



Discurso

& Sociedad

Copyright © 2012  
ISSN 1887-4606  
Vol. 6(1), 234-238  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Reseña*

---

**S. Alcoba y D. Poch (coords.), *Cortesía y  
Publicidad*, Barcelona: Ariel Letras, 2011, 271 p.  
ISBN 978-84-344-1345-0.**

*Juan Manuel Arcos Urrutia*

Universidad de Almería  
(Grupo ECCO)

Este libro, coordinado por Santiago Alcoba y Dolors Poch, es el resultado de los seminarios y reuniones de investigación sobre las “Manifestaciones de la cortesía en los discursos de las cuñas de radio” de España y de diferentes países americanos, dirigido por Dolors Poch, e integrado por Santiago Alcoba, Margarita Freixas, María Jesús Machuca, Marta Prat, de la Universidad Autónoma de Barcelona, y por María Isabel Hernández Toribio, de la Universidad Complutense de Madrid.

El volumen que reseñamos está dividido en dos bloques principales. El primero, titulado “Cortesía y publicidad”, está integrado por un total de siete artículos de autores españoles y extranjeros sobre el concepto de la cortesía aplicado a la publicidad. El segundo bloque, bajo el título “La cortesía lingüística en las cuñas radiofónicas”, está formado por seis trabajos sobre aspectos de la cortesía en los discursos publicitarios de las cuñas de radio en diferentes países americanos: Argentina, Chile, Perú, Colombia, Venezuela, Costa Rica y México.

La presente obra es un compendio de trece capítulos, integrados en los dos bloques estructurales citados anteriormente, sobre el papel que desempeña la cortesía o la descortesía, en algún caso, en los discursos publicitarios. Antes de informar sobre el contenido del primer bloque, los coordinadores del libro presentan una introducción, donde justifican la elección del título “Cortesía y Publicidad”, y trazan, *grosso modo*, las ideas generales de cada capítulo que integran la obra. Para ello, se basan en el procedimiento de la cita de los diferentes autores para presentar el sentido esencial propuesto por éstos, así como para servir al lector de una primera idea sobre cada capítulo, de manera que pueda acceder de forma más inmediata a cubrir sus necesidades específicas.

El primer capítulo, redactado por Esperanza R. Alcaide Lara, “*La descortesía ‘sensibilizadora’: el caso de la publicidad de ONGs e instituciones en España*” se ocupa de estudiar la actividad de la descortesía y los recursos lingüísticos presentes en la publicidad de ONGs e instituciones públicas de España con objeto de concienciar a la sociedad para que se sensibilicen con aquellos problemas que se producen en ella a través de la recriminación y la acusación hacia los destinatarios directos de las ONGs o las instituciones. En este sentido, la autora propone un concepto nuevo, la descortesía ‘sensibilizadora’, que la define como “aquella forma que no se trata de vender ni de actuar de forma mercantil, sino de convencer de la necesidad de cambio, cambio que llevará a cabo a través de las entidades anunciantes y nuestra colaboración con ella”. En este artículo, por tanto, la autora ha utilizado adecuadamente los ejemplos que conforman el corpus analizado para hacer ver que están más o menos codificados como descorteses en situaciones comunicativas diversas.

El trabajo de Marianna Chodorowska-Pilch, “*Tratamiento informal y formal en las imágenes publicitarias*”, analiza el tratamiento informal y formal que se pueden dar en los mensajes publicitarios y comprueba en qué medida el tratamiento explícito en español está ligado a la cortesía en los anuncios publicitarios. Según se indica en este capítulo, la alternancia entre el tratamiento formal o informal atiende a las necesidades de trasladar una postura diferente hace el receptor de la publicidad. Por ello, el tratamiento mayoritario del uso informal en los anuncios está relacionado con la “invocación de la cortesía positiva a los receptores”, mientras que el tratamiento formal está ligado a la “cortesía negativa que puede implicar el significado de distancia social, el sexo, la edad, u otros elementos mitigadores que suavicen el mensaje dirigidos al receptor”. En este trabajo se ha realizado un excelente recorrido, a partir de ejemplos relevantes, por el tratamiento tanto formal o informal presente en las imágenes

publicitarias. La autora analiza especialmente el fenómeno de la cortesía a partir del empleo de las formas pronominales *tú* y *usted*.

En el tercer capítulo, “*Descortesía verbal y televisión: hacia una nueva superestructura*”, de Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña, se analiza la descortesía en la televisión; principalmente, en tertulias de crónica social o política, *talk shows*, y otros programas como *courtroom shows* o concursos. Como bien apuntan las autoras, el uso de la descortesía trae consigo captar la atención del público a través de una transgresión de la norma social, lo que ha generado una nueva superestructura en este medio audiovisual y ésta forma parte integrante del formato de algunos programas. Con este trabajo, hemos podido comprobar cómo la descortesía se ha instaurado en los diferentes programas televisivos como una forma integradora de ataques del otro sin ninguna responsabilidad de los moderadores o presentadores quienes, a veces, incluso provocan a los colaboradores para que hagan uso de esta descortesía lingüística en sus intervenciones. Ciertamente, cada vez más estamos más acostumbrados a ver este tipo de fenómeno discursivo de la descortesía lingüística en un amplio número de programas de crónica social o política.

Por su parte, Nieves Hernández Flores, en “*Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad comercial impresa*”, analiza cómo el discurso publicitario afecta en la imagen social de la sociedad y configura patrones de identidad, llamados roles, así como imagen que se tiene en la mente por parte del colectivo social. Esta autora ha destacado adecuadamente el papel que desempeña el discurso publicitario en la sociedad y ha observado, a partir de una serie de ejemplos, que se cumplen los objetivos marcados en lo que respecta a la selección de imágenes y a su relación con la ideología que hay detrás de la publicidad comercial.

En el capítulo 5, “*Actividades autocortesas del hablante, descortesas hacia el oyente ¿estrategia publicitaria para la autopromoción en la cultura narcisista?*” de Silvia B. Kaul de Marlangeon, se estudia las conexiones entre el efecto descortés del uso de la tercera persona y el discurso de intención publicitaria del hablante. En este trabajo, ha quedado patente como los publicistas hacen uso de la tercera persona y queda constancia que la imagen que se da remite a un referente externo para predicar algo sobre él, como una estrategia neutra o como estrategia de cortesía.

Por otro lado, María Elena Placencia, en el capítulo 6 “*¡Estás full linda! El impacto del nivel socioeconómico en la realización de cumplidos entre mujeres en Quito*”, se ocupa del estudio de los cumplidos como un tipo de acto de habla que se emplea para realzar la imagen del interlocutor, como mecanismo de cortesía positiva o de valor de la imagen entre dos tipos de grupos de mujeres universitarias de Quito, unas de sectores altos y otras de sectores bajos. Este trabajo ha aportado unas conclusiones interesantes en el tratamiento de los cumplidos entre estos dos grupos de mujeres, encontrándose diferencias que tienen que ver con la enfatización y comunicación del cumplido. Este trabajo viene a corroborar los datos de otro estudio anterior a éste sobre esta materia en cuestión.

En el capítulo “*Marcadores sintácticos de la cortesía verbal en la comunicación publicitaria*” de Sara Robles Ávila se investiga la relación entre argumentación y cortesía en los medios de comunicación y sobre la actuación de éstos en la publicidad. Para ello, la autora se apoya en muchos ejemplos donde prima el valor de la argumentación como elemento discursivo importante, así como el uso que se hacen de los enunciados imperativos, interrogativos, desiderativos, dubitativos y exclamativos en la publicidad. La selección de ejemplos está muy bien realizada.

A continuación, siguen los capítulos del segundo bloque, dedicado al estudio de las diferentes manifestaciones de la cortesía en las cuñas de radio americanas en los países de Argentina, Chile, Perú, Colombia, Venezuela, Costa Rica y México.

En primer lugar, Santiago Alcoba en "*Cortesía, argumentación y 'poder' en las cuñas publicitarias americanas*" analiza el 'poder' en el discurso de la cuña. Sin embargo, lo más interesante se establece en la comparación entre el discurso de las cuñas americanas y el de las españolas en temas, argumentos, cortesía y poder. Esta comparativa es, sin duda, una aportación muy destacable.

El capítulo 9, sobre "*El diálogo como estrategia de persuasión en cuñas radiofónicas de España y de América Latina*" de Margarita Freixas Alás, se centra en un estudio de las características lingüísticas de los diálogos presentes en las cuñas publicitarias de las emisoras de radio de mayor difusión en España y en América Latina. Analiza, también, las inserciones de diálogo como procedimiento de atenuación de la fuerza coercitiva de la cuña y como refuerzo de las estrategias de cortesía.

En el artículo de María Isabel Hernández Toribio y Ana María Vigarra Tauste, "*El humor como estrategia pragmática de cortesía y persuasión en la publicidad de radio*", se lleva cabo un análisis del papel que juega el humor en la publicidad de las cuñas de radio, centrándose, principalmente, en el humor y cortesía publicitaria con el oyente, con la autoimagen de la marca, con la imagen social del mediador, así como con recursos al servicio de la persuasión humorística 'emocional' en la publicidad de radio. Destacamos la brillantez en la elección de los ejemplos de la autora, ya que nos ha hecho disfrutar de su lectura, a veces provocando una pequeña sonrisa, y, también, por la viveza narrativa que hay detrás de estas líneas, debido al rol que cumple el humor con las características del medio radiofónico donde se consigue que haya una complicidad del oyente, así como el refuerzo de la imagen de autonomía del oyente.

María Jesús Machuca Ayuso, en su trabajo "*Estrategias lingüísticas en la publicidad radiofónica de algunas variantes del español*", muestra, en un estudio comparativo entre más de 200 cuñas de radio de España e Hispanoamérica, un análisis muy cuidado sobre los recursos gramaticales y discursivos, y el uso o no del eslogan en las cuñas de radio. Tanto los fragmentos identificados como los parámetros utilizados para el análisis son muy pertinentes. También las conclusiones a las que se llega. Chile es, de entre el número de países estudiados, donde se muestra un mayor abanico de posibilidades al servicio del oyente para poder llegar a un alto grado de eficacia comunicativa. También se concluye que la presencia o ausencia del eslogan identifica el español peninsular frente a otras variantes estudiadas. Finalmente, este estudio ha reflejado que la Llamada no presenta rasgos panhispánicos, pero las características que aparecen en la Presentación-Argumentación y en la Apelación sí pueden considerarse panhispánicos, ya que son comunes a todos los países.

El capítulo de Dolors Poch Olivé, "*Estrategias de 'cortesía radiofónica': cómo tratar la voz y el habla para seducir al oyente*", se ocupa de estudiar una serie de elementos sonoros presentes en la cortesía lingüística de las cuñas de radio. Se ha estudiado, en un corpus de más de 264 cuñas de radio de diferentes países hispanohablantes y 82 de emisoras españolas, el uso de la voz masculina o femenina, los cambios de voz en el interior de una cuña, los cambios de velocidad de habla de los locutores, la música como elemento de apoyo y el uso de la entonación, y, finalmente, las variedades de pronunciación del español. Como conclusión del trabajo, la cortesía está muy presente y es uniforme en el dominio panhispánico, lo que determina las formas de presentación de los contenidos y las formas de utilizar los recursos sonoros independientemente de la zona geográfica donde se tomen en consideración. En este

estudio se defiende la existencia de una ‘uniformización’ de las variedades lingüísticas y sonoras estudiadas.

Por último, Marta Prat Sabater, en “*Estrategias discursivas en los anuncios publicitarios radiofónicos de Argentina*”, se ocupa del discurso publicitario de un corpus formado por 32 cuñas radiofónicas, relacionadas con varios campos semánticos, de la Cadena 3 de Argentina. Se estudia, además, los componentes y la interacción que existe entre los elementos gramaticales y pragmáticos. En este sentido, se ha analizado el emisor: sexo de los locutores; el mensaje: duración y contexto; y el destinatario: presencia o ausencia. Como conclusiones, destacan que el sexo masculino y el contexto son elementos determinantes para los mensajes publicitarios radiofónicos en varios campos semánticos. Además, la duración de los anuncios es la intermedia (entre 11 y 20 segundos). En este tipo de cuñas prevalece el uso de *tú* y el *vos* frente al *usted*. El objetivo último que ha perseguido la autora ha sido establecer mayor proximidad entre emisor y receptor, pero sin tener en cuenta el contexto comunicativo.

En definitiva, este volumen, por la gran variedad de aspectos tratados, la diversidad de corpus analizados y, fundamentalmente, por las interesantes propuestas teórico-metodológicas es una lectura obligatoria para todos aquellos investigadores y estudiantes interesados en el fenómeno de la cortesía verbal y su aplicación en la publicidad. Otro aspecto muy interesante de este volumen es la comparativa que llevan a cabo varios autores en la segunda parte del libro sobre aspectos de la cortesía discursiva y su observación en medios que utilizan el español peninsular y otros en los que se habla distintas variedades de habla hispanoamericanas.

### Nota biográfica



**Juan Manuel Arcos Urrutia** es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada. Cursó también los estudios en Traducción e Interpretación y el Experto Universitario en Audiodescripción para Personas Ciegas y Subtitulación para Personas Sordas en la Universidad de Granada. Realizó el Máster Oficial en Comunicación Social en la Universidad de Almería. Es miembro del Grupo de Investigación ECCO (Estudios Críticos sobre la Comunicación) de la Universidad de Almería, adscrito al Centro de Investigación *Comunicación y Sociedad* (CySOC). Actualmente, prepara su tesis doctoral dentro del Programa de Doctorado Artes y Humanidades de la Universidad de Almería. Dirigen la investigación los profesores Antonio M. Bañón y Jesús Baca. Las líneas de investigación, preferentemente, son: la Audiodescripción de obras audiovisuales para personas ciegas, la Accesibilidad en los medios audiovisuales y el Análisis Crítico del Discurso Oral y Escrito.

**E-mail:** [jmarcur13@yahoo.es](mailto:jmarcur13@yahoo.es)