

Catalina Fuentes Rodríguez,
Esperanza Alcaide Lara &
Ester Brenes Peña (eds)

Aproximaciones a
la (des)cortesía verbal
en español



PETER LANG

Bern · Berlin · Bruxelles · Frankfurt am Main · New York · Oxford · Wien

Bibliographic information published by Die Deutsche Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche National-
bibliografie; detailed bibliographic data is available on the Internet
at <http://dnb.d-nb.de>.

ISSN 1663-2648
ISBN 978-3-0343-0502-0

© Peter Lang AG, International Academic Publishers, Bern 2011
Hochfeldstrasse 32, CH-3012 Bern, Switzerland
info@peterlang.com, www.peterlang.com, www.peterlang.net

All rights reserved.

All parts of this publication are protected by copyright.
Any utilisation outside the strict limits of the copyright law, without
the permission of the publisher, is forbidden and liable to prosecution.
This applies in particular to reproductions, translations, microfilming,
and storage and processing in electronic retrieval systems.

Printed in Germany

MANUELA CATALÁ PÉREZ

¿La función normativa de la televisión? Aproximación a los denominados “programas del corazón” y la (des)cortesía verbal como fórmula de persuasión discursiva

1. Introducción

La presente aportación a la cuestión de la (des)cortesía verbal, parte de la idea del contexto discursivo como presencia y justificación de un determinado comportamiento lingüístico.

El contexto de producción elegido es el televisivo —cuestionando su función normativa— y el género denominado “del corazón”, donde se evidencian ciertas estrategias discursivas que se utilizan para alcanzar determinadas metas comunicativas, muy cercanas a la persuasión y al mantenimiento de las audiencias.

Si ya el ser humano, cada vez que se comunica con alguien, lo hace motivado por un determinado objetivo, en el caso de la cortesía o no cortesía, el objetivo se convierte en estrategia. Dicha estrategia, dentro de un marco de producción y productividad económica, como es el caso de un medio, se convierte en un recurso eficaz para construir, desde el manejo de las palabras y sus acciones, todo un género que hoy en día ocupa gran parte de las pantallas y aglutina a los públicos.

2. El contexto discursivo como presencia y justificación de un comportamiento lingüístico

Desde el planteamiento de la Pragmática, el contexto aparece como uno de los componentes "materiales" esenciales (junto con el emisor, destinatario y enunciado), sin duda, con una intersección clara con los denominados componentes "relacionales" (información pragmática, intención y relación social), siendo para todos ellos un eje vertebrador. El contexto, entorno o situación es el soporte físico en el que se realiza la enunciación, sin embargo, como elemento participante del acto comunicativo, el contexto puede ser material o inmaterial. Por material se entenderá el contexto¹ físico o situación espacio-temporal que rodee a una determinada comunicación y que pueda ser externo y sensible de poder ser descrito.

- 1 Hernández Paricio (1996) recoge la noción de contexto presentada por Coseriu (1977:313) definido como "toda la realidad que rodea un signo, un acto verbal o un discurso, como presencia física, como saber de los interlocutores y como actividad" y clasificado en tres tipos:
- contexto idiomático: constituido por la propia lengua, por el saber lingüístico.
 - contexto verbal: "el discurso mismo en cuanto "entorno" de cada una de sus partes".
 - contexto extraverbal: "constituido por todas las circunstancias no-lingüísticas que se perciben directamente o son conocidas por los hablantes" y Coseriu lo subdivide en seis tipos:
 - contexto físico: lo que está a la vista o a lo que un signo se adhiere;
 - contexto empírico: el estado de cosas objetivo que se conocen por los interlocutores en un lugar y momento determinados, aunque no sean visibles;
 - contexto natural: el conjunto de contextos empíricos posibles;
 - contexto práctico u ocasional: la relación objetiva o subjetiva presente en el discurso;
 - contexto histórico: condiciones históricas conocidas por los hablantes;
 - contexto cultural: la cultura de una comunidad.
- Por último, Coseriu (1977:318) señala la noción de *universo de discurso* que Hernández Paricio (1996) la relaciona con los subtipos de contexto histórico y cultural, ya que cada discurso adquiere validez plena en relación con una serie de parámetros generales. Esos universos de discurso establecen marcos de referencia interpretativos para los textos, y a ellos recurrimos, por ejemplo, cuando identificamos un texto como perteneciente a las ciencias, a la matemática, a la literatura, etc.

Solamente el contexto físico y el empírico nos hablarán de una determinada materialidad, el resto son parte de las conceptualizaciones que se poseen y se hacen ver en una comunicación, sin dejar por ello de ser contexto. Estas conceptualizaciones y contenidos rodean y determinan el acto comunicativo pero de forma más particular, dependiendo, en ocasiones, de cada hablante y formando parte de ese marco, en este caso más virtual, que supone el contexto en la comunicación. Así, se podrá decir que el contexto puede considerarse como el conjunto de creencias y suposiciones que el sujeto construye para la interpretación de enunciados, ya sea con arreglo a sus capacidades perceptivas, como en virtud de las suposiciones almacenadas en su memoria o de la interpretación de enunciados previos en el discurso.

El contexto, pues, inmediato del lenguaje, de este modo, no es un contexto físico, ni un conjunto de estímulos, sino el contexto establecido por un sistema cognitivo que representa el mundo, y que no sólo posee estados mentales sino que es capaz de atribuírselos a aquellos con los que se comunica. Evidentemente, este contexto inmediato se ve influenciado por todo el contexto físico, y lo que él supone, al incorporar el conjunto de elementos del entramado de lo social.

El contexto, en todas las acepciones señaladas, será de vital importancia a la hora de tratar el aspecto de la cortesía o descortesía: entendiendo la cortesía como un conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento de sus miembros adecuado a cada circunstancia, lo que se ajusta a las normas es considerado "cortés", en tanto que lo que no se ajusta es sancionado como "descortés". Cada sociedad, así, crea un conjunto de normas que regulan el comportamiento adecuado de los miembros que la componen.

La mayoría, por no decir la totalidad, de las vertientes de análisis del fenómeno de la cortesía, han tenido en cuenta el concepto de contexto a la hora de ser planteadas: en primer lugar, aquellas que toman como punto de partida el Principio de Cooperación de H. P. Grice (1975), esto es, Lakoff 1973 y Leech, 1983; el modelo de cortesía de Brown y Levinson (1978,1987); el modelo de contrato conversacional de Fraser y Nolen (1981) y el par de Cortesía y Relevancia de Sperber y Wilson (1986). Todas estas clásicas aproximaciones tienen en cuenta en contexto porque será en función del mismo, del contexto físico o del no físico, la elección de la estrategia marcada para lograr el fin último del

proceso comunicativo y de la presencia de lo cortés o la no presencia de lo descortés.

¿Qué tipo de "contextos"² encontramos en el soporte elegido para el análisis de la cortesía? El contexto es el televisivo, concretamente el de un género³ concreto que es el de las "tertulias del corazón".

Atendiendo a la definición que el Diccionario de la Real Academia (2001) ofrece de "tertulia" se encuentra lo siguiente: "Reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar o recrearse". ¿Estamos, con las "tertulias del corazón" ante un mismo contexto de tertulia o ante una desviación con fines, objetivos y estrategias diferentes?

Simplemente como breves pinceladas, la mayoría conocidas por todos, a la presentación del mismo decir que los famosos de la prensa del corazón ocupan la primera plana de magazines y tertulias, en las que están dispuestos a sufrir los ataques verbales de una palabrería vulgar, ocupada en traducir obscenidades y en sacar a relucir las rosas miserias de sus contertulios. Es más, un breve repaso a la emisión diaria de programas del corazón o con bloques dedicados a esta temática pone de manifiesto la proliferación que han tenido durante los últimos años, situándose en cuanto a audiencia, por encima incluso de las ventas de revistas especializadas en prensa rosa, a las que han desbancado dado el imperioso poder de la imagen televisiva.

Sin embargo, este tipo de productos audiovisuales no son nuevos y contemporáneos al último lustro, sino que, tal y como señala J. Gallego (1990, 108):

los antecedentes de la prensa del corazón los encontramos en los ecos de sociedad y el periodismo de salón, cuyos cronistas estaban tan bien relacionados con los protagonistas de la alta sociedad de entonces como nuestros periodistas lo están con la *jet set* y la gente guapa de hoy.

- 2 El entrecomillado del concepto pretende poner en evidencia la convivencia de "matrimonio bien avenido" entre el contexto físico y no físico, siendo necesaria su convivencia para el entendimiento final de la estrategia discursiva de la cortesía en el soporte de análisis.
- 3 Sáez (1999) señala que "La información del corazón ha de ser considerada como un tipo de información periodística especializada del mismo modo que lo son la información económica, la deportiva o la política, en cuanto a su coherencia temática y tratamiento específico de la información con un lenguaje propio, uso de fuentes concretas, rutinas productivas, audiencia a la que va dirigida y existencia de periodistas especializados

Tal y como señala Mercado Sáez (1999), para entender este fenómeno televisivo hay que hacer una referencia obligada a la prensa del corazón, ya que por su contenido y audiencia estos programas de televisión pueden considerarse como revistas televisivas. La prensa del corazón no ha sido muy estudiada a pesar de su éxito e importancia⁴.

Igualmente, Mercado Sáez (1999), destaca que en todas las épocas ha existido un interés por la vida privada de los demás. Así, Rodríguez Alonso (1993:47) contextualiza el género, señalando que "los orígenes de la prensa del corazón se asocian a la necesidad del ser humano de mostrar su éxito tras la aparición de la propiedad privada, fenómeno que transformó la sociedad".

Entran en juego, por tanto, en este tipo de productos, cuestiones relacionadas muy directamente con la imagen social de todos los implicados: emisores y emitidos, enunciadores y enunciados, periodistas (y cadenas de televisión⁵) y famosos⁶. Para todos, parece ser esencial su imagen pública (y la opinión y la audiencia que tengan) y esa será la salsa fundamental del plato que conforma el juego discursivo que se lleva a cabo en este tipo de productos televisivos. Es por eso que la cortesía o descortesía estarán presentes como estrategias y herramientas conductuales de la producción lingüística.

Por, otro lado, los receptores, ya habituados y "entrenados", como consumidores, en este tipo de productos reconocen en ellos un fin para su nutrición mediática y así, intentando explicar el motivo de su consumo, diremos con Gallego (1990,114 y ss.) que

existen una serie de factores que pueden ayudar a entender la naturaleza de este fenómeno, entre ellos la curiosidad por conocer la vida de nuestros semejantes, cómo viven, con quién (...) pues muestran formas de vida que no tienen nada que

- 4 "Ha empezado a ser investigada a raíz de la influencia que, desde mediados de los ochenta, viene ejerciendo en el resto de la prensa de información general, hasta el punto de contaminarla con sus temas, aunque no tanto con su tratamiento" (Gómez Mompert, 1992: 47). En los últimos años, los escasos autores que la han tratado la definen por exclusión frente a otros fenómenos con los que guarda relación: prensa práctica femenina frente a la prensa imaginativa e irreal del corazón (Recoder, 1992).
- 5 La exclusiva permite diferenciarse a unos medios de otros, en orden a la competitividad que se genera por alcanzar las mejores portadas, declaraciones o imágenes.
- 6 La privacidad de los personajes ha sido la nota dominante de las revistas del corazón.

ver con nuestra propia existencia (...) ofreciendo la imagen de un mundo sin conflictos, ni problemas.

De nuevo, por tanto la imagen social de uno mismo, configurada a partir de la de los demás, pone en juego un mecanismo en la recepción, girando, pues todo, alrededor de un mismo eje, el eje de lo social y sus normas.

3. Las tertulias del "corazón" ¿descortesía, cortesía o persuasión?

Pasemos, ahora, a analizar las dos secuencias motivo de análisis de esta aproximación. En ambos casos se trata de un espacio televisivo de la tarde, que dedica una parte del mismo al "corazón", las intervenciones serán por parte de uno de sus contertulios habituales, el periodista Jaime Peñafiel.

(1)⁷ A: ¿Qué es lo que pasa?

B: Siéntate en la silla porque te vamos a contar que Telma recurre o al parecer eso es lo que comunica su abogado (...) la sentencia que anulaba las medidas cautelares contra los medios de comunicación (...)

A: No me digas, la madre que la parió, no me digas, pero bueno (...)

C. Jaime

A: ¿Dime?

C: Va a recurrir, tiene derecho a recurrir, pero no sé si te parece lógico, ilógico o si tiene posibilidades

A: Vamos a ver, todo el derecho (...)

B: Que Paloma Rocasolano no tiene la culpa, Jaime (...)

A: Oye, que ha sido una expresión, que muy a gusto se habrá quedado. Ella tiene todo el derecho a recurrir, pero ni con este abogado ni con ese planteamiento.

(2)⁸ A: (...) y habla de su hija, para agredir al padre de su hija y está en permanente guerra con el mundo. Se cree tan importante, y no se da cuenta que a veces es

7 (A:) el periodista Jaime Peñafiel, (B:) uno de los periodistas de la mesa-tertulia, (C:) el segundo de los periodistas de la mesa-tertulia

8 (A:) el periodista Jaime Peñafiel

patética (...) Yo no creo que pueda existir una persona más maleducada, yo creo que es una actriz, que ha encontrado ese filón, que lo explota, que se le deja explotar y está en guerra con los vecinos, está en guerra con los telespectadores, está en guerra con su ex, con la mujer de su ex, está en guerra con todo el mundo (...) y el día en que no tenga esa guerra, pues qué va a hacer la criatura (...).

Contextualizando ambas intervenciones del periodista, decir que ambas se dan en el mismo programa "Está pasando" (Tele 5) pero la dirección de sus enunciados es completamente diferente: en la primera secuencia se habla de la hermana de la Princesa de Asturias, Telma Ortiz, y en la segunda se habla de Belén Esteban.

¿Es Peñafiel descortés? Rotundamente sí, y repasando las teorías clásicas sobre el estudio de la cortesía, se podría decir lo siguiente: según Lakoff (1973), violaría la regla de "ser cortés", entendiendo la cortesía como medio empleado para evitar la ofensa o el conflicto entre los interlocutores; según Leech (1983) llevaría a cabo un acto inherentemente descortés (pues camufla bajo sus enunciados órdenes del tipo "no puede presentar una denuncia" o "que se dedique a otra cosa") unido a una intención ilocutiva de un acto conflictivo; según Brown y Levinson (1978,1987) todo gira en torno al concepto de "face" (imagen), siendo relevante el poder relativo del enunciador sobre el co-enunciador (el que ejerce la opinión sobre el sujeto del que se opina, siendo un "sintomatología" de determinados medios periodísticos); según Fraser y Nolen (1981) no habría "contrato conversacional" y, por último, según Sperber y Wilson (1986) se busca la relevancia a través de lo descortés, para así, producir "efectos cognitivos", posiblemente más cercanos a la persuasión del receptor, cuestión que se verá más adelante.

A pesar de la evidencia de lo descortés, se encuentran diferencias entre una y otra intervención del periodista: en la primera de ellas, se mitiga el acto descortés, justificando el uso lingüístico de lo que él considera una referencia de la fraseología del español, sin embargo, en la segunda de las intervenciones, el acto descortés se mantiene a lo largo de toda su intervención, incluso potenciándola con el recurso de la ironía. ¿Por qué existe tal diferencia o distancia de planteamiento? Todo gira en torno al concepto de imagen y a los conceptos de "efecto cognitivo" o "persuasión" antes indicados.

Parece que el periodista no sólo opina y juega con la imagen de los sujetos de su opinión, sino que, tiene muy en cuenta la suya propia.

Dentro del periodismo del corazón se pueden encontrar diferentes "roles" o "perfiles" -suponiendo desviaciones de la propia función periodística, pero encontrando su "nicho de mercado y audiencia"- de argumentación que van desde la búsqueda de una información lo más objetiva posible ("Corazón, corazón"), al corte de "juicio mediático" ("Dónde estás corazón") o la búsqueda de un mantenimiento de un periodismo de "sociedad" en blanco y negro, ofreciendo una imagen del propio periodista de ser y pertenecer a una determinada elite. Este último caso, podría ser el del periodista Peñafiel. Por otro lado, esta estrategia, se ve reconfortada por los sujetos de cada una de las intervenciones: en un caso se trata de una persona cercana a la Casa Real y, en el otro, el caso de la eterna "ex" de un torero popular y perteneciente a su propia casa y no a otra.

Por otro lado, el periodista, que mantiene siempre, de manera constante en sus intervenciones televisivas, una determinada argumentación, fomentando un periodismo de la sociedad de elite, encuentra, en dicho mantenimiento, una fuente de persuasión para el público receptor, a quien no pretende dejar indiferente, sino, más bien, alterar su "entorno cognitivo", estimularlo, para así ganar seguidores o contrarios.

Es, por tanto, el ejemplo tratado, un ejemplo del uso de una estrategia discursiva con fines persuasivos, bien cercanos a la oratoria y la retórica, ya que se trata de un emisor de opinión o periodista. De esta forma, se aprecia, parafraseando a Hernández Flores (2004:99) que el objetivo de la (des)cortesía podría ser la satisfacción de los deseos de la imagen de uno mismo.

Retomando la función de los públicos, señalada anteriormente, como participante esencial de los argumentos en los programas del corte que no ocupa, decir que ante el hecho descortés ¿cómo actúan los receptores inmediatos de los discursos, los espectadores? La respuesta va más allá de si se posicionarán a favor o en contra, en este caso, atendiendo, a dos fenómenos de la pragmática, esto es, la inferencia y la cooperación, se dirá que ambos son mecanismos colaboradores de la estrategia (des)cortés, ya que, serán los responsables de deducir y saber ubicar en su lugar los argumentos presentados, dado que son públicos ya curtidos y aleccionados en este tipo de mensajes, estímulos y programas.

De esta forma, los públicos tendrán una buena disposición, es decir, cooperarán, para que este tipo de producto televisivo venga no sólo emitido sino consumido y, siendo conocedores del mecanismo que se

lleva a cabo, serán capaces de extraer las formulaciones presentadas a través de procesos inferenciales, dado que, en muchas ocasiones, no se produce una (des)cortesía frontal, sino encubierta por indireccionalidad y sutileza, siempre, para no dañar la imagen propia o bien no poner en juego la distancia social o los juegos de poder, etc.

4. Conclusiones

Para concluir, entonces, se dirá que la cortesía o descortesía en las tertulias del corazón supone una estrategia al servicio de unos intereses que van más allá de los meramente discursivos o conversacionales.

Son estrategias que, por tanto, ponen en juego múltiples aspectos como la imagen, la relación social, el poder, el grupo de adscripción, etc., para así poder llegar a una dimensión más allá de la descortesía o cortesía, es decir, la persuasión de los públicos y el aumento de la audiencia.

Es la (des)cortesía una herramienta para el periodista, quien encuentra en ella una fórmula discursiva de estar en el escenario, en el contexto, desde el cual ser de un tipo y no de otro, diferenciarse del resto y buscar la autenticidad desde la que proclamar desde su minarete.

Llegados a este punto, cabe preguntarse, si estas prácticas son extensibles a la sociedad, es decir, si la televisión tiene una función normativa: la respuesta es que la televisión viene entendida como ocio y no como educación, sin dejar de lado, por supuesto, su función indiscutible de elemento socializador, que no instructor, y susceptible de ser elegido para el consumo. Es más, las actuaciones discursivas vistas no son propias de la televisión, exclusivamente, ni de un determinado género, sino que son propias del conjunto de estrategias que el ser humano pone en juego en sus interacciones con el mundo y con el resto de las personas. Son, por tanto, un simple reflejo de las interacciones (des)cortesas cotidianas llevadas a la gran pantalla.

Eso sí, si en algo hay un aspecto normativo, es en la creación de una normas "internas" de funcionamiento y presencia de este tipo de intervenciones en múltiples programas del mismo corte y, sobre todo, el distanciamiento del papel de periodista con el fin de la creación de una

imagen única y propia, llegando a representar al juez o al abogado, al defensor o al fiscal, pero estas cuestiones serán tratadas en una futura aproximación.

Referencias bibliográficas

- BROWN, PENELOPE y LEVINSON, STEPHEN, *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- CATALÁ PÉREZ, MANUELA, "Relevancia y mensaje publicitario", *Lingüística para el siglo XXI*, Universidad de Salamanca, 1999, 425-428.
- CATALÁ PÉREZ, MANUELA, "Publicidad: inferencia y actos indirectos de habla", IV Congreso de Lingüística General, Universidad de Cádiz, 2000, 575-582.
- CATALÁ PÉREZ, MANUELA, "Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas de la publicidad actual", *Acciones e Investigaciones sociales*, nº 12, 2001, 129-142.
- COSERIU, EUGENIO, "Determinación y entorno", *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos, 1967, 282-323.
- FRASER, BRUCE. y NOLAN, WILLIAM, "The Association of Deference with Linguistic Form", *International Journal of Language*, 27, 1981, 93-109.
- GALLEGO AYALA, JUANA, *Mujeres de papel*, Icaria Editorial, S.A., Barcelona, 1990.
- GÓMEZ MOMPART, JOSEP LLUÍS, "Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)", en *Anàlisi*, 1992, 14, 47-57.
- GRICE, HERBERT PAUL, "Logic and Conversation", en Peter Cole y Jerry L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics.3. Speech Acts*, 1975, Nueva York, Academic Press, 41-58.
- HERNÁNDEZ FLORES, NIEVES, "Sobre el fenómeno de la cortesía", en Bravo, Diana y Briz, Antonio, *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, 2004, Barcelona, Ariel, 97-108.
- HERNÁNDEZ PARICIO, FRANCISCO, *El texto: materiales para el estudio, análisis y comentario de textos*, Zaragoza, Egido, 1996.
- LAKOFF, ROBIN, "The Logic of Politeness, or Minding your P's and Q's", *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 1973, 345-356.
- LEECH, GEOFREY, *Principles of pragmatics*, London, Longman, 1983.

- MERCADO SAÉZ, MERCEDES, "La información "del corazón" en televisión", *Revista Latina de Comunicación Social* ,1999, 21. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>
- RECODER, MARÍA.JOSÉ, *Revista ¡Hola! (1944-1979). Testimonio de historia, política y cultura*, Tesina de licenciatura, Universitat Autònoma de Barcelona, 1982.
- SPERBER, DAN y WILSON, DEIRDRE, *Relevance.Communication and Cognition*, Harvard University Press,1986.