnciese en prensa. Anúnciese en EL PAÍS”).

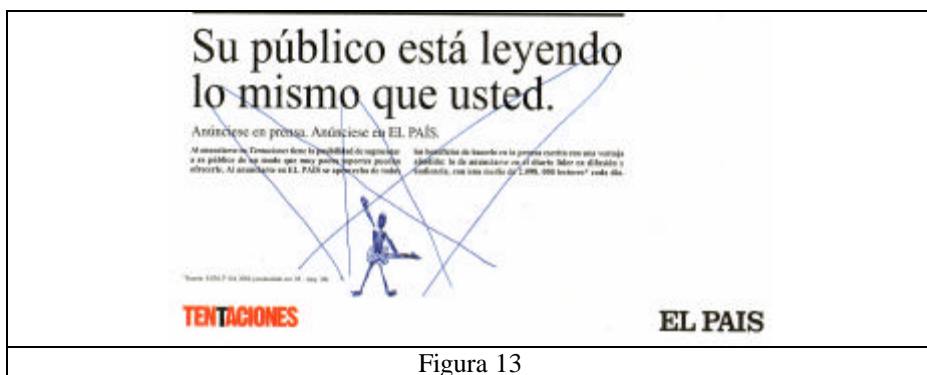


Figura 13

En otro ejemplo (figura 14) puede comprobarse, explícitamente, el ofrecimiento (“Te ofrecemos tu primer regalo de Navidad”). En él se presupone la necesidad de un “regalo de Navidad” y el productor se limita a cubrir esa carencia.



Figura 14

2- Indiferentes: Las acciones indiferentes a la cortesía son aquéllas en las que ni hay coste ni beneficio (decir, informar, anunciar...). En todas ellas esa neutralidad e indiferencia en relación con la cortesía se modifica cuando su contenido es positivo o negativo. En los textos publicitarios, en pocas ocasiones se presentan acciones indiferentes a la cortesía puesto que, cuando es así y el anuncio se presenta como una información (figuras 15 y 16), es para modificar el conocimiento del comprador sobre los contenidos del producto anunciado. Detrás de esa información técnica, que suele asociarse a objetos o productos resultado de una investigación científica, está la intención de que el posible comprador conozca esos resultados y que asocie la marca con la innovación científica.

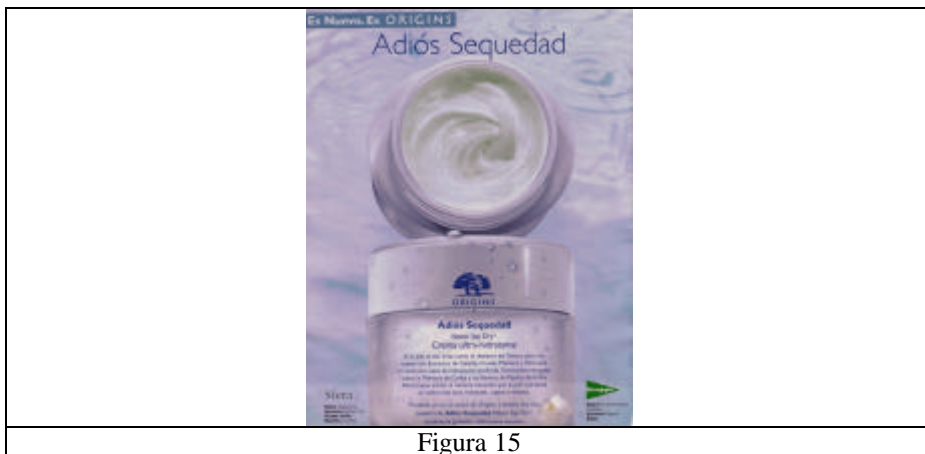


Figura 15

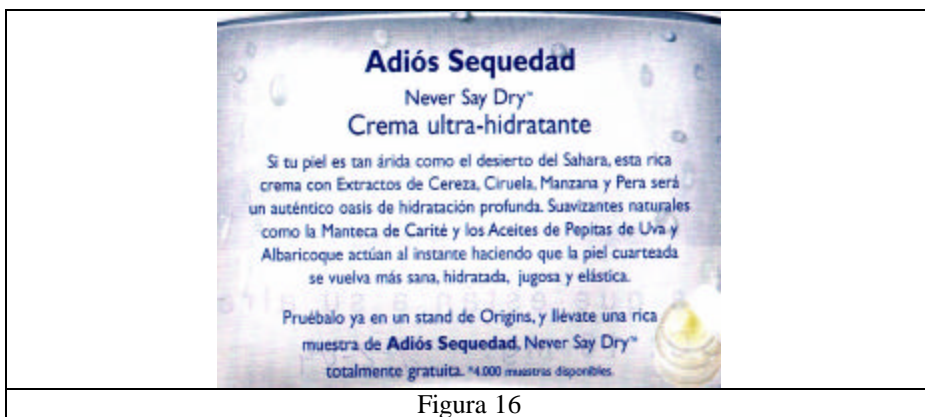


Figura 16

3- Competitivas: Las acciones competitivas son las que entran en conflicto con la cortesía; las que implican coste para el destinatario: preguntar, pedir, ordenar, exigir... En este caso, podría pensarse que la publicidad es intrínsecamente descortés, puesto que son muchos los anuncios cuyo mensaje principal se apoya en un mandato o en una pregunta. Sin embargo, el imperativo con el que se construyen en el ámbito publicitario los mandatos, tiene más que ver con la invitación que con la orden, puesto que la publicidad, en este sentido, “evita a toda costa ser inoportuna y más aún molesta” (Spang, 2005: 169).

Así se manifiesta en anuncios como los recogidos en las figuras 17 (“Venga a ver el chalet que soñaba”), 18 (“Siente vivo el Medieval”) y 19

(“Enseña los dientes”), en las que con el imperativo se intenta llamar la atención y enganchar al lector. En estos casos, el uso del imperativo tiene más que ver con la capacidad apelativa del lenguaje que con la orden o la exigencia.



Tampoco la pregunta pretende ser en los anuncios un recurso descortés, sino que adopta normalmente la forma de la interrogación retórica, con lo que no busca la respuesta sino que obliga al receptor a afirmar el contenido que está implícito en la pregunta. De esta manera aparece reflejado en un anuncio (figura 20) donde el anunciante pregunta “¿Quién ha dicho que los jóvenes no tenemos cabeza?”. También en otro ejemplo (figura 21) la pregunta, “Si algo es dulce, ¿para qué añadirle azúcar?” adquiere ese mismo valor. En ninguno de los dos casos se espera una respuesta, sino que se pretende conseguir la adhesión, mediante una estrategia indirecta, a la afirmación implícita en la pregunta.

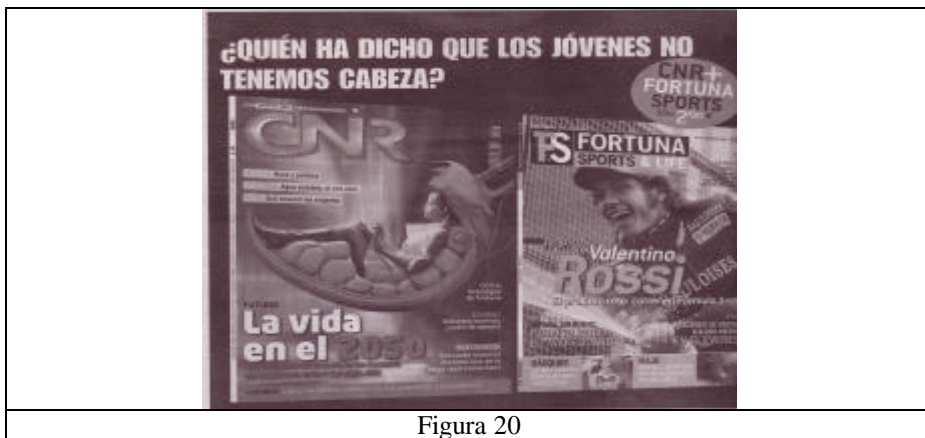


Figura 20



Figura 21

4- Conflictivas: Acciones que se consideran claramente descortesas: amenazar, acusar, maldecir, insultar... Este tipo de actos está dirigido contra el mantenimiento de la relación entre los interlocutores y, por ello, su empleo en la publicidad es extraño, aunque, a pesar de ello, puede encontrarse algún ejemplo. Así en la figura 22 (“Tienes siete días para salvar tu cabello”), el mensaje es una advertencia y podría interpretarse casi como amenaza. Sin embargo, el posible usuario del producto, no la interpreta como un acto descortés, sino como un aviso gracias al cual va a poder salvar su cabe-

llo. Es un caso en el que se busca la convicción mediante la apelación a la autoridad del emisor, que se presenta como especialista en el tema y garante de la solución requerida por el lector o potencial comprador. En este ejemplo el beneficio de escuchar la advertencia-amenaza es mayor que el sentimiento de sentirse atacado por ella, por eso el resultado final es favorable para el anunciante.



Figura 22

No ocurre igual en el anuncio (figura 23) en el que, mediante una serie de mecanismos lingüísticos implícitos, se afirma que la mujer es complicada y, además, impuntual. Con el recurso a este tipo de contenidos implícitos agresivos se busca llamar la atención del lector (función fática), para que siga leyendo y para que compre el producto anunciado (función apelativa o conativa). Sin embargo es un recurso límite y peligroso que, en este caso, hizo reaccionar a los grupos de feministas de nuestro país, quienes, ofendidas, obligaron al periódico en el que se difundió a quitar la publicidad en 24 horas.



Figura 23

Sin embargo, el mismo recurso usado en el otro anuncio (figura 24), pero dirigido contra los hombres (“Hasta un hombre se lo podría comprar. Pero son casos muy excepcionales de inteligencia”), no tuvo la misma consecuencia. En esta ocasión, al marcador de culminación “hasta”, que se usa con valor incluyente para referirse a los individuos a los que se extiende la acción, se le opone en un segundo momento el marcador “pero”, con el que se expresa la oposición entre las conclusiones que podrían extraerse del primero y las que pueden inferirse de este segundo. De esta manera, la primera partícula, “hasta”, muestra lo peculiar de la situación (que un hombre pueda conducir el vehículo anunciado), mientras que la segunda, “pero”, sirve para oponer a esta idea el argumento final de “son casos muy excepcionales de inteligencia”. Sin duda, también en esta ocasión se buscaba llamar la atención mediante este recurso claramente descortés. El riesgo que se corrió fue menor que en el ejemplo anterior, seguramente porque los hombres no se sintieron atacados como grupo y supieron entender el juego que subyacía a este anuncio: modificar las estrategias habituales de venta en este tipo de productos, dirigidos preferentemente a hombres y dar la vuelta al lugar común de que “las mujeres no saben conducir”. A partir de aquí y de la imagen que se incluye, puede inferirse que el coche tiene como cliente potencial a las mujeres.



Figura 24

Otro modo de agresión descortés es el que aparece en el siguiente anuncio (figura 25). En él (“¡Enhorabuena a los más de 300.000 nuevos oyentes que han salido del rebaño!”) se incluye en la oración subordinada un sustantivo axiológico negativo, *rebaño*, con el que se califica a los que no son oyentes de la cadena. La descortesía, en este caso, sirve para contrastar y reforzar el elogio que se dirige a los oyentes incorporados recientemente a la cadena.



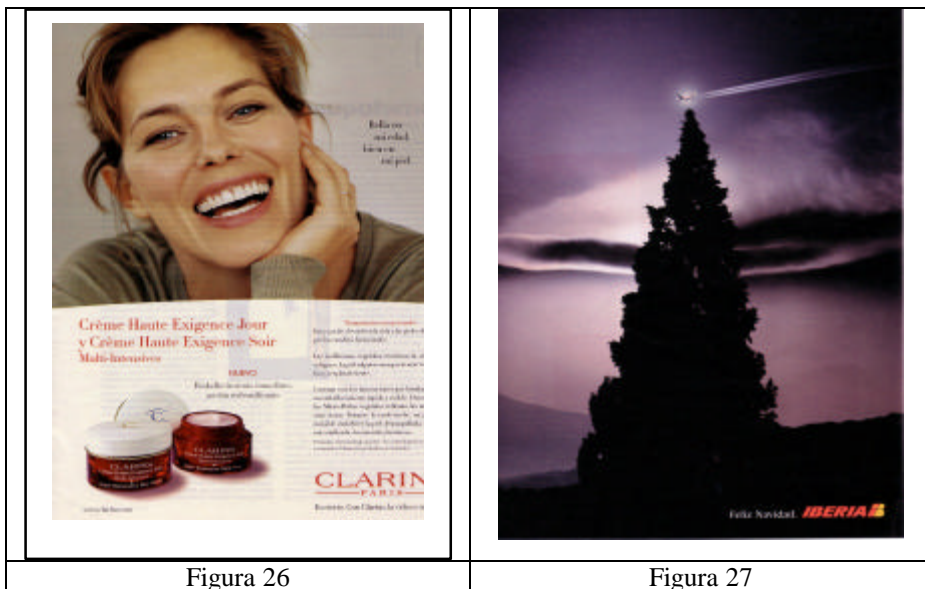
Figura 24

Del análisis de estos anuncios puede concluirse fácilmente que los mensajes descorteses como recurso de venta son muy peligrosos, así como el hecho de que puede darse la situación de que provoquen el rechazo de aquellos sectores a los que se ataca como recurso de apelación, suponiendo por ello un efecto opuesto al pretendido inicialmente por el emisor o anunciante.

3. La imagen como recurso cortés

La cortesía, para algunos autores (Brown y Levinson, 1987) responde a la necesidad que tiene toda sociedad de regular la agresividad natural de sus miembros. Ésta sería, por tanto, una forma de canalización y orientación socialmente útil de aprovechamiento de esa violencia natural y una forma de facilitar la convivencia que de otra manera sería imposible. Dos son, en este sentido, las capacidades mediante las que cada individuo manifiesta su comportamiento comunicativo: la racionalidad, orientada a saber lo que se quiere y dirigir el comportamiento hacia su consecución; y la imagen pública que cada uno quiere proyectar de sí mismo ante el resto de individuos con los que convive y que desea conservar porque es fácilmente vulnerable.

El primer constituyente de esa capacidad comunicativa es uno de los recursos mejor empleados por la publicidad que quiere llegar al consumidor apelando a su parte racional. Este modo de publicidad informativa o denotativa se asocia, sobre todo, a productos vinculados con la tecnología o que son resultado de una investigación intensa. Es un tipo de objetos que se publicitan resaltando sus ingredientes o sus características técnicas (figura 26), frente a otros que apelan a la parte emocional por su estética (figura 27).



Por otra parte, relacionada con la capacidad de saber qué se quiere y cómo conseguirlo está la preocupación social y personal por la imagen. Todos los individuos desean, de algún modo, preservar su buena imagen ante los demás. Con esa finalidad llevan a cabo una serie de acciones para protegerla y mantenerla ante el resto de individuos que componen su ámbito de relaciones sociales. Este concepto, a medio camino entre la psicología y la lingüística, se manifiesta también como un recurso eficaz explotado por la publicidad. Así, para conseguir incrementar las ventas, con frecuencia los anunciantes asocian un producto a un modelo de consumidor valorado socialmente. Consiguen con ello que se vincule el objeto a esta imagen y que quien quiera identificarse con ella desee adquirir el producto para conseguirlo.

En este sentido, cada receptor busca en la publicidad, a través del producto que mejor le encaje con la idea que tiene de sí mismo, su propia imagen (Durandin, 2001: 182-183). Se trata de un proceso de individuación natural del perfil del posible consumidor al que se dirige el producto (Roiz, 1994: 70). Es lo que ocurre con el anuncio (figura 28) en cuyo texto se afirma: “un dandi pasea tranquilamente por los bulevares (...) hasta que su Breguet, siempre alerta, le recuerda que es medio día.” Alejandro Pushkin. “Eugenio Oneguín”, 1829.” El producto, un reloj, se muestra asociado a un

consumidor dandi, protagonista de una novela del escritor Alejandro Pushkin. De este modo, dicho producto aparece así doblemente valorado: por vincularse al dandismo y, a la vez, al ámbito literario.



Figura 28



Figura 29

Igualmente, en otro anuncio (figura 29) se intenta asociar el producto a la cultura (“¿Quién dijo que la cultura era sólo para ricos?”), presuponiendo, en un primer momento, que la cultura se vincula a la riqueza y negándolo después mediante la interrogación orientada, en la que el emisor ya ha escogido la respuesta y sólo busca compartirla con el receptor.

Por último se muestra un anuncio (figura 30) donde se reproduce en primera persona la experiencia de un pintor y se asocia el proceso creativo al de la elaboración del vino que se anuncia:

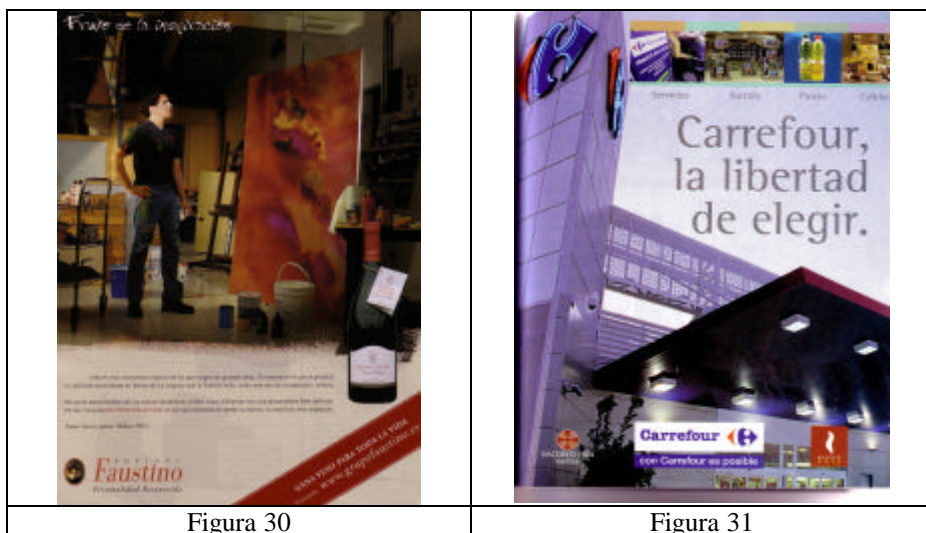
“Creo en esos momentos mágicos de los que surgen las grandes ideas. El instante en el que se produce un estímulo espontáneo en forma de luz singular que lo ilumina todo, como preludio de la explosión creativa.

Me gusta experimentar con las nuevas tendencias, probar cosas diferentes con una personalidad bien definida. Por eso, me gusta FAUSTINO DE

AUTOR, un vino que sorprende sin perder su esencia, un vino fruto de la inspiración.

Tomás García. Pintor (Bilbao 1965)”.

Se pretende conseguir así que el receptor asocie el artículo con un perfil de consumidor determinado, muy valorado socialmente. Mediante esta relación entre los dos procesos de elaboración (pintura y vino), a la vez que la asimilación del perfil del consumidor al del artista, el anunciante busca reforzar positivamente la imagen del producto.



La preocupación por la imagen también alcanza al fabricante, quien vinculando su producto a través de la publicidad con conceptos valorados como la “libertad” (figuras 31 y 32) o el “prestigio” (figura 33), consigue favorecer la imagen social que proyecta.



Figura 32



Figura 33

Como hemos visto, la amenaza de la imagen pública se manifiesta de manera diferente en las diversas estrategias comunicativas. Hay que tener en cuenta que en publicidad la cortesía consiste, sobre todo, no tanto en una atenuación de las amenazas, como en la búsqueda del refuerzo de la imagen del producto que se anuncia, ya por asociación a determinados ambientes socialmente bien considerados, ya por la construcción de una imagen muy positiva del consumidor. En lo referente al uso de la lengua en este ámbito, la cortesía tiene un papel fundamental a la hora de construir los enunciados.

En esta línea pueden interpretarse los actos del lenguaje indirectos. En muchos casos la expresión indirecta ofrece una imagen menos agresiva del productor que la estrategia directa de presentar las virtudes del producto.

La cortesía en la publicidad se manifiesta lingüísticamente en multitud de expresiones que buscan, ante todo, vender mediante la elaboración de una buena imagen del productor o del producto, aunque ello suponga con frecuencia violar las máximas de Grice de claridad y de cantidad. Los enunciados corteses amplían en estas ocasiones la información para conseguir sumar a la eficacia comunicativa el mantenimiento de las buenas relaciones y la imagen positiva de los participantes en el proceso comunicativo. Cuando lo importante es la transmisión de información predominan los principios conversacionales de Grice, pero si tiene más relevancia la dimensión social, predominará en nuestro discurso la cortesía. La publicidad es un buen ejemplo de ello.

4. Conclusiones

1- Partiendo del hecho de que la sociedad se regula por una serie de comportamientos que sirven para facilitar nuestras relaciones con los demás y que la publicidad se sirve de los elementos que predominan en dicha sociedad para conseguir vender los productos, también en ella se manifestarán los principios básicos de la cortesía, puesto que “el actor que quiere influir en otro debe esforzarse en que sean productivas algunas normas del campo vital de aquel a quien quiere manipular” (Mucchielli, 2002: 149).

2- Por otro lado, entre los recursos que caracterizan a la cortesía se encuentran una serie de actos dirigidos a hacer sentir bien a nuestro interlocutor (no imponerse, dejarle opciones, facilitar las relaciones...). Éstos son también los requisitos básicos de cualquier anunciante que, para lograr vender el producto que ofrece, tiene en primer lugar que conseguir que el posible comprador se sienta cómodo y bien valorado. Para ello, como creemos haber mostrado en estas páginas, la publicidad crea situaciones que dice poder resolver, emplea la interrogación como modo de apelación, utiliza estrategias de venta abiertas, o crea situaciones de cercanía con el receptor.

3- En este sentido, el empleo de verbos descriptivos de actos sociables, indiferentes, competitivos y conflictivos tiene en publicidad enorme rendi-

miento como estrategia de venta. La expresión de actos sociables es frecuente en este ámbito comunicativo puesto que el receptor se siente cómodo con ellos. Los indiferentes se usan, sobre todo, cuando su contenido es positivo para el consumidor y le permite mejorar su vida. Los competitivos, por su parte, se producen, especialmente, en el caso de las preguntas y su finalidad es la apelación y la consecución de la atención. Finalmente, los actos conflictivos pretenden en mayor medida atraer más la atención que la eficacia. Esto implica que su uso sea muy arriesgado ya que pueden generar, por excesivamente descorteses, una reacción contraria a la esperada.

4- Por otro lado, la publicidad ha descubierto que la proyección en sus anuncios de una buena imagen del fabricante o del consumidor puede favorecer las ventas. En este sentido, como se ha visto, no son pocos los anuncios que buscan asociar el producto a un valor considerado socialmente, o vincular el consumidor con una imagen positiva.

5- Queda de manifiesto, por tanto, que puesto que la publicidad se desarrolla en una sociedad determinada y es reflejo de los valores y costumbres de ésta, recoge y utiliza también en sus anuncios las implicaciones de los principios corteses que regulan sus relaciones.

Referencias

- ADAM, Jean Michel; Mark BONHOMME (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- ANSCOMBRE, Jean Claude; Oswald DUCROT (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- BROWN, Penélope; Stephen LEVINSON (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DURANDIN, Guy (2001). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- GRICE, H. P. (1998). Presuposición e implicatura conversacional. **En:** Julio, M^a Teresa; Ricardo Muñoz (comps). *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco Libros, p. 105-124.
- LAKOFF, Robin (1973). The Logic of Politeness; or, Minding Your P's and Q's. **En:** *Papers from the Ninth Regional Meeting*, 1973, Chicago, p. 292-305.
- LEECH, Geoffrey (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- MUCCHIELLI, Alex (2000). *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra.
- NACACH, Pablo (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de trapo.
- PÉREZ TORNERO, José M. (1982). *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre.
- ROBLES ÁVILA, Sara (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- ROIZ, Miguel (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- SPANG, Kurt (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.