

Stehlík, Petr

## Observancia y violación de los principios de cortesía en los textos publicitarios

*Études romanes de Brno*. 2007, vol. 37, iss. 1, pp. [235]-241

ISBN 978-80-210-4416-6

ISSN 0231-7532

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/113098>

Access Date: 22. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

PETR STEHLÍK

## OBSERVANCIA Y VIOLACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE CORTESÍA EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

Con la aplicación de las primeras teorías pragmáticas acerca de la cortesía (publicadas en los años 70 y 80) a los mensajes publicitarios quedó patente el marcado carácter descortés de los anuncios, que viene dado tanto por la propia finalidad de la publicidad como por los medios empleados para cumplir con estos objetivos. En el presente artículo queremos describir y comentar los principales problemas que tienen que encarar los publicitarios para elaborar mensajes no descorteses. Veremos también qué estrategias lingüísticas se utilizan para no violar por lo menos aparentemente los principios de cortesía en la comunicación publicitaria. Primero convendrá repasar brevemente los términos básicos de la teoría de la cortesía, después vamos a señalar en qué aspectos contradicen los anuncios los principios de cortesía, y luego nos dedicaremos con más detalle a dos cuestiones concretas relacionadas con el tema: los usos del modo imperativo y de las formas de tratamiento en los textos publicitarios.

Existen naturalmente varias concepciones pragmáticas de la cortesía, todas con sus ventajas y desventajas, cuya presentación, comparación y crítica sobrepasarían desgraciadamente los límites de este trabajo. Nosotros partimos aquí del famoso modelo de G. Leech (1983)<sup>1</sup> que, aunque criticado, siempre es el más citado y puede considerarse como uno de los fundamentos de esta parcela de la pragmática. Leech formula seis máximas por medio de las cuales es posible regular la fuerza pragmática y, por consiguiente, el grado de cortesía de los enunciados. Las primeras dos máximas (de tacto y de generosidad) se basan en la escala coste-beneficio, las siguientes dos (de aprobación y de modestia), en la relación desprestigio-alabanza, y las máximas de acuerdo y de consideración consisten en maximizar el acuerdo o la consideración y minimizar el desacuerdo o la falta de consideración, respectivamente. Para medir el grado de cortesía, Leech propone tres escalas. La primera es la de coste-beneficio (cuanto mayor resulte ser el beneficio del oyente, tanto más cortés será un acto de habla), en la segunda (de indireccionalidad), el nivel de cortesía depende del modo directo o indirecto de

---

<sup>1</sup> LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*. London, Longman.

la formulación de un acto de habla (así, el mayor grado de cortesía corresponde al modo menos directo), y la tercera escala (de opcionalidad) mide el nivel de cortesía basándose en el número de alternativas que ofrece el hablante al oyente. Por supuesto, en la evaluación del grado de cortesía de un acto de habla hay que combinar adecuadamente estos criterios, de manera que p.ej. el uso del imperativo (es decir, de un modo directo) en un anuncio será más o menos descortés en función del beneficio que conlleve la acción para el oyente.

Visto desde la perspectiva de los principios de cortesía de Leech, la tarea del creativo publicitario de formular un anuncio cortés no es exactamente envidiable. El emisor intenta enriquecerse con la venta del producto ofrecido. Para que la inversión en una campaña publicitaria no presente una gran pérdida para el anunciante, en la escala coste-beneficio, la balanza del beneficio lógicamente debe inclinarse hacia el lado del hablante. Por desgracia, eso va en contra de las máximas de generosidad y de tacto. También la máxima de modestia es difícil de conciliar con la ponderación del artículo, ya que los elogios inevitablemente se extienden al fabricante del producto, lo que en última instancia equivale a la alabanza propia. Además, la necesidad de presentar el artículo anunciado como la mejor (y la única) alternativa dificulta la regulación de la cortesía del mensaje mediante el criterio de opcionalidad. Y debido a la ya mencionada importancia de la función apelativa, los creativos publicitarios no pueden prescindir de ciertos recursos lingüísticos que añaden al mensaje publicitario un fuerte carácter impositivo. El problema es que «todo acto impositivo, todo mandato, provoca un rechazo por parte del receptor al considerarlo un acto contra la imagen propia, es decir, un acto que limita su libertad de acción y toma de decisiones»<sup>2</sup>. Esta reacción natural del receptor amenaza ambas finalidades perlocutivas del mensaje publicitario de las que habla I. Postigo Gómez: «El *hacer-consumir* es la finalidad de todo mensaje publicitario, pero hacer consumir en dos niveles: el primer nivel es hacer-consumir el spot publicitario [...]; el segundo nivel es hacer-consumir el producto publicitado»<sup>3</sup>. Los dos objetivos de la publicidad se encuentran, desde el punto de vista pragmático, en una clara oposición: si el mensaje refleja la verdadera intención del anunciante, necesariamente será percibido como descortés, porque en realidad es así. Hemos visto que la posición inicial del publicitario no resulta muy favorable en cuanto a la observancia de las máximas de generosidad, de tacto y de modestia, mientras que el respeto de las demás tres máximas de Leech ya no presenta tantas dificultades y puede servir parcialmente para ocultar la violación de las reglas antes mencionadas. De todos modos, el anunciante debe esforzarse mucho por disimular la innegable falta de cortesía en la comunicación publicitaria en sí, para lo que sirven varias estrategias.

<sup>2</sup> POSTIGO GÓMEZ, I. (2006): «La cortesía como estrategia en el *spot* publicitario», en *Tripodos*, Núm. Extra, Barcelona, pág. 365.

<sup>3</sup> POSTIGO GÓMEZ, I. (2002): «Análisis tipológico de la cortesía en el spot publicitario audiovisual», en *Papers ALAIC*, Santa Cruz de la Sierra, pág. 2. <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/2002%20gt%20Comunicacion%20Publicitaria%20Paulo%20Tarsitano.htm>. 12/3/2007.

Centrémonos primero en el carácter impositivo de los textos publicitarios. La expresión por excelencia del acto directivo es el uso del modo imperativo. No obstante, como ya hemos constatado, la apelación directa, por más eficaz que sea en la publicidad, tiene también sus inconvenientes: una de las escalas de Leech para determinar el grado de cortesía de un acto de habla está basada en el carácter directo o indirecto de éste: «cuanto más indirecto sea, mayor nivel de cortesía estará poniendo en práctica»<sup>4</sup>. A pesar de que algunos anuncios son, desde este punto de vista, absolutamente corteses y no se dirigen al receptor de manera directa en ninguna parte del texto, parece que los publicitarios en general no saben y tampoco quieren prescindir de un recurso tan importante y probado a la vez, ya que «en publicidad no siempre se trata de ser *cortés* sino de ser *convinciente*...[...] Así, aunque se trate de aconsejar, estimular, ofrecer, proponer, y no realmente ordenar, la expresión verbal escogida es el imperativo, en parte porque el texto publicitario tiene un escaso espacio para lograr sus objetivos, lo que provoca que se recurra a fórmulas contundentes, categóricas, que aparenten ser incuestionables»<sup>5</sup>. Otra de las razones por las que los anunciantes emplean con tanta frecuencia la modalidad imperativa puede ser el afán por disimular el carácter unilateral de la comunicación publicitaria y el esfuerzo por crear una ilusión de una comunicación directa, si no dialógica. Para ver la importancia del modo imperativo en los textos publicitarios podemos recurrir a unas estadísticas concretas. Un análisis de 167 anuncios publicados en *El País Semanal* de 2005 mostró que de 1001 formas verbales personales recogidas, 184 están en imperativo (se incluyen en este número también los imperativos negativos), lo que representa el 18,5% del corpus. Aunque se trata de una proporción elevada, para determinar hasta qué punto el uso del modo imperativo influye en el carácter cortés o descortés de un texto concreto y qué funciones y valores tiene el imperativo en el lenguaje de la publicidad, estas cifras generales no sirven de mucho, ya que es preciso tomar en cuenta el significado del verbo en imperativo (es decir, a qué acción exhorta o qué propone) y también el contexto de todo el anuncio analizado. Pongamos unos ejemplos<sup>6</sup>.

Un anuncio del perfume *Green Tea Summer* de Elisabeth Arden empieza por esta exhortación: *Verano. Disfrútelo mientras dure*. La simple invitación a disfrutar del verano evidentemente no contiene ninguna imposición y el receptor no puede sentirse coaccionado o manipulado simplemente por la presencia del imperativo en este eslogan. No obstante, más adelante leemos: *Celebre la llegada del verano con Green Tea de Elisabeth Arden y disfrútelo mientras dure*. Es interesante que a pesar del uso de dos imperativos en esta oración, ninguno de ellos se refiere directamente a la compra del producto y ambos se centran, por lo menos aparentemente, en la buena noticia de la llegada del verano; sólo se nos sugiere

<sup>4</sup> POSTIGO GÓMEZ, I. (2006): *op.cit.*, pág. 371.

<sup>5</sup> LÓPEZ MORA, P. (2005): «La persuasión en el lenguaje de la publicidad», en Robles Ávila, S. (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje de la publicidad*, Málaga, pág. 153.

<sup>6</sup> Todos los ejemplos citados proceden de anuncios publicados en *El País Semanal* de 2005.

celebrar dicho evento con el consumo del producto ofrecido. En otros textos, el carácter impositivo es más explícito: en un anuncio de la tarjeta *Banesto Compra y Vuela* encontramos varias exhortaciones directas al uso del producto: *Haz tus compras con ella y sumará puntos automáticamente para volar gratis...* En este caso, la relativa descortesía del mandato según la escala de indireccionalidad (*haz tus compras con ella*) se ve compensada por el beneficio que reportará su realización al consumidor y que está expresado en la segunda parte del texto citado (...y sumará puntos automáticamente para volar gratis). También la siguiente exhortación contiene un elemento que atenúa el carácter descortés del imperativo: *Pide tu tarjeta Banesto Compra y Vuela sin cambiar de banco* (se resuelve un posible obstáculo para algunos clientes minimizándose así el coste del receptor). Lo mismo puede decirse del último imperativo que aparece en el texto analizado: *Infórmate*. Aquí, la exhortación va precedida por una interesante oferta (*Ahora 2 vuelos i/v a París GRATIS*), de modo que el beneficio del interlocutor de nuevo justifica el empleo de un modo directo en sí descortés.

En cambio, en el encabezamiento de un anuncio de Estée Lauder (*Advanced Night Repair Concentrate*) observamos el siguiente uso del imperativo: *Esta noche, duerma tranquila, cuidamos su piel*. El texto va acompañado de una imagen de una atractiva mujer durmiendo. La sensación que despierta el anuncio en el lector, a pesar de la modalidad imperativa empleada ya en el encabezamiento, no es la de amenaza o de rechazo, sino de seguridad y tranquilidad, así que queda claro que el uso del imperativo no puede asociarse automáticamente a la imposición o manipulación; al contrario, en este y otros casos «se pretende dar una imagen de seguridad, de confianza, para crear una apariencia de credibilidad: el ambiente y las condiciones idóneas para persuadir»<sup>7</sup>. En el cuerpo del texto analizado aparece solamente un imperativo, esta vez en medio de una secuencia explicativa que describe los efectos beneficiosos del artículo anunciado. En este contexto, la exhortación tiene simplemente un valor instruccional (*Utilicela durante 21 días consecutivos*), aunque lógicamente, el uso del producto supone su previa adquisición. En la parte final del texto se utilizan dos imperativos (*Venga hoy a Estée Lauder y conozca la asombrosa historia que hay detrás de este tratamiento...*) de los cuales el segundo podría sustituirse por una subordinada final: *Venga hoy [...] para conocer la asombrosa historia...* En cuanto al primer imperativo, también en este caso podemos considerarlo como una exhortación encubierta al consumo del producto, porque no es muy probable que un cliente venga sólo para conocer «la asombrosa historia que hay detrás de este tratamiento».

En la evaluación del carácter cortés o descortés de los usos de las formas verbales imperativas en los mensajes publicitarios, a veces no podemos limitarnos solamente al contexto lingüístico. Por ejemplo, en un anuncio de yogures de Central Lechera Asturiana hallamos debajo de una imagen tentadora de dos yogures diferentes (*Pastel de Manzana y Fresas con Nata*) el siguiente texto: *¡Pruébalos!* No hay ningún texto que suavice el acto impositivo, pero el publicitario apuesta

<sup>7</sup> LÓPEZ MORA, P.: *op.cit.*, pág. 153.

por la imagen del producto creyendo que ésta es lo suficientemente elocuente como para demostrar el beneficio del acto (probar el producto) para el consumidor. Por consiguiente, para juzgar el impacto del imperativo en el interlocutor, en algunos anuncios es necesario considerar igualmente el papel de la imagen y su relación con el texto.

En cuanto al uso del imperativo negativo, éste no suele provocar tanto rechazo como una orden positiva, porque está formulado a menudo como un consejo o una preocupación desinteresada por parte del anunciante. Por ejemplo: *No pague más para que sus envíos lleguen antes* (Correos). *No dejes que tus arrugas te quiten el sueño*, aconseja un anuncio de la crema hidratante *High Potency Night-A-Mins* de Origins. En un anuncio de Svenson, titulado *Tienes 7 días para salvar tu cabello*, el texto termina por un dramático *No pierdas más tiempo y llámanos*, donde de nuevo podemos sentir el «sincero» interés por el bienestar del cliente.

De los ejemplos comentados más arriba se desprende que la gran proporción de los verbos en imperativo no puede relacionarse directamente con la imposición y, por consiguiente, no debería contribuir significativamente al carácter descortés del mensaje publicitario. Como dice acertadamente A. Escribano, en algunos casos, «el uso del imperativo tiene más que ver con la capacidad apelativa del lenguaje que con la orden o la exigencia»<sup>8</sup>. Por otra parte, el excesivo uso de las formas verbales imperativas en algunos textos publicitarios puede reforzar en los destinatarios el sentimiento de ser molestados y manipulados, por lo cual es preferible no abusar demasiado del modo imperativo y utilizar igualmente otros medios lingüísticos apropiados.

Otra cuestión ligada a la cortesía verbal en la publicidad es la selección de las formas de tratamiento para dirigirse a los posibles clientes. Aunque P. Alarcón Castañer habla en su artículo de «pronombres de tratamiento adecuados al segmento de público afrontado»<sup>9</sup>, como veremos más adelante, la relación entre el segmento de consumidores y la preferencia por el trato de tú o de usted no es tan simple como pudiera parecer. Resume bien el problema P. López Mora: «Parece [...] que el uso de *tú* o el de *usted* es prácticamente equivalente, ya que ambos tratamientos son posibles en la misma situación comunicativa. Cualquiera que sea el empleado, se proporciona un tratamiento positivo al destinatario: se muestra o bien solidaridad o bien respeto (así que el halago está garantizado en cualquier caso)»<sup>10</sup>. En otras palabras, tanto el tuteo como el trato de usted son fórmulas de tratamiento corteses independientemente del tipo de destinatario; son solamente dos estrategias diferentes: una apuesta por la solidaridad (el tuteo), y la otra, por el respeto (el trato de usted). Ahora bien, esta afirmación, aunque cierta, no explica la evolución en el uso de las formas de tratamiento en los textos publicitarios

<sup>8</sup> ESCRIBANO, A. (2006): «La cortesía lingüística como recurso publicitario», en *Zer*, 20, pág. 285.

<sup>9</sup> ALARCÓN CASTAÑER, P. (1998): «Aproximación a los textos publicitarios: desde el análisis de la cortesía verbal», en *Analecta Malacitana*, XXI, 1, Málaga, pág. 142.

<sup>10</sup> LÓPEZ MORA, P.: *op.cit.*, pág. 163.

españoles de los últimos decenios: en 1984, tratando sobre las formas del imperativo en los anuncios, L. A. Hernando Cuadrado constata que «la mayor parte de las formas registradas aparecen en tercera persona del singular: *aproveche, pida, ponga, compre*, etc.»<sup>11</sup>. Hoy en día, el trato predominante es unívocamente el tuteo (por ejemplo, de una muestra de 167 anuncios publicados en *El País Semanal* de 2005, en 90 anuncios se empleó el tuteo, sólo en 28 textos el anunciante optó por el trato de usted y en el resto no hay ninguna mención directa al receptor). Sería bastante fácil (y quizás no tan erróneo) relacionar esta clara preferencia por la segunda persona del singular en la publicidad de los últimos años con la penetración del tuteo en la esfera pública española en general. Sin embargo, para confirmar o rechazar esta suposición habría que realizar varias investigaciones.

Primero, sería de interés tomar algunos anuncios de elegidas marcas internacionales y comparar las diferentes versiones lingüísticas de un mismo texto. Después de averiguar qué versión del anuncio es la original (naturalmente, sólo en el caso de que no se preparen las distintas versiones simultáneamente) y si el anunciante se inclina más bien por una traducción literal o bien trata de tomar en cuenta las diferencias culturales en los países donde se venden sus productos, se podrían hallar respuestas a algunas preguntas importantes. Por ejemplo, ¿es sostenible la tesis de que la creciente proporción del tuteo en los anuncios publicitarios españoles va mano a mano con el abuso de este tratamiento familiar en la esfera pública? ¿O bien podemos adscribir este fenómeno a la influencia del inglés, donde faltan los medios gramaticales para discernir claramente entre estas dos formas de tratamiento, y a la consiguiente incompetencia de los traductores? ¿Y cómo es posible que el tuteo no sea percibido como descortés ni siquiera en países donde se emplea estrictamente el tratamiento de cortesía en la esfera pública? Una explicación podría ser la existencia de un lenguaje de la publicidad universal, simplemente calcado de una lengua a otra (pero la influencia concreta del inglés es innegable) que siguiera sus propias tendencias y modas, entre ellas el tuteo generalizado. De este modo, el receptor entendería el mundo de la publicidad como un espacio independiente, separado de la vida real y de las costumbres vigentes en su sociedad. Por eso aceptaría también el tuteo como algo normal y no sentiría su uso como una falta de respeto o de cortesía. Por ahora no disponemos de los datos necesarios para sacar cualquier conclusión al respecto, pero parece imaginable que la publicidad haya logrado establecer sus propias normas a escala internacional e independizarse hasta cierto punto de las normas de cortesía específicas para cada país concreto.

Para terminar y volviendo sobre los principios de cortesía de Leech, hay que constatar que a pesar de que los creativos publicitarios conocen muy bien las máximas de cortesía y se aprovechan de estos conocimientos teóricos para ocultar o mitigar el carácter manipulador, impositivo y descortés de los anuncios, p.ej.

---

<sup>11</sup> HERNANDO CUADRADO, L. A. (1984): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Corial Coloquio, pág. 82.

destacando los beneficios que reporta el uso del artículo ofrecido, prometiendo regalos, mostrando empatía, consideración o complicidad con los posibles clientes, etc., independientemente de cualquier estrategia lingüística, siempre quedará un factor clave que dificultará enormemente la percepción general de los textos publicitarios como mensajes por lo menos aceptablemente corteses. Al principio hablábamos, de acuerdo con I. Postigo Gómez, sobre dos niveles de la finalidad persuasiva de la publicidad: el *hacer-consumir* del mensaje publicitario y el *hacer-consumir* del producto anunciado.<sup>12</sup> Aunque admitamos que el imperativo en los textos publicitarios sólo excepcionalmente tiene carácter impositivo y su función principal es la apelativa, no menos cierto es que el éxito de cualquier anuncio depende primeramente de su capacidad de llamar la atención del potencial cliente, a menudo con medios bastante agresivos y descorteses. Si uno de los principios de cortesía consiste en la posibilidad del interlocutor de elegir entre más opciones o alternativas, seguramente no se le deja dicha libertad de elección en el primer nivel de este *hacer-consumir*: la forma en que se nos presentan los anuncios es demasiado llamativa como para dejarnos decidir si queremos consumirlos o no: simplemente se nos imponen. Para mal o para bien, hasta ahora no existe ningún truco o estrategia capaz de compensar este carácter profundamente descortés de los mensajes publicitarios.

### Bibliografía

- ALARCÓN CASTAÑER, P. (1998): «Aproximación a los textos publicitarios: desde el análisis de la cortesía verbal», en *Analecta Malacitana*, XXI, 1, Málaga, págs. 139–149.
- ESCRIBANO, A. (2006): «La cortesía lingüística como recurso publicitario», en *Zer*, 20, págs. 271–297.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros.
- HERNANDO CUADRADO, L. A. (1984): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Corial Coloquio.
- LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*. London, Longman.
- LÓPEZ MORA, P. (2005): «La persuasión en el lenguaje de la publicidad», en ROBLES ÁVILA, S. (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje de la publicidad*, Málaga, págs. 147–164.
- POSTIGO GÓMEZ, I. (2002): «Análisis tipológico de la cortesía en el spot publicitario audiovisual», en *Papers ALAIC*, Santa Cruz de la Sierra <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/2002%20gt%20Comunicacion%20Publicitaria%20Paulo%20Tarsitano.htm>. 12/3/2007.
- POSTIGO GÓMEZ, I. (2006): «La cortesía como estrategia en el *spot* publicitario», en *Trípodos*, Núm. Extra, Barcelona, págs. 365–374.
- ROBLES ÁVILA, S. (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga, Analecta Malacitana.

<sup>12</sup> POSTIGO GÓMEZ, I. (2002): *op.cit.*, pág. 2.



