

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

**ESTUDIANTE:**

**DAYANA CAROLINA CABEZA MARTÍNEZ**

**TÍTULO:**

**INTENSIFICADORES VERBALES DE CORTESÍA EN LA SECCIÓN  
'ARTICULOS' DE LA REVISTA TÚ: CARACTERIZACIÓN PRAGMÁTICA**

***CALIFICACIÓN:***

***APROBADO***

---

**ÁLVARO SALADÉN ROA**

*Asesor*

---

**ANDRÉS VÁSQUEZ CANTILLO**

*Jurado*

Cartagena de Indias, marzo de 2015

**INTENSIFICADORES VERBALES DE CORTESÍA EN LA SECCIÓN ‘ARTÍCULOS’  
DE LA REVISTA *TÚ*: CARACTERIZACIÓN PRAGMÁTICA**

**DAYANA CAROLINA CABEZA MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

**2015**

**INTENSIFICADORES VERBALES DE CORTESÍA EN LA SECCIÓN ‘ARTÍCULOS’  
DE LA REVISTA TÚ: CARACTERIZACIÓN PRAGMÁTICA**

**DAYANA CAROLINA CABEZA MARTÍNEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**PROFESIONAL EN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**Asesor**

**Prof. ÁLVARO SALADÉN ROA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

**2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, puesto que es Quien hace posible todo lo que sucede en la Tierra.

En segunda instancia, a mis padres y familiares, por ser los motores que me impulsan a seguir adelante, y por su apoyo y ayuda incondicionales.

Además, quiero resaltar la constancia y estímulo de mi asesor, el profesor Álvaro Saladén Roa, a quien agradezco infinitamente por su paciencia y generosidad, por su conocimiento y rigor académico, así como su inquebrantable fe en mi capacidad.

A mis amigas, quienes me inyectaron motivación y seguridad para sacar esta investigación adelante.

Y por último, a mi futuro esposo y a mi hermoso o hermosa bebé que viene en camino, quienes representan en mi vida una gran bendición y a quienes amo grandemente.

A todos, muchas gracias.

# INTENSIFICADORES DE CORTESÍA VERBAL EN LA REVISTA *TÚ*

Intensificadores verbales de cortesía en la sección ‘Artículos’ de la revista *Tú*:

Caracterización pragmática

Dayana Carolina Cabeza Martínez

Universidad de Cartagena

# INTENSIFICADORES DE CORTESÍA VERBAL EN LA REVISTA *TÚ*

## Resumen

El objetivo general de esta investigación fue analizar varios textos de la sección ‘Artículos’ en cinco ejemplares de la revista *Tú*, desde algunos de los planteamientos teóricos sobre la cortesía verbal, para determinar si los artículos examinados atentaban o no contra la imagen de las lectoras, si utilizaban o dejaban de lado las reglas de la cortesía, y caracterizar el ideal de joven mujer que la revista construye discursivamente. A su vez, los objetivos específicos fueron: 1) analizar un grupo seleccionado de artículos de la revista *Tú*, con base en la teoría de la cortesía, en relación con la imagen discursiva de sus lectoras; 2) identificar los enunciados que realizan consejos o recomendaciones dirigidos a las lectoras, para describir la estrategia de cortesía negativa usada por dicha revista; 3) caracterizar la idea de lo *femenino* transmitida por la revista. Para ello, se utilizaron fundamentos teóricos sobre la construcción discursiva de la identidad por parte de las revistas juveniles en relación con la industria cultural (Melo, 2006) y la teoría de la cortesía (Haverkate, 1994; Lakoff, 1973; Calsamiglia & Tusón, 1999). El enfoque metodológico de este estudio es cualitativo, ya que centra su interés en interpretar las características o atributos del fenómeno en cuestión, más que en cuantificar una serie de datos. La recolección del corpus se hizo en función de la temática de interés, es decir, la reproducción de un ideal de identidad femenina juvenil, a partir del examen de una serie de artículos seleccionados. Los resultados sugieren que la revista *Tú* transmite un ideal de identidad femenina, suministrado mediante consejos, a las lectoras sobre cómo deberían actuar en determinadas situaciones cotidianas. Esto podría interpretarse como una estrategia discursiva para favorecer la preservación del patrón cultural propuesto como ideal de lo femenino.

*Palabras claves:* cortesía verbal, intensificadores, pragmática, publicaciones juveniles,

Revista *Tú*.

**Contenido**

|  | págs.     |
|--|-----------|
| Introducción   | 8         |
| <b>1 Las Revistas Juveniles y la Feminidad</b>                                 | <b>10</b> |
| <b>2 Teoría de la Cortesía: Exposición General</b>                             | <b>15</b> |
| 2.1 Haverkate y la Cortesía  | 15        |
| 2.2 Robin Lakoff y la Lógica de la Cortesía                                    | 21        |
| 2.2.1 Máximas de la competencia pragmática                                     | 27        |
| 2.2.1.1 <i>Máximas de la conversación</i>                                      | 28        |
| 2.2.1.2 <i>Máximas de cortesía</i>   | 29        |
| 2.3 La Cortesía y las Relaciones Interpersonales: Calsamiglia y Tusón          | 32        |
| <b>3 La Revista <i>Tú</i>, las Normas de Cortesía y la Imagen Negativa</b>     | <b>40</b> |
| 3.1 Autoestima Escolar, ¿Te Afecta?  | 42        |
| 3.2 Guía para Conquistar Chicos Inalcanzables                                  | 44        |
| 3.3. ¿Te Pidió la Prueba de Amor? Lo que Debes Saber Antes de Pasar a 4ta Base | 47        |
| 3.4 Mis Papás No Lo Quieren  | 49        |
| 3.5 Cosas que No Debes Hacer para Arruinar Tu Vida                             | 53        |
| <b>4 Conclusiones</b>  | <b>57</b> |
| <b>Referencias</b>   | <b>59</b> |
| <b>Notas</b>   | <b>60</b> |
| <b>Anexos</b>  | <b>62</b> |

### **Introducción**

Para nadie es un secreto que los medios de comunicación pueden ejercer cierto control sobre las mentes de sus interlocutores, control que además de ser simbólico es altamente persuasivo, ya que de alguna manera genera conductas entre sus destinatarios. Esto se debe a que los medios controlan y monitorean a través del discurso las representaciones mentales de sus interlocutores. Ejemplo de ello lo encontramos en las revistas con temática específica y dirigida a mujeres que desde hace mucho tiempo vienen dictando patrones de comportamiento a sus lectoras, con base en un ideal de lo que deberían ser las mujeres y cómo deberían actuar de acuerdo con ello.

La revista *Tú* no es la excepción, pues se dirige a mujeres jóvenes. Ésta fue fundada en México a finales del decenio de 1970, y ha buscado construir un modelo ideal de joven mujer, a partir de consejos a sus lectoras sobre cómo deberían actuar en determinadas situaciones de su vida cotidiana. Éstos constituyen exhortaciones no impositivas que van en beneficio del interlocutor, en este caso las jóvenes lectoras de dicha publicación.

Con base en las anteriores ideas, el objetivo general del presente trabajo es analizar varios ejemplares de la revista *Tú*, desde algunos de los planteamientos teóricos sobre la cortesía verbal, para determinar si los artículos examinados atentan o no contra la imagen de las lectoras, si se utilizan o se dejan de lado las reglas de la cortesía, y caracterizar cuál es el ideal de joven mujer que la revista construye discursivamente. Para efectos de esto, el estudio consta de cuatro partes: en la primera, a partir de la investigación de Melo (2006), se aborda el modo como las revistas juveniles pueden jugar un papel decisivo en la construcción de la identidad y la imagen de lo femenino en relación con las jóvenes consumidoras de dicho producto cultural. En segundo



lugar, se exponen los fundamentos teóricos que sirven como marco de referencia para lograr los objetivos planteados, propuestos por autores como Haverkate (1994), Lakoff (1973) y Calsamiglia & Tusón (1999), además de Melo (2006). En la tercera parte, se presentan los resultados del análisis de los ejemplares de la revista *Tú*, a partir de la teoría de la cortesía. Por último, se exponen las conclusiones pertinentes, de acuerdo con lo evidenciado por la investigación.

## 1 Las Revistas Juveniles y la Feminidad

El objetivo de este primer capítulo es describir la forma cómo, desde las revistas juveniles, se edifica un modo de construir la identidad de las adolescentes, a partir del establecimiento de un conjunto de normas y patrones que conducen a la generación de una idea de lo que es la *feminidad*. Para lograrlo, se adopta como piedra angular la reflexión desarrollada por Melo (2006), en su artículo titulado “Embarradas imperdonables. La construcción de la feminidad juvenil en revistas ‘banales’”.

A este respecto, es preciso anotar que Melo (2006) ubica el fenómeno de la *industria cultural* como punto de partida de su reflexión acerca de lo femenino en las sociedades contemporáneas. Vale aclarar que con dicha categoría se piensa la manera en que los productos culturales se insertan dentro de las dinámicas mercantiles de la sociedad capitalista occidental. Retomando a Jesús Martín-Barbero, Melo afirma que la identidad latinoamericana se construye a partir de la relación que se establece entre los elementos culturales propios de Latinoamérica y las dinámicas mercantiles de la industria cultural. Para este autor, “la identidad latinoamericana [...] es impensable por fuera de ciertas narrativas contenidas en las industrias culturales” (Melo, 2006, p. 97).

Melo (2006) insiste en el hecho de que, a partir de la relación específica que se establece con los productos ofrecidos dentro de los límites de la industria cultural, se configuran por un lado, subjetividades específicas y, por otro lado, modos de vida y cosmovisiones determinadas. De este modo, un sujeto *X* que haya introducido en su vida ordinaria un producto cultural *Y*, puede configurar su identidad y un proyecto de vida tomando como premisa tanto dicho producto

cultural (Y), como un conjunto de productos adicionales que se identifiquen con el mismo. Más específicamente:

La mayoría de los sujetos que habitamos las ciudades (...) en Latinoamérica tenemos una serie de relaciones particulares con las mercancías producidas por la industria cultural.

Dichas relaciones nos sirven para construirnos como sujetos y para distinguirnos de otros modos de vida... (Melo, 2006, p. 97-98).

Ahora bien, la mencionada relación entre la subjetividad y la industria cultural tiene un trasfondo desde el que se articula la producción cultural de masas. A juicio de Melo (2006), el género se torna uno de los pilares desde los cuales se estructura la creación y distribución al interior de la industria cultural, en la medida en que desde el género se define un conjunto de patrones y conductas sociales que orientan el consumo de las personas: "...quiero mostrar cómo el género determina los modos en que ciertas prácticas de significación se utilizan en la producción de consumo de los textos propuestos dentro de las industrias culturales" (p. 99).

En el caso puntual del género femenino –específicamente de las jóvenes–, el producto de la industria cultural que le corresponde son las *revistas juveniles*, en la medida en que desde ellas se construye una figura de lo que debe ser asumido o no como *femenino* dentro de los límites de una gran parte de la sociedad occidental. Así, lo femenino se concibe desde las revistas juveniles –dice Melo– como un “atributo” de un conjunto de mujeres que asume de forma radical un grupo de prácticas sociales y un estilo de vida particular. De este modo, las revistas juveniles son el resultado del hecho de que las mujeres, en tanto que sujetos culturales, no logren identificarse con productos neutrales ofrecidos por el mercado capitalista –v.g., programas informativos–, con lo cual se enfocan en un producto determinado de la industria cultural que les permite establecer

una guía, un conjunto de patrones de comportamiento que indican lo que *es* ser mujer (Melo, 2006, p. 99).

En este orden de ideas, Melo (2006) concluirá entonces que, partiendo del hecho de que la feminidad se edifica en los últimos años del siglo XX y en lo que va corrido del XXI desde la órbita de los productos ofrecidos por la industria cultural, lo *femenino* es una construcción histórica. Es decir, que no existe algo así como la esencia de la *feminidad*, sino que con el paso del tiempo y, atendiendo a cada circunstancia histórica, lo que se concibe como lo propiamente femenino varía. A finales del siglo XIX y durante las primeras décadas del XX, lo femenino era asociado con la vida conyugal, con las actividades domésticas y la crianza de los hijos, lo cual variaría con el paso del tiempo, al dar lugar posteriormente a la fijación de una imagen de lo femenino que varía según las condiciones económicas de cada quien. Así, en Latinoamérica, si bien se da el caso de que las mujeres con ingresos precarios reducen su imagen de feminidad a la vida conyugal y a la crianza, las mujeres con mayor capital económico “aprenden a ser mujeres a través de la estilización de su cuerpo y de la independencia adquirida a través de la carrera académica y profesional” (Melo, 2006, p. 100). Por esta razón, afirma:

Contra la idea de que lo femenino es un campo semántico cerrado, debemos entender que lo “femenino”, la “feminidad” o la mujer son significantes “vacíos” que encuentran significado dentro de estructuras sociales e históricas mucho más amplias. Es así como, por ejemplo, la idea de feminidad [...] del siglo XVIII es muy distinta al conjunto de representaciones e ideas que se concretan en los discursos de las actuales revistas para mujeres adolescentes” (Melo, 2006, p. 99-100).

Como se mencionó algunas líneas atrás, la estilización del cuerpo se convierte en las sociedades actuales en un pilar sobre el cual se construye la idea de feminidad, en el caso de las mujeres jóvenes, desde lo que se plantea en un producto específico de la industria cultural, a saber: las revistas juveniles. En este sentido, dichas revistas se encargan de transmitirles un conjunto de estrategias, consejos y métodos a las adolescentes, para que los pongan en práctica y logren dirigir y acomodar su corporalidad y comportamiento a lo que se considera, desde el estilo de vida y visión de mundo transmitida por dichas revistas, como *femenino*. De esta manera, es posible afirmar que desde las revistas “banales” se establece una normatividad expresa que orienta el comportamiento de las jóvenes, atendiendo a un ideal de género específico.

En mi investigación de las revistas femeninas juveniles, encontré que esas realidades corporales se constituyen por efecto de múltiples inversiones realizadas en formas de expresión y modelamiento corporal. Lo que se hace posible, a través de las múltiples prácticas de estilización corporal –como el maquillaje, la dieta, el ejercicio o el vestuario– es producir un cuerpo femenino verdadero que en ningún modo es exterior a los modos y técnicas de la producción material de cuerpos que acabamos de nombrar (Melo, 2006, p. 101).

Más allá de lo que se refiere de manera estricta al establecimiento y formación de un cuerpo determinado, el comportamiento social mismo de las jóvenes que constituyen la imagen de feminidad desde las revistas juveniles se ve restringido por los patrones dados por dichas revistas. Melo (2006), al analizar la revista *Luna*, pone en evidencia el hecho de que desde la normatividad ofrecida por la revista, las relaciones sociales, la manera de comportarse y vestirse para las adolescentes estaba ubicada en la relación extrema de “sexy” y “gata”. De esta forma, una chica que no se viste de modo insinuante, que es cuidadosa en su relación con los chicos,

entre otros, será una mujer sexy. Por su parte, aquella que usa prendas demasiado ajustadas, cortas o que experimenta de un modo más liberal su sexualidad, encaja en la categoría de las gatas. En este contexto, lo que se intenta hacer desde la mencionada distinción es orientar, dirigir el comportamiento de las adolescentes para que, además de estilizar su cuerpo, actúen de un modo específico (Melo, 2006, p. 106).

Tomando como punto de partida las consideraciones de Melo, en el segundo y tercer capítulos se intentará esclarecer, desde la perspectiva de la pragmática lingüística, específicamente desde la teoría de la cortesía, la forma en que la revista juvenil *Tú* orienta el comportamiento de sus jóvenes lectoras. En este orden de ideas, se mostrará cómo desde los *actos amenazadores de la imagen* y de las *máximas de la cortesía*, el discurso manejado en *Tú* vulnera la imagen negativa de las lectoras en tanto que establece, a través de consejos y recomendaciones, unas directrices de actuación.

## 2 Teoría de la Cortesía: Exposición General

Para fundamentar el presente estudio, es menester hacer un repaso de las disposiciones teóricas acerca de la cortesía verbal, de manera que se pueda construir un marco teórico que dé soporte al problema planteado; a partir de lo cual se realizará una revisión de la literatura pertinente a los intereses de nuestro trabajo. Así, teniendo en cuenta lo dicho, en primer lugar se abordarán los primeros cuatro capítulos del libro *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico* (Haverkate, 1994); luego, se revisarán las consideraciones desarrolladas por Lakoff (1998) al respecto, y se culminará con una exposición del trabajo de Calsamiglia y Tusón (1999).

### 2.2 Haverkate y la Cortesía

En el libro, el autor plantea la propuesta de hacer un estudio de enfoque interdisciplinario que vincule dos disciplinas, a saber, la Pragmática y la Lingüística; de ahí que use el término *pragmalingüístico* en el título del libro. Con respecto a la Pragmática, el autor anota que “prestará atención particular a las nociones de cortesía positiva y negativa, al análisis coste-beneficio y a las máximas conversacionales y de cortesía” (Haverkate, 1994, p.); temas que abordará a lo largo de los cuatro capítulos en mención, con los cuales daremos los primeros pasos para una aproximación al análisis de la cortesía verbal. Vale resaltar que si bien el estudio de la cortesía verbal puede emprenderse desde los enfoques diacrónico o sincrónico, el autor prefiere dar cuenta de la realización lingüística de la cortesía en cuanto a sus leyes y relaciones internas propias, sin atender a su evolución, es decir un “análisis sincrónico”.

Para dar inicio al análisis de la cortesía verbal, debemos partir desde lo más básico, esto es, definir qué es la *cortesía*. Para tal efecto, Haverkate (1994) cita dos concepciones específicas:

una es la de la Real Academia Española, que la define como “demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra” (1956, p. ); y el otro es de Moliner (1966), para quien la cortesía es “un conjunto de reglas mantenidas en el trato social, con las que las personas muestran entre sí consideración y respeto”. De estas dos definiciones, el autor rescata de la de Moliner, el enfoque tanto en el “carácter social como el convencional de la cortesía”. En cuanto a su procedencia etimológica, el término *cortesía* remite al estilo de vida cortesana, en el cual se desarrollaban formas de distinción entre clases sociales, diferenciándose los miembros de la corte con los del pueblo; de ahí que Haverkate resalte que:

[...] Por lo que a las culturas occidentales se refiere, es relevante el hecho de que a fines de la Edad Media los cortesanos empezaran a distinguirse del pueblo común creando un sistema de modales que sirvió de pauta social distintiva (Haverkate, 1994).

Este sistema de modales distintivo puede entenderse como un sistema de reglas, que a pesar de que se considera universal, es decir, que se da en todas las culturas, la manera en que se manifiesta y se genera la interacción entre los individuos puede variar según cada cultura. Así, pueden generarse sistemas de reglas más o menos flexibles; por ejemplo, que se adapten a la “situación comunicativa concreta” (Haverkate, 1994), como sucede generalmente en la cultura occidental; o más o menos rígidas, que sería el caso ejemplar de la cultura japonesa en la que estas reglas están “determinadas por la jerarquía social” (Haverkate, 1994). Se puede observar entonces el acierto de la definición de Moliner; sin embargo, el criterio de reglas al que se refiere no está especificado.

Asumiendo que las definiciones anteriores adolecen de falta de precisión, o por lo menos no permiten abordar el tema con propiedad, desde el enfoque en que aquí se plantea, ya que sólo



permite abordarlo de manera general, nos vemos en la necesidad de hacer una indagación acerca de “las caracterizaciones de la bibliografía pragmalingüística” (Haverkate, 1994). En este sentido, Haverkate (1994) toma las ideas de Fraser (1980) y nos dice que:

Sostiene que la cortesía verbal reside esencialmente en lo que se llama el “contrato conversacional”. Por este contrato entiende los derechos y obligaciones mutuas de las personas que traban una conversación (Haverkate, 1994).

Partiendo de esta idea, se puede decir que estas obligaciones y derechos pueden fijarse de manera explícita o implícita entre los interlocutores o personas que forman parte del diálogo. Y que, además, las convenciones establecidas generalmente varían de acuerdo con la cultura, aunque su asunción se entiende como de carácter “universal” (Haverkate, 1994). Esto lleva a Fraser a establecer la siguiente definición que aúna las ideas acerca del contrato conversacional y de la cortesía verbal, traducida por Haverkate, pero que según él no logra establecer las formas lingüísticas a través de las cuales se manifiesta la cortesía<sup>1</sup>:

Dada la noción del contrato conversacional, podemos decir que una locución es cortés en el sentido de que el hablante, a juicio del oyente, no ha violado los derechos u obligaciones vigentes en ese momento en que la profiere (Fraser, citado por: Haverkate, 1994).

A partir de este punto, y asumido el hecho de la insuficiencia de la definición de Fraser, Lakoff (1973) nos aporta algunas ideas sobre las manifestaciones verbales de la cortesía, y propone tres máximas, que pueden ser clasificadas dentro de lo que se llama cortesía negativa y cortesía positiva, a saber:

- I) *No impongas tu voluntad al interlocutor* (cortesía negativa).
- II) *Indica opciones* (cortesía negativa).

III) *Haz que tu interlocutor se sienta bien* (cortesía positiva).

Las máximas I y II son características expresadas generalmente por hablantes exhortativos y buscan evitar que el interlocutor se sienta amenazado; mientras que III busca crear la impresión en el interlocutor que es respetable.

Estas tres máximas o principios planteados por Lakoff, nos dan pista sobre otro aspecto de gran relevancia en el estudio de la cortesía verbal, y que se considera sagrado en las interacciones personales verbales, que es la *imagen* que “se emplea en sentido metafórico refiriéndose a la personalidad del hombre como miembro individual de la sociedad de la que forma parte” (Haverkate, 1994). Esta imagen puede ser *positiva* o *negativa*, que según Brown y Levinson (1987), citados por Haverkate, pueden darse de acuerdo con los deseos de los interactantes, respecto a la situación comunicativa, de que sus actos sean o no impedidos o sean o no aprobados. La imagen negativa, como bien nos dice Haverkate (1994), hace referencia “al deseo de cada individuo de que sus actos no se vean impedidos por otros”<sup>2</sup>; de ahí que los actos de habla exhortativos sean el ejemplo más perfecto de aquellos que atenten contra la imagen negativa del oyente. Los actos exhortativos pueden ser impositivos (el ruego, la súplica y el mandato) y no impositivos (el consejo, la recomendación y la instrucción)<sup>3</sup>. En cuanto a la imagen positiva, “está basada en el deseo de cada individuo de que otras personas deseen para él lo que él desea para sí mismo” (Haverkate, 1994), verbigracia, salud, libertad y honor; así como son el cumplido, la felicitación y la invitación. Atendiendo a esto, se puede decir que existen “una serie de estrategias representativas” que se dan en el “macronivel del discurso y micronivel del acto de habla” (Haverkate, 1994).

La estrategia principal, en el macronivel del discurso, “consiste en mostrar conformidad con la opinión emitida por el interlocutor” (Haverkate, 1994) y así darle la sensación de que es una persona respetable, racional<sup>4</sup> y de paso no generar disenso; ejemplo de esto son expresiones como: *si no me engaño... puede ser que me equivoque, pero...* (Que expresan incertidumbre) y *no sé mucho de este asunto, pero...* (que expresa ignorancia e incompetencia); Además hay las que mitigan la inconformidad al expresarla de una manera parcial cuando se dice: *tienes razón, pero...* También está la estrategia de naturaleza empática que se puede presentar cuando la persona evita temas que generen inconformismo y divergencia entre ambos interlocutores, en este caso se denomina profiláctica; y también cuando se exponen temas de interés para el oyente, en este caso se llama alterocéntrica. En el micronivel del acto de habla, Haverkate pone de manifiesto dos estrategias: la referencia *pseudoinclusiva* y la referencia *indirecta*; la estrategia pseudoinclusiva consiste en usar “la desinencia verbal de la primera persona del plural” con el objetivo de hacer partícipes de la situación o acción descrita a los interlocutores<sup>5</sup>, por ejemplo: *Y ahora vamos a acostarnos tranquilamente... o es hora de que tomemos nuestras medicinas*<sup>6</sup>. En lo que atañe a la referencia indirecta se utiliza “para mitigar una crítica dirigida al interlocutor” (Haverkate, 1994) como se muestra en el ejemplo siguiente: *Esta carta no está bien traducida.*

De esta manera, si tenemos en cuenta que el interlocutor no solo tiene una idea de su propia imagen, sino también de la del oyente y que la selección de las estrategias de cortesía son producto de un acto consciente, en el que se busca un “determinado objeto comunicativo” (Haverkate, 1994), se puede llegar a la conclusión de que la cortesía verbal se pone de manifiesto desde dos puntos de vista distintos: I) por medio de la justificación del acto de habla (que se utiliza para aclarar el motivo que “induce al locutor a realizar el acto de habla”) y II) por medio

de la valoración del balance coste-beneficio (que consiste en que el “hablante escogerá la estrategia de cortesía que con menor, coste verbal, alcance” su objetivo (Haverkate, 1994). A continuación se hará particular énfasis en el segundo punto de vista.

De la manera en que se da la relación coste-beneficio, se infiere que la cortesía no es intrínseca a la oración o la expresión en sí, sino que es la circunstancia comunicativa en las que se usan, la que fija los términos de la cortesía. Así, teniendo en cuenta la naturaleza de la situación comunicativa y su relación con el interlocutor, el hablante elige estrategias racionalmente, que le permiten un “equilibrio entre coste verbal y beneficio interactivo” (Haverkate, 1994), para así lograr el objetivo deseado. En relación con esto, existe un esquema analítico desarrollado por Brown y Levinson (1987) que permite “medir el grado en que el acto de habla amenaza la imagen del interlocutor” (Haverkate, 1994). El esquema es el siguiente:  $W = D(S,H) + P(H,S) + R^7$ . Haverkate además destaca tres correlaciones en referencia a la actualización cortés del acto de habla, a saber: I) la cortesía se aumenta en la medida en que es mayor la distancia entre hablante y oyente; II) la cortesía aumenta en la medida en que es mayor el poder del oyente sobre el hablante; III) la cortesía se aumenta en la medida en que es mayor el grado de imposición.

Para finalizar, el autor hace un repaso por lo que serían las máximas conversacionales y de cortesía propuestas por Grice (1975) y Leech (1983), respectivamente. El primero postula cuatro máximas, fundamentadas en lo que él llama *principio de cooperación*. Estas son las siguientes: *máxima de calidad*<sup>8</sup> (conciene a la sinceridad del hablante); *máxima de cantidad* (proporciona la cantidad de información requerida por el objetivo del intercambio verbal); *máxima de relación* (ordena al hablante que sus contribuciones conversacionales sean relevantes) y *máxima de modo* (prescribe evitar usar expresiones oscuras o ambiguas). Cabe anotar que estas

máximas pueden ser evitadas o burladas a través de formas de desviación de la norma denominadas *implicaturas* y que sirven de objeto de estudio para Grice. En cuanto a las máximas de cortesía propuestas por Leech, son seis, que son: *máxima de tacto*, *máxima de generosidad*, *máxima de aprobación*, *máxima de modestia*, *máxima de unanimidad*, y *máxima de simpatía*. Según Haverkate, estas están relacionadas con clases específicas de actos de habla; así, “las máximas de tacto y generosidad se aplican a los actos exhortativos y comisivos, las máximas de aprobación y modestia se aplican a los actos expresivos y asertivos, y las máximas de unanimidad y de simpatía se aplican a los actos asertivos” (Haverkate, 1994).

## **2.2. Robin Lakoff y la Lógica de la Cortesía**

En este segundo inciso, nuestra intención capital es poner de relieve los rasgos esenciales de la reflexión desarrollada por Robin Lakoff (1998) en su artículo titulado “La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias”. De esos planteamientos, se intentará establecer el modo en que se articulan las reflexiones acerca de las leyes generales de la gramática con la pragmática y el problema de la cortesía. En este sentido, es menester hacer patente el hecho de que, el primer punto de la reflexión de Lakoff (1998), gira en torno al problema del establecimiento de un conjunto de reglas, de una normatividad precisa que vaya más allá de lo exclusivamente sintáctico, e incluso semántico, para determinar lo correcto, incorrecto, aceptable o ambiguo de una proposición.

Así las cosas, Lakoff (1998) comenta que, desde una visión tradicional de la lingüística, sólo es posible establecer un juicio acerca del carácter correcto o incorrecto de una frase, atendiendo de modo exclusivo a la estructura, a la organización sintáctica de dicha frase, con lo

cual quedaba cortado de raíz la posibilidad de desarrollar cuestionamientos referidos al contexto en el que se desarrolla la oración, es decir, preguntarse por la posible validez de una proposición atendiendo a un conjunto determinado de circunstancias

Uno de los más maliciosos es la dificultad para establecer la gramaticalidad parcial o jerárquica: a partir del tipo de teoría sintáctica que se propone (...) teníamos todo el derecho a esperar que una frase quedara marcada como correcta o como incorrecta; no había razón, si la estructura sintáctica era el único factor decisivo, para incertidumbres y juicios como << puede ser correcta si tienes en cuenta que... >>. Pero, a medida que desarrollaban su trabajo, los lingüistas que intentaron ser coherentes se dieron cuenta de que cada vez encontraban más frases que necesitaban una anotación especial: << Correcta si tienes en cuenta... >>; << Correcta si quieres que el otro crea... >> (Lakoff, 1998, p. 259).

Al atender a lo recién mencionado, Lakoff sostiene entonces que fue consciente del hecho de que, cuando un sujeto emite una proposición acerca de algo determinado, normalmente tiene en cuenta de modo puntual el mundo real, es decir, el contexto en el que se encuentra ubicado, las coordenadas históricas, sociales, políticas y culturales en que se encuentra inmerso "...muy a menudo podíamos considerar premisas de tipo cultural, bajo las que cabía pensar que actuaban los hablantes" (Lakoff, 1998, p. 260). De esta manera', a juicio de Lakoff, detrás de una frase X, late de fondo un conjunto de *presuposiciones pragmáticas* a partir de las cuales ésta se edifica. Para justificar esto, Lakoff recurre al siguiente ejemplo:

(1) a) El actual rey de Francia es calvo

b) Existe un rey de Francia en la actualidad (p. 260)

Para este caso, sólo es posible pensarla como correcta, en la medida en que se parte del supuesto b, esto es, que en Francia realmente hay reyes.

Además de este caso, es posible encontrar un segundo momento en que cobra validez la presuposición pragmática, atendiendo ya no a la validez misma de la frase enunciada, sino que tiene como base el que se asuma por todos, de manera casi natural, el supuesto sobre la que se edifica. Así, para el caso siguiente 2a (Juan ha vivido en París) sólo será correcta sobre la base de que Juan está vivo en la actualidad

(2) a) Juan ha vivido en París

b) Juan está todavía vivo (p. 260).

Ahora bien, una vez aclarado que se puede dar tanto el caso de la presuposición pragmática atendiendo, bien a la verdad de la proposición afirmada, bien a la naturalidad con que se asume el supuesto, Lakoff (1998) fija su atención en la aceptabilidad misma de las frases, atendiendo al hecho de si resulta correcta o no en un contexto determinado del mundo real (p. 260). Dada esta afirmación, frente a la siguiente frase, Lakoff considera que, dependiendo del modo en que presuponga una respuesta el hablante, así se estructurará la proposición que utiliza. Para este caso, en primera instancia, el hablante supone que ninguna de las personas a las que realizará el ofrecimiento de judías quiere, por lo cual pregunta que si *nadie* quiere; mientras que, por su parte, la segunda formulación implica el hecho de que el hablante cree que *alguien* puede querer judías, sea su presuposición correcta o no

3) a) ¿Nadie quiere judías?

b) ¿Alguien quiere judías? (p. 260).

Una vez llega a este punto de su análisis, Lakoff (1988) se permite concluir que el modo en que un hablante emite una proposición acerca del mundo tiene una triple implicación, a saber:

primero, implica la forma en que se puede edificar una imagen del hablante por parte de los oyentes; segundo, la relevancia o pertinencia de lo dicho por el hablante respecto del contexto específico en el que se despliega el acto de habla acaecido y, en tercera medida, las decisiones que toma respecto de la imagen que se puede generar y la pertinencia de lo dicho, atendiendo al efecto que pretende causar en el mundo real “...(I) las personas con las que se comunica: las impresiones que les pueda causar (...) (2) la situación del mundo real en que tiene lugar la comunicación: ¿es esencial la información que H pretende transmitir? (...) (3) sus decisiones, basadas en (1) y en (2), acerca del efecto que desea conseguir con su acto comunicativo (...) ¿pretende o no cambiar la situación del mundo real? (Lakoff, 1998, p. 261).

Para Lakoff, la generación de ideas por parte de un individuo es un proceso esencialmente lingüístico, y si logra generar un cambio dentro del contexto en que se emite la proposición, es utilizando herramientas y medios lingüísticos como puede hacerlo. En consecuencia, al ser la pragmática el aspecto de la lingüística que logra poner en relación las frases emitidas por un hablante con el mundo real, con vistas a cambiarlo o no, debe generarse un conjunto de reglas, una normatividad precisa que dé cuenta del modo en que opera el aspecto no sólo sintáctico o semántico, sino además pragmático de una proposición

Así pues, la comunicación de ideas (...) se produce por medios lingüísticos. La opinión que defiende en este artículo es que si alguien, utilizando procedimientos lingüísticos, hace que pase algo, sea su propósito o no, está utilizando un instrumento lingüístico (...) Lo que estoy diciendo, por consiguiente, es que el contenido pragmático de un acto de habla debería ser tenido en cuenta al determinar su aceptabilidad, exactamente igual que habitualmente se ha hecho con el material sintáctico, y más recientemente, con el material semántico (Lakoff, 1998, p. 261-262).



En este sentido, Lakoff se permite desde dicho momento, mostrar la relevancia del contenido pragmático de una proposición, atendiendo al contenido pragmático de la misma. Así, en primera medida, fija su atención en el criterio de aceptabilidad sintáctica y semántica. Para el caso de la aceptabilidad sintáctica anota que, para el caso 4 (a y b), la frase 4a, es aceptable desde un orden sintáctico en tanto que atiende plenamente a las reglas de construcción gramatical. Por su parte, este no será el caso de 4b, ya que viola los criterios de aceptabilidad sintáctica

4) a) John tiró la basura

b) John tiró la (p. 262).

Del otro lado, en lo que al caso semántico se refiere, la frase 5 cuenta con una formulación a) que cumple adecuadamente, a juicio de Lakoff (1998), con los principios semánticos “El gentío se dispersó”. No obstante, la formulación b) no resulta aceptable, en la medida en que no cumple con los mencionados criterios semánticos que determinen que es correcta “el oso hormiguero se dispersó” (p. 262).

Ahora bien, Lakoff muestra a través de la frase número 6, que desde una perspectiva pragmática puede generarse un criterio de aceptabilidad de las proposiciones. En este caso, la formulación 6a “Puedes coger tu metodología y meterla donde te quepa”, es aceptable en un sentido pragmático ya que “...no se produce ningún incumplimiento de las interacciones que se esperan en el mundo real” (p. 262). En cambio 6b “¿Puedes coger tu metodología y meterla donde te quepa?” “...es una frase que suena rara por razones pragmáticas” (Lakoff, 1998, p. 62).

En segunda instancia, se detiene sobre los aspectos de ambigüedad tanto sintáctica como semántica, con el fin de poner de relieve el modo en que opera también la ambigüedad en un sentido pragmático, y que sólo desde esa perspectiva se puede dar cuenta de tan particular modo de la ambigüedad. Para el caso de la ambigüedad sintáctica, Lakoff (1998) anota que dicha

ambigüedad parece imperar en el ámbito de la literatura, ante lo cual se haría necesario un conjunto de principios puramente sintácticos que ayuden a evitar la misma en casos como el siguiente: 8) "María se sentó en la silla adornada con flores" (p. 263). Entre tanto, la ambigüedad semántica, para el caso utilizado por Lakoff, parece estar remitido a la imposibilidad de determinar con facilidad si la proposición es simétrica o no "La policía entró en la habitación y todo el mundo se tragó el porro" (p. 263).

Por su parte, aparece un tercer modo de la ambigüedad que no puede ser referenciado ni en una forma sintáctica ni de un modo semántico, a saber, la ambigüedad pragmática. Para exponer la forma en que opera, Lakoff (1998) analiza la siguiente proposición: "Por favor, cierra la ventana" (p. 262). En dicha frase se evidencia la ambigüedad pragmática de un doble modo. En primera instancia, es posible que el hablante y el oyente se encuentren en una relación horizontal, con lo cual cuando se pide el favor, se hace evidente el hecho de que el hablante no puede obligar al oyente a cerrarla, por lo que utiliza la partícula que le permite solicitar adecuadamente que se cierre la ventana: *por favor*. No obstante, es posible también que la relación sea jerárquica, con lo cual el *por favor* es algo que atiende a elementos estrictamente convencionales, pues, aunque pueda el oyente ser obligado por el hablante a cerrar la ventana, se le pide amigablemente que lo haga. Sin embargo, aparece una segunda lectura, en la cual hablante y oyente son amigos, pero el oyente ha traicionado al hablante. Así las cosas, cuando el hablante dice: "Por favor, cierra la ventana", puede estar operando un trato frío que responde a la traición, con lo cual se genera una muestra de resentimiento en el uso de la partícula *por favor*. Ante esto, el oyente puede reaccionar, evidentemente, cuestionando la naturaleza del trato distante.

Así pues, recurriendo a la proposición “Por favor, cierra la ventana”, Lakoff pone de relieve la posibilidad de que la ambigüedad de una frase no se vea reducida simplemente a los ámbitos sintáctico y semántico, sino que empiece a ubicarse en el foco de la atención la necesidad de crear una normatividad lingüística que responda tanto a la aceptación como a la ambigüedad pragmática.

Y de la misma manera que hay reglas sintácticas que se utilizan para generar una oración en su totalidad, y el grado de incorrección de esta oración es proporcional al número de las reglas sintácticas que se incumplen, en la esfera de la pragmática se pueden identificar diferentes tipos de reglas y las consiguientes transgresiones (Lakoff, 1998, p. 265).

**2.2.1. Máximas de la competencia pragmática.** Una vez Lakoff se encarga de poner de relieve las distintas razones que implicarían el desarrollo de un conjunto de regulaciones de las proposiciones, ya no desde un punto de vista sintáctico (o semántico), sino desde una perspectiva pragmática, detiene su atención en el triple aspecto mencionado acerca del proceso de comunicación que se establece cuando un hablante intenta transmitir a un oyente o a un grupo de los mismos un mensaje, a saber: “las suposiciones del hablante con respecto a sus relaciones con el oyente, la situación de este hablante en el mundo real en el momento de expresarse, y el grado en que desea cambiar una o ambas condiciones” (Lakoff, 1998, p. 265). A este respecto, anota que deben tenerse en cuenta dos grupos de reglas que configuran y regulan el proceso de comunicación de la información, las cuales denomina *máximas de la competencia pragmática*. Dichas máximas se encuentran organizadas en dos grupos específicos: sea claro y sea cortés (p. 265). Lakoff justifica la distinción entre los dos grupos de máximas atendiendo a la finalidad del hablante. Así, si lo que se pretende es transmitir de modo puntual y preciso un mensaje, el

hablante se ubica en el ámbito de las máximas vinculadas con la claridad. Entre tanto, si el objetivo es el trato horizontal con respecto a todos los participantes de una conversación, entonces quien habla se ubica en el lado de la cortesía “Es decir, si se pretende comunicar un mensaje directamente, si el primer objetivo que tenemos al hablar es la comunicación, intentaremos ser claros para que no nos malinterpreten, pero si la pretensión del hablante es situarse respecto al nivel y la condición de cada uno de los participantes en el discurso (...) entonces su objetivo será no tanto la claridad como el expresar buenos modales” (Lakoff, 1998, p. 266).

**2.2.1.1 Máximas de la Conversación.** Las máximas de la conversación son ubicadas por Lakoff en cuatro grupos particulares, desde los cuales se establecen de modo preciso la regla a seguir. Dichos grupos son: cantidad, claridad, pertinencia y manera. La regla que se corresponde con la categoría de la cantidad dice: “Haga su contribución tan informativa como sea requerido” (Lakoff, 1998, p. 262). A su vez, la regla de la claridad señala: “Diga solamente lo que cree que es verdadero” (Lakoff, 1998, p. 266). Por su parte, la ley de la pertinencia señala lo siguiente: “Haga contribuciones pertinentes” (Lakoff, 1998, p. 262). Finalmente, la regla de la manera exige claridad y puntualidad en lo dicho “sea perspicuo, no sea ambiguo, no sea oscuro, sea breve” (Lakoff, 1998, p. 262).

Cabe anotar aquí que, Lakoff (1998) es muy breve en su exposición de las máximas de la conversación. De su exposición, es pertinente resaltar que, a su juicio, cuando el objetivo fundamental es la transmisión de información antes que el establecimiento de lazos sociales sólidos y evitar la ofensa, entonces el hablante utiliza las normas recién mencionadas (p. 267).

**2.2.1.2 Máximas de cortesía.** Las máximas de cortesía son señaladas por Lakoff (1998) en las siguientes tres sentencias: primero, no importune (M1); segundo, ofrezca alternativas (M2); tercero, haga que el oyente se sienta cómodo (M3) (p. 268). Ahora bien, así como las máximas de conversación tiene un fin propio, el cual es transmitir la información del modo más eficiente y claro posible, las máximas de cortesía cuentan con un *telos* propio, a saber: hacer que el oyente, que el interlocutor de un diálogo se sienta cómodo al escuchar lo que dice el hablante. En este sentido, su función se encuentra remitida al intento de guiar los actos de habla con el fin de que quien comparte dialógicamente con el hablante se sienta a gusto. “Es cierto, de todas maneras, que también M1 y M2 tienen el objetivo de hacer que O se sienta bien. De hecho se podría intentar generalizar y decir que este es el propósito de todas las máximas de cortesía” (Lakoff, 1998, p. 273).

Ahora bien, cada máxima se encuentra caracterizada de un modo distinto, aunque todas tiendan al mismo fin. La máxima uno, referida al no importunar, hace referencia de modo específico al respetar el ámbito privado, la vida personal del interlocutor. De este modo, M1 llama la atención al hablante para que reconozca adecuadamente y respete los límites de lo personal, manteniendo siempre la distancia “Máxima 1: No importune. También puede ser interpretado como manténgase distante, no se inmiscuya en los asuntos de los demás” (Lakoff, 1998, p. 268). Esta máxima se encuentra caracterizada por tres rasgos esenciales. El primero de ellos es que se solicite permiso antes de entrar en los límites de la vida privada. De esta manera, una pregunta que atienda a elementos del ámbito privado debe estar precedida de una solicitud que busque la autorización para entrar en dicho espacio “...si vamos a hacer una pregunta de tipo personal, lo habitual es que solicitemos autorización antes de realizarla: (12) ¿Puedo preguntarle cuánto le costó ese jarrón, Sr Hoving?” (Lakoff, 1998, p. 269). El segundo rasgo característico,

dice Lakoff (1998), es la utilización de un lenguaje impersonal. En consecuencia, las proposiciones y frases emitidas por el hablante deben ser catalogadas como pasivas

14 a) La cena está servida

b) ¿Les gustaría cenar? (p. 269).

Finalmente, al seguir la máxima de cortesía número uno, cuando es preciso hablar de temas tabú, como el sexo, eliminación orgánica y temas económicos, se exige la utilización de un registro técnico, ya que ayuda a "...separar el tema de su impacto emocional (...) Así que, si tenemos que referirnos a estas cuestiones, decimos *cópula*, o *defecación*, o *desfavorecido*" (Lakoff, 1998, p. 270).

Por su parte, la segunda máxima de cortesía invita al hablante a que ofrezca opciones a quien lo escucha, respecto de lo que afirma, para que este último (el oyente) decida qué hacer o no hacer en cada caso "Permitamos que A tome sus propias decisiones – dejémosle una serie de opciones abiertas" (Lakoff, 1998, p. 270). En este sentido, la segunda norma de cortesía busca que el hablante no imponga de modo absoluto su voluntad al oyente "...también se usan a menudo cuando el hablante se expresa con toda seguridad (...) pero no quiere imponer su autoridad y arriesgarse a ofender al oyente" (Lakoff, 1998, p. 271). Ahora bien, además de lo mencionado, el rasgo característico de la norma número dos, consiste en la utilización ya no de un vocabulario técnico para referirse a los temas tabú, sino la utilización de eufemismos que permitan anunciar aquello innombrable, evitando herir la susceptibilidad del oyente, en la medida en que se libra, en teoría, el tema tabú de las implicaciones desagradables "...los eufemismos entran en el terreno de M2: mantienen la presunción de que se trata de un tema tabú, pero intentan disipar las connotaciones desagradables sugiriendo que no es necesario que O interprete lo que se dice como AQUELLO" (Lakoff, 1998, p. 271). De este modo, dice Lakoff,

los temas relacionados con el sexo, la eliminación de desechos orgánicos y los problemas económicos son reemplazados con eufemismos como *hacerlo*, *ir de vientre* o *estar apurado* (p. 271).

Así las cosas, es posible señalar que tanto la primera como la segunda máxima de cortesía pueden trabajar conjuntamente en la relación entre un hablante y un oyente, en tanto el respeto de su privacidad puede implicar el no imponerse sobre el mismo. Por esto afirma Lakoff (1998) que "... las Máximas 1 y 2 se pueden aplicar juntas: evitar inmiscuirse en la privacidad ajena puede ser interpretado como una manera de no imponerse" (p. 272). Sin embargo, la máxima de cortesía tres parece encontrarse en una oposición total con la máxima uno, ya que no exige mantener la distancia, sino generar un trato amable y próximo con el oyente. De esta manera, las frases que se utilizan no pretenden generar un trato impersonal y pasivo, sino horizontal. De este modo, el hablante, que se encuentra en una posición superior a la del oyente, se acerca a él a través de actos de habla que lo hagan sentir en confianza. "El efecto último que se pretende es que O esté cómodo; es decir, produce una sensación de igualdad entre H y O" (Lakoff, 1998, p. 273). En lo que a los rasgos característicos de la tercera máxima de cortesía se refiere, podemos señalar el uso del nombre de pila o hipocorísticos en lugar del apellido del oyente. En segunda instancia, aparece el uso de un conjunto de partículas que, en la oración, anuncian a quien escucha lo que el hablante puede sentir respecto de aquello sobre lo que versa la frase emitida, por ejemplo, *quiero decir...*, *ya sabes...* (p. 273). Finalmente, se encuentra el uso de "... halagos y cumplidos (...) así como el uso de formas simples y directas de palabras innombrables" (Lakoff, 1998, p. 273-274).

Por último, cabe mencionar que, para Lakoff, la máxima de cortesía número uno, incluye las máximas de conversación, en la medida en que éstas excluyen los casos en que se utiliza la máxima de cortesía número tres

Ahora volvamos a la cuestión de la relación entre las máximas de cortesía y las máximas de la conversación. Hemos señalado que las máximas de conversación actúan en situaciones que no son M3; es decir, en situaciones M1 de tipo formal. Podemos considerar las máximas de conversación como subcategoría de la Máxima 1: su propósito es que el mensaje sea comunicado lo más rápidamente posible con la menor dificultad: [esto es] evitar imposiciones al oyente... (Lakoff, 1998, p. 275-276).

### **2.3. La Cortesía y las Relaciones Interpersonales: Calsamiglia y Tusón**

En este último inciso, abordaremos de modo sucinto el texto titulado “Las relaciones interpersonales, la cortesía y la modalización” de Calsamiglia y Tusón (1999), con el objetivo fundamental de poner de relieve los últimos rasgos relevantes acerca de los análisis de la cortesía, que serán utilizados en el curso posterior de la presente investigación. Así las cosas, es menester señalar que el punto de partida de Calsamiglia y Tusón (1999) es el hecho de que las relaciones interpersonales desarrolladas por distintos individuos tienen como posibilidad, bien el éxito o bien el fracaso. Sin embargo, a su juicio, será la elección de un conjunto de herramientas lingüísticas lo que garantizará, en último término, el desarrollo exitoso o no del trato intersubjetivo “Por eso los hablantes, al construir sus enunciados, eligen formas lingüísticas que se acomoden al máximo al mantenimiento de la relación establecida y a sus fines o, por el contrario, optan por la ruptura de la relación, escogiendo usos lingüísticos o no lingüísticos que lo indiquen” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 157).



En este sentido, Calsamiglia y Tusón (1999) tomarán como piedra de toque para desarrollar sus consideraciones sobre la cortesía, la noción de contrato comunicativo que subyace a las relaciones interpersonales sean éstas desarrolladas o no. Así las cosas, a su juicio, el trato intersubjetivo supone de modo necesario un acuerdo tácito sobre el cual pueda edificarse la interacción entre los individuos. Dicho en otras palabras, la condición necesaria que permite el desarrollo de las relaciones interpersonales, es el acuerdo de cooperación comunicativa que subyace al intercambio dialógico (p. 258). Este intercambio comunicativo puede desarrollarse en distintos niveles, por lo cual el contrato se movería como elemento de fondo de cada faceta del intercambio. De esta manera, el contrato tendrá lugar en una conversación en el proceso de reconocimiento del otro dialógico, el cual cuenta con "...con unos derechos y unos deberes en cuanto a su posible actuación a lo largo del proceso enunciativo" (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 158). En el texto escrito, para el caso de la literatura, el contrato implica que el lector se sitúe en el mundo ficticio creado por la narrativa del autor. Para el caso de los textos científicos, implica la ubicación en la especialidad científica expuesta en el artículo (p. 158).

En lo que se refiere de modo preciso al intercambio personal en lo que llaman Calsamiglia y Tusón (1999) "ámbito social", es posible analizar la relación intersubjetiva desde dos perspectivas (ejes) distintas. En primera instancia, es posible ubicar una relación vertical, es decir, jerárquica, edificada sobre la base de las relaciones de poder. De esta manera, se presenta la existencia de un sujeto "inferior" y uno "superior", y se articula a partir de diferencias de edad, de estatus social, de nivel profesional y conocimientos adquiridos, entre otros. (p. 259). En segunda instancia, se encuentra un eje de relación horizontal "...a partir del que se puede medir la distancia y la proximidad entre las personas que interaccionan. Básicamente hay que tener en

cuenta el grado de conocimiento mutuo, la relación afectiva que las une y el tipo de situación en que se encuentran” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 259).

Una vez Calsamiglia y Tusón (1999) exponen de modo básico lo que, a su juicio, es el contrato comunicativo y los ejes en que se articula el intercambio social, dan paso a exponer el último elemento desde el cual deslindan el análisis de la cortesía, a saber: las nociones de imagen y territorio personal. Respecto de la imagen, Calsamiglia y Tusón (1999) señalan que la imagen con que cuenta un sujeto X de sí mismo, no debe ser entendida como un constructo psicológico, sino como el resultado de la interacción que tiene con los otros. De este modo, no es una entidad mental pura y abstracta, sino que el *sí mismo* procede del despliegue social y dialógico que realiza un individuo determinado. “Concebido así, el sujeto hablante no se considera como una entidad psicológica, como un individuo con intenciones, sino como un *personaje* que se va definiendo en el proceso mismo de la interacción con los otros (...) es un concepto dinámico que está inmerso en el tejido de las interacciones” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 160).

Ahora bien, para Calsamiglia y Tusón (1999) la imagen de un individuo se articula de un doble modo, es decir, que tiene dos caras. En primer lugar, existe una cara pública, referida a la imagen positiva que se genera y reclama para sí mismo el sujeto, de acuerdo con lo que reflejan de él los demás. En segundo lugar, existe una cara privada o negativa, referida al espacio personal y más propio que tiene cada quien para sí mismo, es el ámbito de la libertad de acción y elección “La imagen positiva se refiere al valor y la estima que una persona reclama para sí misma. La imagen negativa se refiere al territorio que se considera propio, así como la libertad de acción que todo ser social quiere preservar” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 163). El territorio, por su parte, “tomado en su sentido claramente etológico, se entiende como el espacio material,

sicológico y simbólico por el que se mueve el sujeto social, formando el ámbito personal que se siente como propio” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 161).

Al tomar como premisa el doble aspecto que adquiere la imagen del sujeto, Calsamiglia y Tusón (1999) se permiten concluir entonces que, en un acto comunicativo se presentan, al menos, cuatro imágenes distintas que se ponen en relación, a saber: las dos del hablante y las dos del oyente. No obstante, dicha relación no se presenta necesariamente de modo pacífico. Antes bien, existe la posibilidad de que se desarrolle de manera tranquila o bien que sea caracterizada por momentos bélicos e irónicos. Dadas estas circunstancias, pueden presentarse un conjunto de agresiones a la imagen de los dos participantes del acto comunicativo, las cuales son denominadas por Calsamiglia y Tusón (1999) como “*Actos Amenazadores de Imagen*” (p.163). Dichos actos amenazadores pueden ser de cuatro tipos, atendiendo a los cuatro modos de la imagen vinculados en la relación interpersonal.

En primer lugar, se encuentran los actos amenazadores de la imagen positiva del interlocutor. Con esta categoría se denotan los ejercicios que buscan autoevaluar los actos ejercidos por el hablante. Así, como lo que se pone en cuestión con la autoevaluación es la imagen pública del hablante, se afecta su imagen positiva. “Actos que amenazan la imagen positiva del enunciador: aquellos que pueden ser autodegradantes: confesión, autocrítica, autoinsulto, etc.” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 164). En segundo lugar aparecen los actos amenazadores de la imagen positiva del oyente. Éstos consisten en devaluar la imagen pública de que goza el otro del diálogo, a través de los insultos, el señalamiento y la ridiculización. “Actos que amenazan la imagen positiva del destinatario: insulto, burla ironía, sarcasmo, reproche, refutación, etc.” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 164). En tercer lugar, están los actos amenazadores de la imagen negativa del hablante. Estos AAI se refieren a la autoanulación que

ejerce el hablante respecto de su propia libertad de decisión, cuando, por ejemplo, se compromete o realiza una promesa “Actos que amenazan la imagen negativa del enunciador: aquellos que son potencialmente abiertos a un fracaso o a un daño al exponer los bienes propios o autolimitar la libertad de acción: oferta, compromiso, promesa” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 164). Finalmente, en cuarto lugar aparecen los actos amenazadores de la imagen negativa del oyente, los cuales se ven ejemplificados en las acciones impositivas que pretenden delimitar y dirigir el comportamiento del oyente. “Actos que amenazan la imagen negativa del destinatario: actos directivos, impositivos o que invaden el territorio de otro: como la orden, el consejo, la recomendación, la prohibición o las preguntas indiscretas” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 164).

La cortesía, entendida desde la perspectiva lingüística, aparece en este momento, ya que será ella la que permita lidiar con los actos amenazadores de la imagen, con el fin de permitir un desarrollo deseable de las relaciones interpersonales. Así las cosas, la cortesía lingüística debe ser entendida, según Calsamiglia y Tusón (1999), no como un conjunto de normas sociales que moderan el comportamiento del sujeto, sino que se concentra en la escogencia que realizan los individuos de un conjunto de partículas lingüísticas con la intención de, no transmitir simplemente la información deseada, sino de desarrollar plenamente y de modo pacífico las relaciones intersubjetivas. Con esto, se canaliza, a juicio de Calsamiglia y Tusón (1999), la agresividad de los individuos que se hace patente en el discurso. Por esta razón señalan que la cortesía lingüística “Se concibe no como un conjunto de normas sino como un conjunto de *estrategias* que determinan la elección de unas determinadas formas lingüísticas para elaborar los enunciados de los que protagonizan una interacción” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 162).

En este orden de ideas, la cortesía podría desplegarse de un doble modo, a saber: en primera instancia, a través de los actos de refuerzo de la imagen (ARI), los cuales tienen como

fin estimular al oyente para que se creen las condiciones de un trato interpersonal agradable y pacífico "...los actos de refuerzo de la imagen (ARI), fundamentalmente los halagos, las alabanzas, los agradecimientos, los buenos deseos y las felicitaciones, realizados no como compensación a un posible daño, sino como un comportamiento estimulante y positivo para la relación interpersonal" (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 169). Por otra parte, se encuentran las estrategias de cortesía *encubierta, positiva y negativa*, relacionadas con las imágenes del oyente. La estrategia de cortesía encubierta, dicen Brown y Levinson (citado en Calsamiglia y Tusón, 1999), se realiza a través de un diálogo que pretende estimular al oyente, pero utilizando como recurso un discurso ambiguo, poco explícito, que dé indicios de una situación positiva al interlocutor. "Se produce un acto comunicativo encubierto si se realiza de tal manera que no es posible sólo una intención comunicativa clara" (p.168). Los rasgos esenciales de este modo de operar la cortesía son los siguientes: "a) Transgresión de la máxima de pertinencia (...) b) Transgresión de la máxima de cantidad (...) c) Transgresión de la máxima de calidad (...) d) Sea vago o ambiguo: transgresión de la máxima de manera" (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 168).

La cortesía positiva pretende generar un estímulo en el oyente a partir de una exaltación de los deseos que éste tiene. De esta forma, lo que se busca es señalar que los deseos del interlocutor sean deseables y, en ese sentido, comparables y similares a los del hablante. Así, la imagen positiva del oyente se verá beneficiada en la medida en que públicamente se considera bueno aquello que desea "La cortesía positiva es una compensación dirigida a la imagen positiva del destinatario, a su deseo perenne de que sus deseos (...) se perciban como algo deseable. La compensación consiste en satisfacer parcialmente ese deseo comunicando que los otros deseos (...) son en cierto sentido similares a los del destinatario" (Brown y Levinson, citado por: Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 166). A su vez, los rasgos característicos de la cortesía positiva

son los siguientes: “1.1 Apele al terreno común (...) 1.2 Exprese que H y O son cooperativos (...) 1.3 Colme los deseos de O (respecto a X)” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 167).

Finalmente, la cortesía negativa pretende beneficiar la imagen negativa del oyente, en tanto busca resaltar y mostrar como un espacio salvo la libertad de acción. “La cortesía negativa es una acción compensatoria dirigida a la imagen negativa del destinatario: hacia su deseo de que no se dificulte su libertad de acción ni se estorbe su atención. Es la esencia del comportamiento respetuoso...” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 167). Los rasgos distintivos de este modo de la cortesía son los siguientes: “2.1 Sea directo (...) 2.2 No presuponga (...) 2.3 No coaccione a O (...) 2.4 Comunique que H no quiere afectar a O (...) 2.5 Compense otros deseos de O, derivados de la imagen negativa” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 167-168). Cabe anotar que la cortesía negativa, según Calsamiglia & Tusón (1999), no se encuentra reducida a los elementos recién mencionados, sino que a ellos se adicionan los atenuadores, los cuales tienen como utilidad fundamental el que el hablante pueda usarlos para redimirse respecto de una posible agresión a la imagen negativa del oyente (p. 169). Los atenuadores se encuentran constituidos, en primera instancia por los elementos lingüísticos sustitutivos, los cuales permiten modificar la forma directa con que se transmite la información en aras de que el interlocutor no se sienta plenamente coaccionado a actuar de este o aquél modo, por ejemplo: se pasa de “Cierra la ventana” a “¿Podrías, por favor, cerrar la ventana?”.

En un sentido preciso, los sustituidores están divididos en “desactualizadores, eufemismos y litotes” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 169). Los desactualizadores son partículas lingüísticas modales que permiten crear una distancia entre el hablante y el acto violador de la imagen negativa. “Se trata de un distanciamiento del centro deíctico del acto de habla. Entre ellos, el uso de medios como los siguientes: el condicional o el subjuntivo *¿Podría* darme un formulario? (...)”

el imperfecto: *quería* un kilo de uva (...) la elisión de marcas enunciativas de los interlocutores: aquí no se fuma...” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 170). Los eufemismos aparecen como un gran recurso léxico, al igual que los litotes: “*nos ha dejado* por ha muerto” y “*esta sopa no está demasiado buena*, por *esta sopa es incomedible*” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 170). Además de estos, también deben ser tenidos en cuenta, dada la utilidad que presentan, los “procedimientos acompañantes”, los cuales son partículas o expresiones que se anteponen a una pregunta incómoda o un consejo: “por favor, si no es molestia, se lo ruego” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 169). Están también las “reparaciones”, que permiten excusarse y justificarse al realizar un AAI; los “minimizadores”, cuya finalidad es disminuir, dicen Calsamiglia y Tusón (1999), la “...fuerza de una amenaza: *Sólo quisiera saber si...*” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 171). Entre tanto, para disminuir el carácter tajante y puntual que puede adquirir una frase emitida, se encuentran los “modalizadores” como *creo que*. Finalmente, están los “desarmadores”, los cuales anticipan una respuesta negativa ante una solicitud, intentando generar una respuesta positiva a la misma, por ejemplo, “*Yo sé que no os gusta dejar prestados los libros, pero en este caso me haría mucha falta este*” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 171); y los “calmadores”, que “son expresiones de cariño (...) que actúan de contrapeso de un acto que atenta a la imagen: (...) *Anda, cariño, lleva los niños al colegio*” (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 171).

### 3 La Revista *Tú*, las Normas de Cortesía y la Imagen Negativa

Como bien nos expresa Haverkate (1994) “[l]a mayor parte de los estudios dedicados al concepto de imagen se centran en el análisis de las estrategias que sirven para proteger la imagen negativa del interlocutor” (p. 21). Los actos exhortativos constituyen el ejemplar más perfecto de aquellos que atentan contra la volición del interlocutor, es decir ponen en peligro su imagen negativa. Como ya hemos mencionado anteriormente, los consejos se encuentran entre los actos que amenazan la imagen negativa del interlocutor. Los consejos se caracterizan por ser exhortaciones no impositivas, a diferencia de los actos impositivos cuya finalidad es buscar el beneficio del hablante, con los consejos se busca primordialmente el beneficio del receptor del mensaje. Muchos casos de estos los encontramos en *Tú*, una revista juvenil femenina fundada en México a finales de los años setenta y que según María Antonieta Sandoval Lutrillo, en su investigación *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*, surge “como una nueva gama que se desprende de las revistas femeninas conjunta a sus lectoras en una categoría de “mundo juvenil” a partir de signos de identificación colectivos, de una terminología y de un lenguaje que propicia su reconocimiento” (2003, p. 22). A continuación daremos evidencia de algunos de estos casos anteriormente mencionados, producto de nuestro análisis.

Los siguientes ejemplos son de la sección *Tú vida* donde se exponen consejos sobre la relación de las jóvenes lectoras, a quienes va dirigida la revista, con sus novios y de los posibles problemas de aceptación de estos por parte de sus padres y familiares. Esto tiene sentido si tenemos en cuenta que en revistas como esta no se va hablar de cómo hacer quehaceres domésticos, como se hace, por ejemplo, en la *Ladies Home Journal*. Así podemos entender, tal como nos lo plantea Melo (2006), que en este tipo de revistas “dichas mujeres jóvenes están definidas, en estas producciones culturales por la capacidad de acceso a unos mercados de bienes



económicos y simbólicos bien particulares, como la carrera académica, los vestuarios y los cosméticos” (p. 100). A esto podríamos agregarle que la sexualidad y el amor en las revistas femeninas juveniles son de vital importancia y se debe a que, en palabras de Melo, “[l]a mayor parte de los textos que abordan dicho tema en estas revistas parten del hecho de que las “mujeres adolescentes” encuentran en las prácticas y usos eróticos de sus cuerpos una fuente de sentido y definición de sus subjetividades” (p. 105).

En este orden de ideas, es preciso señalar que el objetivo primordial que dirige este apartado de la presente investigación es analizar un grupo seleccionado de artículos de la revista *Tú*, a partir de la teoría de la cortesía. En este sentido, es menester anotar que, en primer lugar, es posible pensar el conjunto de los artículos en conexión con la tercera máxima de cortesía propuesta por Lakoff, en la medida en que dicha máxima indica que la relación cortés entre hablante y oyente se edifica sobre la base de una relación próxima, que pretende dar pie con la horizontalidad. Este fenómeno opera en *Tú*, en tanto que, en palabras de Salamanca, esta revista se dirige a la lectora como si lo hiciera a una amiga, con base en una línea editorial positiva y ética acerca de todo lo que la joven reclama saber, además de buscar siempre el mejor consejo, “como el que le daría una mamá a su hija” (Sandoval, 2003, p. 24). Así las cosas, y en tanto que quien “habla” a las lectoras es una amiga, el contenido de la misma tiende hacia el carácter horizontal que caracteriza a la tercera máxima de cortesía de Lakoff. En segunda instancia, y en tanto que los artículos analizados se edifican, en su mayoría, bajo la imagen y figura de consejos o recomendaciones, se puede decir en términos generales siguiendo a Calsamiglia y Tusón (1999) que dichos artículos adquieren la forma de actos que atentan contra la imagen negativa de los oyentes.

Finalmente, el último aspecto que es preciso destacar del presente apartado, es que, en tanto que entre escritor y lector se edifica un contrato comunicativo que cuenta con deberes y derechos, al igual que se da entre hablante y oyente (pero guardando las proporciones), se ampliará el límite del análisis presentado en el capítulo dos, que reduce la cortesía y sus normas al contrato comunicativo que se da entre quien habla y quien escucha. En este sentido, nos arriesgaremos aquí ampliando el límite de las categorías y del análisis con el fin de mostrar cómo dentro de un texto escrito pueden manifestarse los distintos elementos que constituyen la teoría de la cortesía. Dadas estas circunstancias, debe anotarse que el análisis se reducirá sustancialmente, ya que no se ponen en juego aquí la imagen de escritor y lector, sino simplemente la de este último, pues la relación es unidireccional. Así, ya no serán cuatro posibles AAI –tal cual anotan Calsamiglia y Tusón (1999)–, sino sólo dos, porque está en juego sólo la imagen positiva y negativa del lector.

### **3.1 Autoestima Escolar, ¿Te Afecta?**

Con relación a este primer artículo por analizar desde la perspectiva de la teoría de la cortesía, es menester poner de relieve el hecho de que su objetivo primordial es brindar formas de análisis y de comportamiento respecto de situaciones complejas, en las cuales un individuo determinado se encuentre bajo distintas formas de acoso por parte de sus compañeros. Ahora bien, haciendo referencia de manera puntual a los distintos aspectos de la teoría de la cortesía expuestos en el capítulo 2, es preciso destacar que “Autoestima escolar ¿te afecta?”, tiene como punto de partida la imagen que crean los sujetos de sí mismos, a partir de las relaciones intersubjetivas. De este modo, coinciden con la piedra angular de análisis de Calsamiglia y Tusón (1999), en tanto que para dichos autores la imagen que crea una persona determinada respecto de sí misma es resultado del entramado social en que se desenvuelve, con lo que, si es

valorada negativamente por los demás individuos próximos a ella, la imagen que forjará de sí misma será un reflejo “...poner apodosos o hacer chistes de algún defecto físico (...) aparte de hacerla sentir cada vez peor a esa persona y con menos ganas de ir a clases, pueden crearle un trauma horrible” (Revista *Tú*, núm. , p. 68).

Teniendo esto en cuenta, es posible anotar que “Autoestima escolar ¿te afecta?” violenta de manera puntual la imagen negativa del lector. Para Calsamiglia y Tusón (1999) se presenta un acto amenazador de la imagen negativa, cuando se intenta orientar, guiar o determinar las acciones del otro que hace parte del contrato comunicativo con el emisor del mensaje. En este orden de ideas, en “Autoestima escolar ¿te afecta?” se dice puntualmente lo siguiente al lector: “Así que si eres tú la acosada o es alguien de tu clase *¡No lo permitas!*” (Revista *Tú*, núm., .p. 69. La cursiva es mía). Tal cual resulta evidente aquí, el llamado realizado en el artículo de la revista hace las veces de una orden, en tanto que exige a quienes reciben el mensaje que asuman una actitud crítica y activa en contra del abuso escolar. Aquí no existe la presencia de atenuadores que disminuyan la fuerza de la orden impartida, por ejemplo: “*Podrías intentar evitarlo*”. Antes bien, se muestra de modo explícito y sin rodeos un llamado a combatir el acoso, con lo cual se quiebra de golpe la cortesía como estrategia del trato humano.

El primer apartado de “Autoestima escolar ¿te afecta?”, lleva por título “La tortura del apodo”. Allí se intenta hacer un llamado al lector para que, a pesar del hecho de ser víctima de señalamientos y burlas por parte de los demás, no se deje disminuir por ellos. En consecuencia, es pertinente afirmar que si se sigue el análisis de Calsamiglia y Tusón (1999), a nuestro juicio, opera un modo de la cortesía positiva, en la medida en que se muestra que el ideal de respeto, de felicidad y trato igualitario del acosado es algo deseable, con lo cual se estimula su deseo por X. “*No necesitas cambiarte de colegio o de país para ser feliz, vivir donde nadie te*

conozca...”(Revista Tú, núm. , p. 69). Entre tanto, en “Nariz de codorniz”, el segundo apartado del artículo, se vuelve a poner en juego un ataque a la imagen negativa de los lectores. En esta ocasión, ya no bajo la forma de imperativo o de mandato, sino en tanto que consejo. Allí se invita a los jóvenes que son señalados y burlados por los demás a que, primero no presten atención a las burlas y hostigamiento de los acosadores y, por otro lado, a que caigan en cuenta de que todas las personas tenemos defectos, incluyendo a aquellos que se vuelven los inquisidores en las escuelas “*No dejes que una persona con corazón de cucaracha lastime tus sentimientos*, todos tenemos defectos y cualidades y antes de empezar a creer que eso que te dicen es verdad *observa con atención* todas las carencias físicas e intelectuales que el individuo en cuestión tiene...” (Revista Tú, núm. , p. 69).

Finalmente, el tercer apartado llamado “Agresiones evidentes” se mueve dentro de los mismos lineamientos que conducen al establecimiento de actos amenazadores de la imagen negativa. Para este caso, y frente a la posibilidad de ser víctimas de agresiones físicas como golpes, el artículo recomienda a los lectores que son abusados cotidianamente que busquen apoyo y orientación tanto en sus profesores o padres, con lo cual se dictaminan parámetros de acción específicos que tienden a determinar patrones de comportamiento o acción frente a determinadas circunstancias: “Si alguien de tus compañeros te lastima (...) *busca apoyo en tus padres y profesores*, pues solo conociendo a fondo lo que pasa podrán ayudarte” (Revista Tú, núm. , p. 69).

### **3.2 Guía para Conquistar Chicos Inalcanzables**

Tal cual lo sugiere el título del artículo objeto de análisis, la intención última del mismo es ofrecer un conjunto de pasos, una guía pormenorizada de acciones y estrategias a seguir, en el

momento en que una chica normal pretende dar alcance al chico popular de la escuela. En este sentido, se anuncia de manera evidente a nuestro análisis la forma en que de golpe “Guía para conquistar chicos inalcanzables” se presenta como un acto que atenta explícitamente contra la imagen negativa del lector, en tanto que propone la forma en que éste debe desplegar su comportamiento: “Hacerte novia de ese chico que resulta un imposible... ¡es posible! Lo mejor de todo es que no vas a tener que cambiar tu nombre (...) *sólo seguir nuestra efectiva guía de conquista*” (Revista Tú, núm., , p. 74). Cabe destacar aquí que “Guía para conquistar chicos inalcanzables” incluye, además de los pasos generales de la conquista, lo que debes y no hacer, una tarea en la que se muestra puntualmente cómo desarrollar el proceso de enamoramiento del inalcanzable niño de la escuela, con lo cual se hace patente de una forma aún más fuerte la violencia ejercida sobre la imagen negativa del lector.

El primer apartado de la guía lleva por nombre “Bájalo del altar”. Allí se invita a que las chicas lectoras de la revista *Tú* imaginen al galán de turno en la escuela como un niño del común, con necesidades y problemas. Por esta razón se les aconseja que *deben* pensarlo como un individuo real: “Es papasito, popular y carismático, pero, al final, ¡un chico más! *Así que debes tratarlo como a cualquier otro niño (...)* Tarea: visualízalo en actividades comunes...” (Revista Tú, núm., p., 75. La cursiva es mía). Es de resaltar aquí que la primera parte de la estrategia se desarrolla bajo la forma de un imperativo, en tanto que se indica al lector lo que *se debe hacer*. En este mismo lineamiento se despliega el segundo ítem de la estrategia de conquista, la cual aparece bajo el título “Confía en ti”. En este inciso se invita a las chicas a que se llenen de confianza con el objetivo de atraer la atención del joven inalcanzable. Que demuestren sus habilidades con el fin de volverse interesantes para él. En este sentido, y al funcionar como consejo o recomendación, “Confía en ti” se mueve dentro de los límites de los actos que atacan

la imagen negativa al indicar patrones de acción: “*¿Es momento de comenzar a brillar*”, *si es que toda tu vida has estado en el anonimato por pena o inseguridad*”(Revista Tú, núm. , p., 75).

Entre tanto, “No seas del montón” insiste en demarcar pautas de comportamiento, dar lineamientos de acción, consejos que invitan a las lectoras a no ser una más del montón de chicas que persiguen al chico popular de la escuela. De esta forma, les aconsejan, una vez más, hacerlo sentir como un sujeto normal. Así pues, la imagen negativa del lector se ve violentada aquí una vez más, en tanto que el discurso manejado por la revista *Tú* recomienda hacer bien esto o bien esto otro en el intento de conquista: “*¿Quién dijo que ser su sombra y seguirlo como una fan trastornada todo el día es la mejor forma de hacerse notar?* (Revista Tú, núm. , p., 76). Finalmente, en “Aumenta tu popularidad” acontecen los AAI comentados por Calsamiglia y Tusón (1999), en tanto que se aconseja a las niñas que quieren tener el amor del chico guapo del colegio hacer lo posible para destacarse. Las invitan a dejar de lado lo que llaman el complejo de avestruz y ganar popularidad. Es de destacar aquí que resulta posible identificar lo que Calsamiglia y Tusón (1999) llaman un atenuador del AAI, en tanto que la tarea que corresponde a la sexta regla de conquista no se manifiesta de modo imperativo, sino que invita de modo sutil a destacarse entre las demás niñas: “*haz lo posible* por aparecer todos los semestres en el cuadro de honor” (Revista Tú, núm. , p., 76).

Por lo demás, los siguientes aspectos de “Guía para conquistar chicos inalcanzables” se presentan con el carácter de imperativos contundentes, formulados bajo el principio de lo que *debe ser o se debe hacer*. Así, el título del penúltimo inciso es: “Cosas que no debes hacer”, y se señala que las lectoras no deben: formar parte de su club de fans, hacer los deberes que él debe cumplir, decir que es guapo como actores famosos, “...poner sus fotos en tus cuadernos (...)

comentarle que es un privilegio tomar del mismo bebedero que él, guardar la basura que tira” (Revista *Tú*, núm. , p., 76).

### **3.3 ¿Te Pidió la Prueba de Amor? Lo que Debes Saber Antes de Pasar a 4ta Base**

Para analizar este artículo de la revista *Tú*, es preciso fijar la atención de manera puntual en el análisis ofrecido por Lakoff respecto de las normas de cortesía. En un sentido preciso, a nuestro juicio, es posible abordar “¿Te pidió la prueba de amor? Lo que debes saber antes de pasar a 4ta base” tomando como punto de partida la segunda máxima de cortesía expuesta por Lakoff, la cual tiene como su eje central la posibilidad que se le brinda al oyente, en este caso particular, el lector debe tomar una decisión propia respecto de lo que debe hacer frente a una situación problemática. En este sentido, la intención de la máxima de cortesía dos de Lakoff es brindar siempre opciones con el fin de no coaccionar al interlocutor.

Así, el artículo “¿Te pidió la prueba de amor? Lo que debes saber antes de pasar a 4ta base” tiene como piedra angular la inquietud y situación problemática en que se encuentra una chica a la hora de afrontar su primera relación sexual (llamado cuarta base). En este orden de ideas, aparece por un lado la exigencia moral de aguardar hasta el momento del matrimonio para estar por primera vez con la pareja, mientras que del otro lado se articula una doble presión sobre los hombros de la joven, constituida por la motivación que le dan las amigas para experimentar con el sexo y la constante exigencia del novio de estar por primera vez. Sin embargo, frente a la doble preocupación que debe enfrentar una joven lectora de la revista *Tú*, en ella no se indica qué, cómo, dónde y si se debe tener la primera relación sexual antes o después del matrimonio. Antes bien, intenta poner de relieve el panorama de la situación para que cada quien juzgue, tomando como punto de partida sus circunstancias y horizonte propio, lo que debe o no hacer.

“Obviamente existe un rollo moral que nos enseñan nuestros papás de que debemos esperarnos hasta que nos casemos (...) por otro lado, existe esta presión de que ya en el colegio todos lo hicieron (...) y de que tu novio te la ha pedido mucho ¿Qué hacer?” (Revista Tú, núm. , p., 70).

Frente a la pregunta con que se cierra la introducción del artículo, y a diferencia de lo mostrado en los dos casos anteriores, no se aconseja de modo alguno y puntualmente qué hacer ante la duda respecto de pasar a la cuarta base. Inicialmente se le plantea a las lectoras un cuestionamiento referido al hecho de si están listas o no para hacerlo con su pareja. Así, aunque pueda ser una primera vez maravillosa, existe la posibilidad de que sea traumática o se contraiga alguna enfermedad. Dadas estas circunstancias, el artículo deja en las manos de las chicas el tomar la decisión. De esta manera, y – como dice Lakoff – aunque el “hablante” esté plenamente seguro de su posición no trata de imponer a las lectoras cuando tener sexo por primera vez y simplemente se sugiere: “Por ello es importante no tener relaciones sexuales hasta que estés 100% lista. Pero seguramente te preguntarás ¿Cómo saber si en verdad estoy lista? (...) Claro que con esa pregunta te dejo en las mismas porque es muy difícil saberlo...? (Revista Tú, núm. , p. 71).

En este sentido, y atendiendo de modo pleno a lo señalado anteriormente, en “¿Te pidió la prueba de amor? Lo que debes saber antes de pasar a 4ta base”, se exponen cuatro preguntas que permiten que las lectoras se orienten adecuadamente ante el problema que enfrentan: ¿Lo estás haciendo porque de verdad lo quieres, ¿conoces bien a tu novio?, ¿Sabes qué pasa con el sexo?, ¿Conoces cómo tener sexo seguro? En consecuencia, se asegura así de no imponerse o dar orden alguna. Cabe destacar aquí otro aspecto fundamental, desde la perspectiva de Lakoff, que permite vincular el contenido de “¿Te pidió la prueba de amor? Lo que debes saber antes de pasar a 4ta base” con la segunda máxima característica de la cortesía, a saber: el uso de



eufemismos. Para Lakoff, la primera máxima exige el uso de un vocabulario técnico para tocar temas tabú, mientras que la segunda máxima presupone la utilización de eufemismos para referirse a temas como el sexo o ir al baño. Para el caso preciso que nos corresponde aquí, es evidente el hecho de que un tema como la primera relación sexual, tema evidentemente tabú, es trabajado durante todo el documento bajo el título de “pasar a 4ta base”. Por lo tanto, “¿Te pidió la prueba de amor? Lo que debes saber antes de pasar a 4ta base” expone de una manera puntual y precisa el uso de las normas de cortesía. No obstante, es preciso aclarar que el último momento del artículo expone nuevamente un desliz hacia los AAI. Puntualmente, se brinda un consejo o sugerencia respecto de hablar con la pareja, profesores o hermanos mayores acerca del tema de la primera relación sexual: “Antes de pasar a la cuarta base es importante que hables con tu pareja acerca de sus expectativas, historia sexual y futuro (...) También puedes comentar tus dudas y preocupaciones con otras personas como tus hermanos mayores, algún pariente, vecino, profesor o médico” (Revista Tú, núm. , p. 71).

### **3.4 Mis Papás No lo Quieren**

Los consejos que aparecen a continuación están bajo el título “Mis papás no lo quieren. Pasa el trago amargo y deja a tus papis encantados con tu novio”, escritos por Pilar Maguey:

#### **1) Para comenzar con el pie derecho...**

##### **Toneladas de paciencia**

Cada vez que hablan mal de tu chico, se te retuerce el estómago de la rabia y sales de inmediato en su defensa. No es sencillo soportar tantas opiniones en su contra. Quizá no lo conozcan tan bien como tú; por eso no vale la pena terminar peleada con medio mundo con

tal de demostrarles lo contrario. Mejor agota todos los recursos antes de armar una revolución. Tus papás no cambiarán la opinión que tienen de tu novio, de la noche a la mañana.

**¿Qué Hacer?** En los momentos difíciles, conserva la calma y comparte tus ideas. No grites ni ofendas, trata de ser lo más concreta posible. Si pierdes el control, estás dándoles la razón ().

Notemos cómo en el título del ejemplo (1) encontramos dos casos de actos exhortativos con sus respectivas justificaciones; hay un primer acto exhortativo no impositivo e indirecto cuando dice “Toneladas de paciencia” de manera que no genera la sensación de carga exhortativa de la aserción. Sin embargo, está precedido de una justificación de éste: “Para comenzar con el pie derecho” de manera que busca convencer o dar razones de la exhortación. El segundo acto lo encontramos cuando escribe “[e]n los momentos difíciles, conserva la calma y comparte tus ideas. No grites ni ofendas, trata de ser lo más concreta posible. Si pierdes el control, estás dándoles la razón”, este acto se fundamenta en la premisa de decir las cosas sin perder el control; pero antes está la justificación que busca dar a entender a las lectoras de la revista que quien escribe conoce bien de lo que está hablando y entiende a la lectora en potencia:

Cada vez que hablan mal de tu chico, se te retuerce el estómago de la rabia y sales de inmediato en su defensa. No es sencillo soportar tantas opiniones en su contra. Quizá no lo conozcan tan bien como tú; por eso no vale la pena terminar peleada con medio mundo con tal de demostrarles lo contrario. Mejor agota todos los recursos antes de armar una revolución. Tus papás no cambiarán la opinión que tienen de tu novio, de la noche a la mañana, y mucho menos si no les consta lo que imaginan de él ().

En el siguiente caso (2), observamos que está encabezado por un acto exhortativo impositivo sin muestra de cortesía: “[e]ntra en acción”, y que a diferencia del caso anterior (1) no hay justificación de dicho acto, sólo se da la orden; luego nos fijamos en el hecho de que hay otro acto exhortativo precedido de una justificación. En este segundo acto exhortativo, se busca justificar el consejo, y se centra en la idea de la comunicación entre padres e hijos, es decir en el diálogo y debate de sus discrepancias.

## 2) **Entra en acción**

Salir a escondidas, hablar por celular dentro del closet y eliminar el historial de tu Messenger para borrar evidencias que te liguen a tu novio, no es la mejor opción para mantener contento a tus padres. Estas cositas solo tapan por un rato el problema y crean malos entendidos. Es mejor hablar con la verdad. No todo está perdido; tú puedes hacer algo para mejorar la relación.

**¿Cómo?** Prepara diez tarjetas en blanco, cinco para tus papás y las otras para ti. Pídeles que escriban en ellas una razón por las que no aceptan tu relación, y tú encárgate de escribir los aspectos más positivos de ella. Uno a uno intercambien sus tarjetas y hablen sin interrupciones sobre ese punto en contra que han marcado tus padres ().

El ejemplo número (3) empieza con una exhortación impositiva en la que no se ven muestras de cortesía. El consejo empieza por una justificación: “[l]a situación es de dos personas; por tanto [...]”, mientras que la fuerza de la exhortación se nota por el uso de las palabras “deberás” y “pídele”. Además se puede observar la confianza y confraternidad que se tiene con las lectoras, esto se evidencia en el uso de la palabra “papis” para referirse a los padres del lector en potencia.

### 3) **Suma fuerzas**

**La situación es de dos personas; por tanto, deberás explicarle a tu novio que estás decidida a que les caiga bien a tus papás.** Pídele que les dé una buena imagen de sí mismo; por ejemplo, que no diga malas palabras, mucho menos que te bese megafuerte frente a ellos. **¡Ojo! Con fingir, no le creerán. Algo que los dejará tranquilos es notar que te ama, que es atento contigo y que busca tu bienestar ( ).**

En el caso (4) se presenta una exhortación que se evidencia por el uso de la palabra “atrévete” y una justificación indirecta cuando escribe “[e]n grupo es mejor”.

### 4) **En grupo es mejor**

Si después de todo esto aún tienen sus dudas sobre tu novio, atrévete a organizar una reunión con los padres de él y tus papás. Muchas veces, conocer a la familia completa puede cambiarles el panorama; entre adultos será más fácil entenderse. Podrán enterarse de que tu novio es como cualquier otro y que no hay ningún peligro a su lado. Las personas juzgan a primera vista por las apariencias, y pocas veces por los verdaderos sentimientos ( ).

### 5) **5 COSAS que los papás odian de los chicos**

1. Que no tengan educación.
2. Look descuidado.
3. Llevar la palabra “pereza” escrita en todo lo que hacen.
4. Que te falten al respeto.
5. La impuntualidad para regresarte a casa cuando hay un horario establecido.

**Nunca olvides...**

Consentir a tus papás. La idea de que su niña está creciendo les afecta más de lo que imaginas.

- La familia es muy importante ellos nunca querrán algo negativo para ti, todo lo hacen para verte feliz.
- Hablar bien de tu novio frente a tus padres te permitirá ganar su confianza rápidamente.

En este caso, la revista presenta una lista de cinco (5) cosas que las chicas deben tener en cuenta a la hora de presentar los novios a sus padres además de exhortarles consentir a sus papás.

Como podemos vislumbrar, en la mayoría de los casos, las exhortaciones estaban justificadas bien de manera directa, bien de manera indirecta. De ahí que podemos concluir respecto a este breve análisis y dada la evidencia, que la revista *Tú* no sólo se muestra cortés sino racional y, al mismo tiempo, intenta reforzar su imagen positiva. Ahora, si tenemos en cuenta las máximas de Leech, podemos decir que se cumple la máxima de tacto, ya que ésta busca minimizar el coste para el hablante y el beneficio para el oyente. Lo que pudimos evidenciar porque en gran número los ejemplos eran consejos, los cuales se caracterizan por buscar el beneficio del interlocutor o en este caso de las lectoras.

**3.5 Cosas que No Debes Hacer para Arruinar tu Vida**

Si algo podemos decir sobre la revista y la sección *Tú vida* es que busca influir de manera positiva en la vida de las lectoras, es decir determinar comportamientos que conlleven a una mejor calidad de vida de éstas. De ahí que se justifique, o más bien se hagan de común uso, las

exhortaciones en forma de consejos y, en algunos casos, acompañadas de justificaciones que les dan un toque de cortesía. Siguiendo con la idea planteada de que la revista, en cierta forma, busca un bienestar para sus lectoras, hay que tener en cuenta que la idea de la mujer adolescente hoy en día es muy diferente a la que se tenía con anterioridad. Por ejemplo, en el siglo XVIII era generalizada la idea de la mujer doméstica y servicial, es decir, que tenía obligaciones tales como “atender al marido y generar en su hogar una atmósfera de apacibilidad” (Ríos, n. d.) además de “educar a los hijos e inculcarles las primeras nociones morales; por último, debía desempeñar o supervisar las tareas domésticas” (Ríos, n. d) y que se refleja comúnmente en los manuales de urbanidad. Así, según Melo (2006), refiriéndose a lo que él llama revistas “banales”,:

[l]as caracterizaciones de la “mujer adolescente” que presentan estas revistas están asociadas con unas ciertas condiciones económicas y sociales que les permiten aplazar su entrada al mundo del “trabajo” y de la “necesidad”, y no están relacionadas ni con la maternidad ni con el trabajo doméstico (p. 100).

Estas afirmaciones nos sirven de punto de partida para hablar del siguiente apartado de la revista *Tú* y que hace parte de la sección *Tú vida*, denominado “cosas que no debes hacer para arruinar tu vida” (Revista *Tú*), escrito por Karina M. Soto, y que consiste en una serie de consejos, exactamente diez, que como su nombre lo indica, escritos para que las jóvenes lectoras no arruinen su vida y tengan “una madurez plena” (Revista *Tú*).

En el artículo, las exhortaciones constituyen los encabezados de las viñetas, así, por ejemplo, aparecen las siguientes formas: 1. FUMAR, 2. EMBRIAGARTE, 3. USAR DROGAS, 4. EMBARAZARTE, 5. VOLVERTE PLÁSTICA, 6. NO USAR FPS, 7. TATUARTE, 8. QUERER CRECER MUY RÁPIDO, 9. HACER TONTERÍAS, 10. SER UNA AMARGADA.

Todas estas exhortaciones, junto con los textos que les siguen, constituyen las justificaciones con las que la escritora busca dar motivos de dichos consejos y hace entrar en razón y hace sentir a las lectoras como si no estuvieran frente a un mandato no impositivo. Así, atenúan la sensación de peligro hacia la imagen negativa de las lectoras. De esta manera se muestra que, por ejemplo, en el caso del encabezado FUMAR, se apela a la salud, la apariencia, la belleza y las relaciones de las lectoras, haciéndoles ver las injerencias negativas que tendría el hecho de fumar en los aspectos anteriormente mencionados:

[...] No solo atentas contra tus pulmones y la salud de los demás”; “El tabaquismo [...] te estropea la piel, te causa arrugas prematuras y te deja oliendo horrible”, “[d]e esa forma, le quitarás las ganas a un chico de darte un beso o tomarte de las manos, porque la boca y dedos tendrán aroma espantoso y un horrendo color amarillo” (Revista Tú,).

Hay casos también donde se apela a la imagen que puedan las lectoras frente a la sociedad, como sucede en EMBRIAGARTE: “¿Te parece cool detenerle el cabello a tu mejor amiga mientras vomita?” (Revista Tú,). Se muestran también ejemplos donde se apela a la madurez y a la responsabilidad, como en EMBARAZARTE: “[...] Tener relaciones sexuales no te convierte en mujer. Si tus amigas ya lo hicieron y tú no, ¿qué más da? [...] Tu cuerpo, mente y grado de madurez no están preparados para una revolución de esta clase” (Revista Tú).

También se ve en QUERER CRECER MUY RÁPIDO: “Es supertriste ver a una teen vestida como señora usando toneladas de maquillaje y adoptando actitud de “conocedora ¡con 12 años! Claro es importante madurar, pero no por eso hay que correr” (Revista Tú,). Otros de los casos de justificación son aquellos que apelan a la inteligencia y la razón como sucede con USAR DROGAS: “Atreverse a tomarlas ¡es para alguien que ni tiene cerebro!” (Revista Tú, ); y

con TATUARTE: “Seguro más de una de tus amigas ya tiene uno. Pero ¿te has puesto a pensar a que el tiempo pasa y que aquello que hoy parece cool, mañana puede resultarte molesto?”

(Revista Tú, ).

Para concluir, podemos decir que la revista *Tú*, a través de sus artículos, que en la mayoría constituyen consejos y recomendaciones, dicta patrones de conducta que se espera que las lectoras sigan. Así, atenta contra su imagen negativa; sin embargo, esto no lo hace sin dejar de lado las reglas de la cortesía, ya que la mayoría de las veces acompaña estos consejos con justificaciones corteses.



#### 4 Conclusiones

Esta investigación ha tomado como punto de partida para su desarrollo una orientación proveniente de la lingüística pragmática, más específicamente la teoría de la cortesía, en la cual se basaron las distintas interpretaciones ofrecidas. Sin embargo, el contrato comunicativo analizado no ha sido el que con regularidad se toma como foco de interés en las investigaciones sobre las estrategias de cortesía en el discurso, a saber: hablante-oyente. Antes bien, se ha reorientado el horizonte de interpretación de la cortesía lingüística a la relación escritor-lector. De este modo, se ha analizado la manera en que, en un grupo escogido de artículos de la revista *Tú*, se adhiere o no a las distintas máximas del trato cortés.

Ahora bien, en la medida en que la investigación se desplegó a partir del nexo entre las revistas juveniles y el público femenino que las consume, se estableció como primer eslabón del trabajo una breve exposición de la forma como las revistas pueden influir en las decisiones acerca de la sexualidad y la identidad de las lectoras. En este orden de ideas, las principales conclusiones a las que se llegó con el estudio realizado fueron las siguientes:

1. En la medida en que los artículos de la revista *Tú* analizados se dirigen al público lector con la intención de desarrollar una relación de “cercanía” en el trato y “amistad”, es posible señalar que responden a la idea general de las máximas de cortesía de Lakoff (1998) expuesta en el segundo capítulo, a saber: hacer que el oyente (en este caso el lector) se sienta cómodo en el intercambio comunicativo.

2. No obstante lo anterior, si se analiza con detenimiento la forma en que se encuentran estructurados de manera general (3.1, 3.2, 3.4 y 3.5) los artículos analizados aquí, inmediatamente se pone de manifiesto que, siguiendo a Calsamiglia y Tusón (1999), el aspecto

característico de los mismos es presentarse a las lectoras como *consejos* o *recomendaciones* respecto del modo en que deben afrontar situaciones particulares de la vida cotidiana (por ejemplo, la negativa de los padres ante la pareja). En consecuencia, se tornan en actos amenazadores de la imagen (AAI) negativa de las lectoras. Ahora bien, en la medida en que las recomendaciones, los consejos y las órdenes aparecen enlistadas en el grupo de actos que amenazan la imagen negativa de quien las recibe, los artículos revisados no dejan demasiado espacio de acción al lector. En consecuencia, al no ofrecer alternativas de acción, violan la segunda norma de cortesía de Lakoff (1998).

3. Sólo en el artículo analizado en el inciso 3.3, se hizo evidente el respeto de la segunda máxima de cortesía de Lakoff (1998), en tanto que no se entregan consejos expresos sobre cómo y cuándo tener la primera relación sexual con la pareja. Antes bien, se deja en manos de las jóvenes el tomar la decisión; esto es, se les da libertad de acción. Del mismo modo, sólo en este artículo se hacen patentes la aparición de eufemismos que, para Lakoff (1998), hacen parte de las normas de cortesía cuando se hace referencia a temas tabú. Hablar de sexo no es adecuado, por lo que se utiliza el eufemismo “*pasar a la cuarta base*”.

4. Finalmente, la idea de lo *femenino* se transmite en la revista *Tú* en relación con un conjunto de prácticas y conductas sociales determinadas. Así, la figura de lo *femenino* se edifica a través de las preocupaciones estéticas por el cuidado del cuerpo, por el ser *sexy* en contraposición a lo vulgar.

### Referencias

- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Lakoff, R. (1998/1973). La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias. En M. T. Julio & R. Muñoz (Comps.), *Textos clásicos de pragmática* (pp. 259-278). Madrid: Arco Libros
- Melo, M. (2006). Embarradas imperdonables: la construcción de la feminidad juvenil en revistas “banales”. En: *De mujeres, hombres y otras ficciones*. Género y sexualidad en América Latina. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Centro de Estudios Sociales, CES; Tercer Mundo.
- Ríos de la Torre, G. (n. d). Las buenas costumbres en las familias decimonónicas. En: *Historia 04*. [http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art\\_hist\\_04.html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art_hist_04.html)
- Sandoval Lutrillo, M. (2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*. Disponible en [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_1\\_ma/](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_1_ma/)

### Notas

<sup>1</sup>Haciendo un punto aparte, Haverkate (1994) se basa en la distinción entre las reglas *regulativas* y las *constitutivas*.

<sup>2</sup>Haverkate (1994) resalta cuatro estrategias que presentan disposición de atentar contra la “libertad de acción del interlocutor”, a saber: I) Se realiza el acto directamente sin mostrar cortesía, II) Se realiza el acto mostrando cortesía positiva, III) Se realiza el acto mostrando cortesía negativa, IV) Se realiza el acto indirectamente.

<sup>3</sup>Haverkate (1994) aclara que “aunque en la realización de las dos clases de exhortaciones el hablante invade el campo intencional del oyente, el grado de imposición es mayor en las peticiones, las súplicas y los mandatos, ya que estos encierran una apelación inherente a la colaboración del interlocutor”.

<sup>4</sup>El autor también plantea que a los oradores les es aconsejado orientarse al auditorio a través de una estrategia llamada “persuasión coactiva” que tiene la finalidad de aproximarse psicológicamente al auditorio.

<sup>5</sup>Vale decir que la inclusión de la que estamos hablando es de carácter ficticio; de ahí que se denomine *pseudoinclusiva*.

<sup>6</sup>Como podemos notar, nos dice Haverkate (1994), ambas formas son de tipo exhortativo y parece ser que existe una especie de relación jerárquica como las que tendrían padre e hijo; además si se observa con más detalle nos podemos percatar que pueden analizarse dependiendo, ya sea del interés del hablante o de la interpretación del oyente.

<sup>7</sup>Según Haverkate (1994), “los símbolos deben interpretarse así: W (*weightiness*) corresponde al peso del acto de habla en cuanto amenaza la imagen del interlocutor. D (*distance*) es la distancia social que media entre S (*speaker*, o sea, el hablante) y H (*hearer*), o sea, oyente).

P (*power*) representa el poder que el oyente tiene sobre el hablante [...] El símbolo R (*rank*), por último, se refiere al grado de imposición implicado por el acto de habla”.

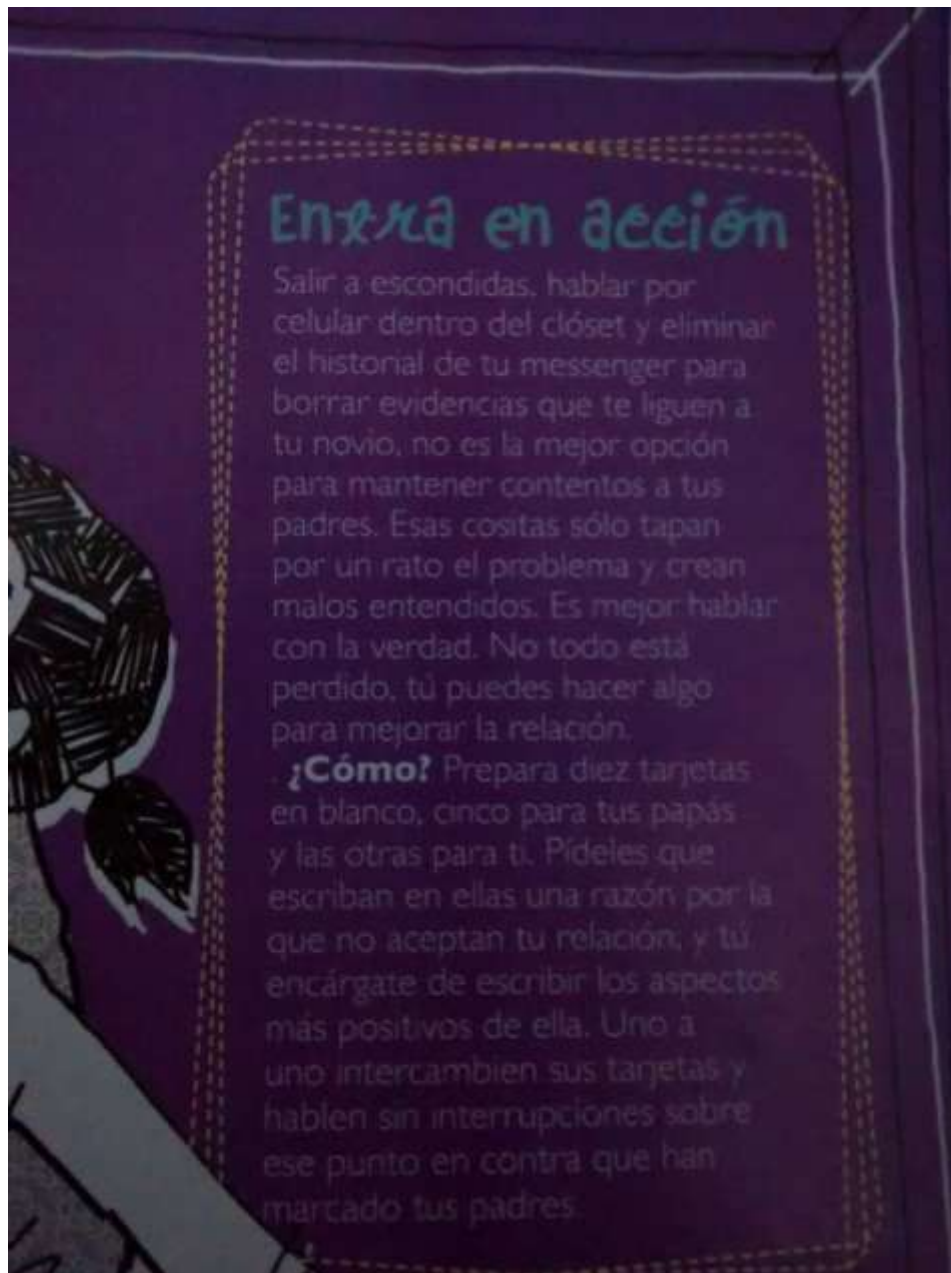
<sup>8</sup>Esta a su vez está compuesta por dos submáximas: I) no digas lo que crees que es falso y II) no digas lo que no puedes probar adecuadamente.

Anexos

Anexo 1

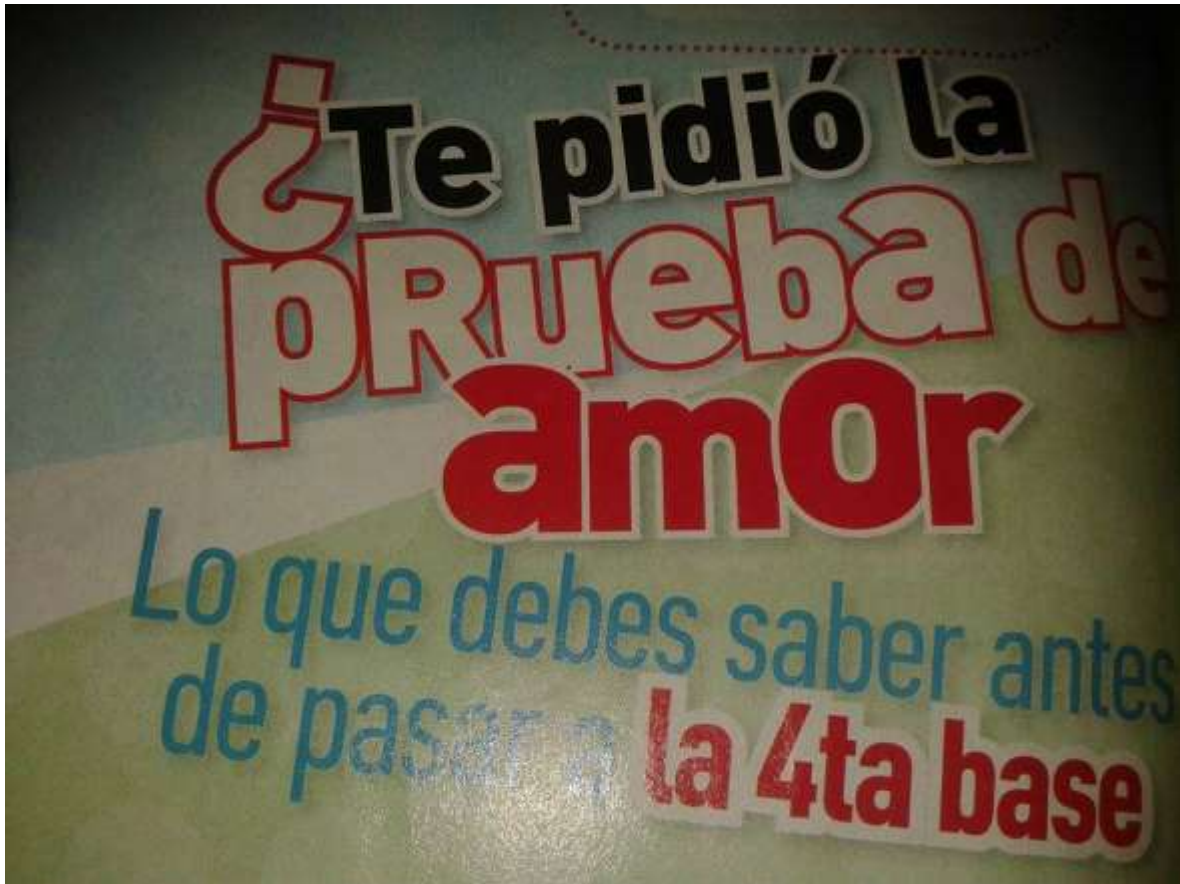
Revista *Tú* – Agosto de 2008, pp. 72 y 73





**Anexo 2**

Revista *Tú* – Marzo 2008, pp. 70 y 71



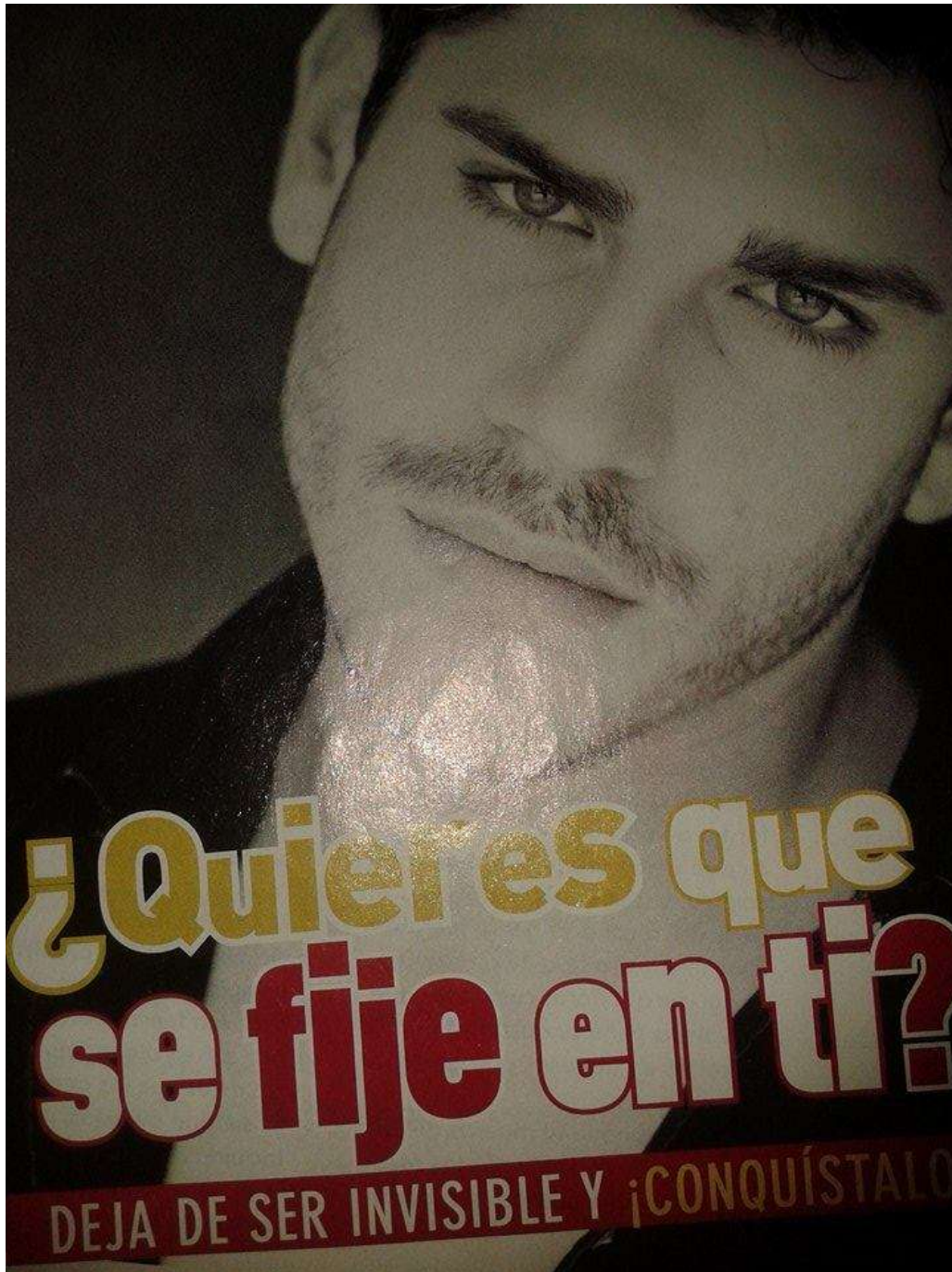


## ¿Estás lista para el sexo?

Pasar a la cuarta base puede ser algo complicado. En el mejor de los casos puede ser una experiencia inolvidable, pero en el peor, puede hacerte sentir fatal, provocarte un embarazo no deseado; también puedes infectarte de alguna enfermedad de transmisión sexual, entre las cuales el VIH (sida) es una de las más graves. También puede haber consecuencias emocionales, las cuales pueden llegarte a afectar más de lo que piensas. Dar este paso puede cambiar mucho la relación, y no siempre para bien. El sexo puede ser una gran experiencia cuando es con la persona correcta, pero es muy fácil cometer errores y acabar muy lastimada. Por ello es importante no tener relaciones sexuales hasta que estés 100% lista. Pero seguramente te preguntarás: "¿Cómo sabré si en verdad estoy lista?" Pues primero que nada, déjame decirte que legalmente no deberías tener relaciones sexuales hasta que cumplas la mayoría de edad, pero en realidad, debes estar emocionalmente lista para hacerlo. Claro que esa pregunta te dejó en las mismas porque

**Anexo 3**

Revista *Tú* – Mayo 2008, pp. 70 y 71



...te baceando, cuando solamente chapoteas, o que te encanta escalar cuando les tienes miedo a las alturas. Esto, tarde o temprano, puede revertirse en tu contra.

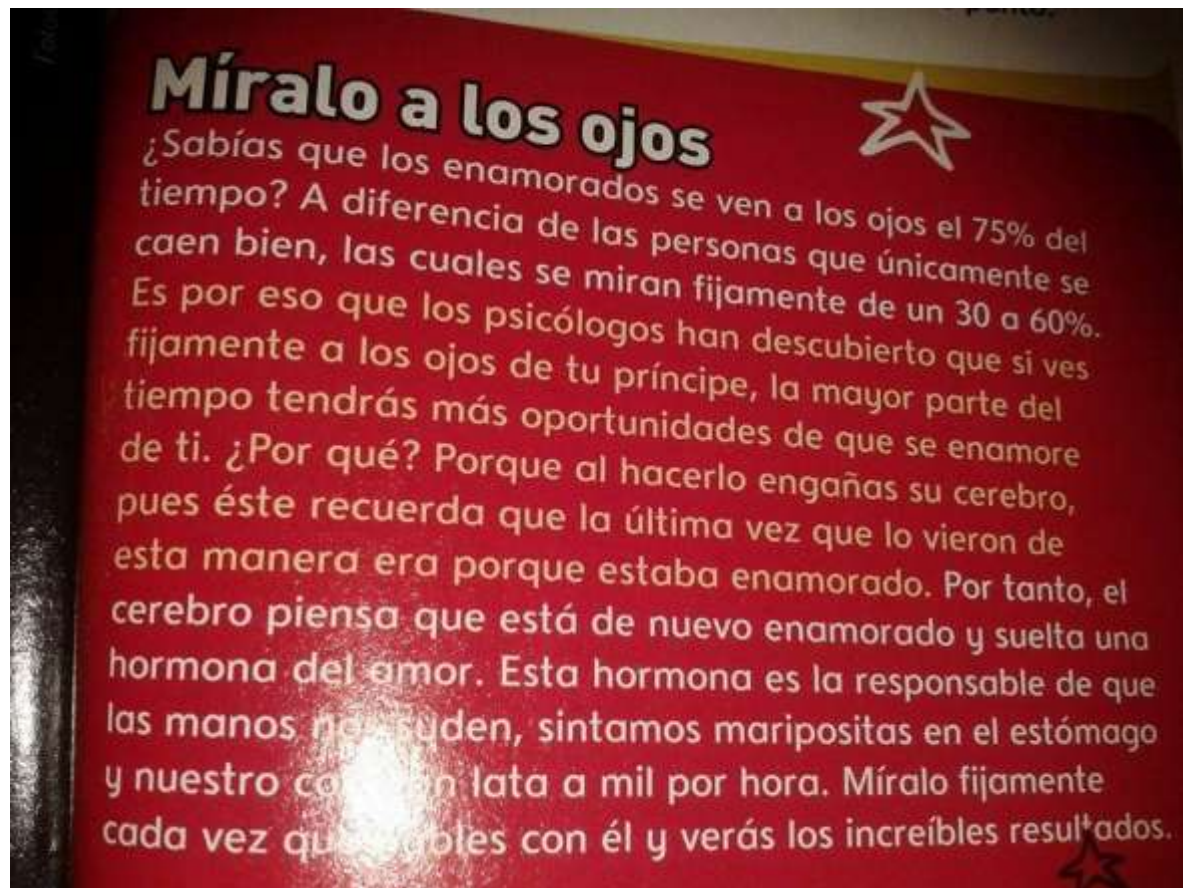
## ★ **Tips** para dejarlo con la boca abierta ★

- 1. Busca un look que te haga ver megadivina.
- 2. Resalta tu mejor cualidad física. Si tienes superpiernas, usa más minis; si tienes los mejores brazos, usa t-shirts sin mangas; si tienes el estómago megaplano, ¡enséñalo!
- 3. Camina lentamente cuando él te esté viendo.
- 4. Siempre sonríe.
- 5. No digas demasiado de ti misma. Mantén siempre el misterio latente.
- 6. Cuando se te quede viendo fijamente, guíñale el ojo.
- 7. No te esfuerces demasiado para llamar su atención, pues sólo lograrás lo contrario.
- 8. Sé tú misma.
- 9. Cree en ti.

Anexo 4

Revista *Tú* – Junio de 2008, pp. 74 y 75





## Míralo a los ojos

¿Sabías que los enamorados se ven a los ojos el 75% del tiempo? A diferencia de las personas que únicamente se caen bien, las cuales se miran fijamente de un 30 a 60%. Es por eso que los psicólogos han descubierto que si ves fijamente a los ojos de tu príncipe, la mayor parte del tiempo tendrás más oportunidades de que se enamore de ti. ¿Por qué? Porque al hacerlo engañas su cerebro, pues éste recuerda que la última vez que lo vieron de esta manera era porque estaba enamorado. Por tanto, el cerebro piensa que está de nuevo enamorado y suelta una hormona del amor. Esta hormona es la responsable de que las manos nos suden, sintamos maripositas en el estómago y nuestro corazón lata a mil por hora. Míralo fijamente cada vez que estés con él y verás los increíbles resultados. 