

## Open Access

Asunción Escribano Hernández\*

# La cortesía lingüística en la publicidad editorial

Linguistic politeness in the publishing industry advertising

DOI 10.1515/soprag-2015-0014

**Resumen:** Todas las estrategias corteses que refuerzan la imagen o el territorio de los dos polos del proceso comunicativo, emisor y receptor, o que mitigan la vulneración de ambos, se ponen en la retórica publicitaria editorial al servicio de la venta de los productos editoriales y librescos. La cortesía es recurrida, por tanto, en este ámbito comercial como modo de acercamiento al posible comprador mediante los refuerzos valorizantes de la imagen y del territorio, propios o ajenos, y atenuadores, en el caso de los actos descorteses. En este estudio nos acercamos a ocho maneras en las que la retórica editorial recurre a la cortesía para conseguir incrementar sus ventas mediante los usos lingüísticos intensificadores o mitigadores con los que las editoriales construyen y proyectan su mejor identidad.

**Palabras clave:** Cortesía, Descortesía, Persuasión, Promoción, Publicidad, Retórica Editorial

**Abstract:** Polite strategies that reinforce the image or the territory of the two poles of the communicative process, sender and receiver, or mitigate the attack on both, are put on the advertising rhetoric publishing the service of selling publishing products. Politeness is used in this business area as a way of approaching the prospective buyer by reinforcements image and territory, themselves or others, and attenuation in the case of rude acts. In this study we approach eight ways in which the publisher uses rhetoric courtesy to make increase sales by language use with publishers to build and project their best identity.

**Keywords:** Advertising, Courtesy, Discourtesy, Editorial Rhetoric, Persuasion, Promotion

---

\*Corresponding author: **Asunción Escribano Hernández**, Universidad Pontificia de Salamanca, E-Mail: [asuncionescribanohernandez64@gmail.com](mailto:asuncionescribanohernandez64@gmail.com)

# 1 Introducción

La cortesía se define como un principio de regulación social de las interacciones (Leech, 1998), y se manifiesta en nuestra sociedad a través de una serie de normas en las que somos educados desde los primeros años de nuestra vida, y con las que se busca favorecer la convivencia social y facilitar, al tiempo, la transmisión de una buena imagen. En este sentido, su relevancia como campo de estudio académico de creciente interés se ha manifestado en los últimos años mediante el incremento de análisis dedicados a su aplicación a ámbitos temáticos distintos, a la vez que al examen de las diferentes dimensiones comunicativas que se ven implicadas en su desarrollo. En este estudio nos acercamos a su práctica en un espacio persuasivo de gran interés: la retórica publicitaria editorial (Escribano, 2012b).

Dentro del conjunto de actividades variadas que los editores contemplan actualmente bajo el nombre de promoción editorial, la elaboración de textos publicitarios constituye, sin duda alguna, uno de los recursos no solo más utilizados sino incluso de mayor eficacia. Si bien es cierto que la publicidad siempre ha estado presente en la historia de la edición, durante las últimas décadas la promoción editorial ha echado mano con mucha frecuencia de otros elementos para sus campañas (el papel del autor, las entrevistas, la aparición de críticas en los medios, la polémica, etc.).

Sin embargo, si en la actualidad no está al alcance de cualquier editorial (ya sea por el coste económico, ya por no disponer de personal, u otro tipo de carencia) organizar una presentación con un autor de reconocido prestigio, o llevar a cabo giras promocionales por todo el país de los libros publicados, sí al menos es accesible a cualquier editor (grande o pequeño) elaborar un texto en el que se hable del libro que desea dar a conocer. De ahí que, no tanto por el agravamiento de la crisis general como por el afianzamiento de las nuevas pero pujantes editoriales y su utilización de las nuevas tecnologías de la información, la elaboración de textos publicitarios para cualquier medio de difusión, desde la gráfica impresa hasta el booktráiler (Escribano, 2012a), haya vuelto a constituir uno de los más rápidos y eficaces modos de difusión para promocionar un libro.

Es así como este ámbito de la promoción editorial, que siempre ha estado presente entre los cometidos del editor una vez impreso un libro, ha cobrado, por lo tanto, especial interés en nuestros días debido a los cambios estructurales ocurridos en el sector editorial en los últimos lustros, llegando a ocupar un lugar esencial en la bibliografía reciente en nuestro país sobre el sector (Cole, 2003; Arqués, 2009; Gómez-Tarragona, 2010). Así pues, debido a la competencia y las transformaciones antes aludidas, la necesidad de publicitar los libros ha ido ocupando una mayor atención entre las empresas editoriales ya que la

necesidad urgente que en la actualidad están teniendo los editores de dar a conocer sus productos en nuevos canales y a través de nuevos agentes, no ha hecho sino incrementar el valor del que continúa siendo el principal instrumento retórico de carácter persuasivo, la publicidad.

Con el fin de acercarnos al análisis la utilización de los recursos cortesés de la aplicación publicitaria en el ámbito de la promoción editorial, se ha realizado una investigación en la que partimos del estudio de las gráficas del mundo editorial publicadas entre 2010 y 2015, ambos inclusive, hasta el momento de la finalización de este estudio. A continuación exponemos el origen y distribución de las varias y diversas fuentes que hemos utilizado así como la metodología con la que se ha trabajado.

## 2 Fuentes utilizadas y metodología

El ámbito territorial al que se ha circunscrito esta investigación ha sido fundamentalmente el español, si bien se ha incluido, como parte del corpus estudiado, el trabajo realizado en México por la cadena de librerías Gandhi por motivos que se explicarán más adelante.

La base central del corpus la constituyen las dos revistas más significativas del sector en España: por un lado, en primer lugar, la revista literaria mensual *Qué leer*, de carácter comercial y amplia distribución a través de quioscos y librerías, así como la que incluye la mayor cantidad de publicidad editorial entre sus páginas. Para el presente trabajo hemos tenido en cuenta los números publicados en 2013, 2014 y 2015 hasta el momento de la finalización de esta investigación, siendo en total 320 gráficas las que han formado parte del corpus analizado.

En segundo lugar, además, el grueso del corpus se ha completado con las más de trescientas gráficas (333, para ser exactos) insertadas en los cinco anuarios (2010–2014) de la revista profesional *DELIBROS. Revista del libro*, cuyo perfil, orientado a los profesionales del sector, implica que la publicidad en ella no se halla únicamente encaminada a la venta de libros, sino también a la propia promoción de las marcas empresariales de los miembros del sector, lo cual hace distintos sus textos de los insertados en *Qué leer* y, también, muy interesantes y enriquecedores para los objetivos de este artículo.

La ampliación del periodo cronológico estudiado en esta parte del corpus, hasta abarcar los años 2010, 2011 y 2012, ha estado motivada por la búsqueda de un equilibrio entre la cantidad de gráficas utilizadas por una y otra fuente (*Qué leer* y *DELIBROS. Revista del libro*) dadas sus diferentes características antes

mencionadas y el desigual perfil de lector al que iba dirigido (lo que, evidentemente, conllevaba una distinta orientación del mensaje elaborado).

Asimismo se ha utilizado también la publicidad de las páginas web de las editoriales promocionadas durante el periodo estudiado, como complemento en ocasiones de la información aportada por las gráficas. Respecto a estas, obviamente se han desechado todos aquellos textos publicitarios de los incluidos tanto en *Qué leer* como en *DELIBROS* que, o bien no tenían que ver con el ámbito editorial o, en algunos casos vinculados con este, sin embargo afectaban a agentes de la cadena del libro que han sido dejados al margen en este estudio, como por ejemplo las librerías o bibliotecas. Puesto que no se ha considerado lo cuantitativo como interés primordial de este trabajo, no se han aportado datos ni gráficas en este sentido.

Junto a las dos revistas mencionadas, y también pertenecientes al periodo 2010–2015, se han tomado como base del estudio 107 gráficas publicitarias de la cadena mexicana de librerías Gandhi. La inclusión de este material como objeto de estudio se justifica porque proporciona los mejores ejemplos de la descortesía como recurso irónico persuasivo. Por otra parte, además de tratarse de un caso sumamente original de la publicidad libresca cuyo mérito publicitario ha sido reconocido internacionalmente, constituye un mecanismo publicitario que, llevado a cabo de manera sistemática, ha logrado convertirse en una de las principales características de las campañas promocionales de las librerías Gandhi. De ahí que, aunque de naturaleza distinta al resto de las fuentes, se ha considerado pertinente su inclusión.

En definitiva, cada una de estas fuentes ofrece una perspectiva publicitaria distinta: *Qué leer*, la de las editoriales que promocionan –principalmente– libros; *DELIBROS*, la del sector editorial que promociona –además de los libros– sus marcas y empresas; y, por último, Gandhi, la de una cadena de librerías que –además de los eventos promocionales de libros o de autores que lleva a cabo– publicita también la lectura y lo hace siempre desde una perspectiva lingüística en la que los recursos retóricos adquieren un matiz lúdico característico.

Por último, en alguna ocasión, ha sido utilizado algún otro elemento promocional –marcapáginas, por ejemplo, o gráficas publicitarias editoriales (procedentes de los suplementos culturales)– publicado durante el tiempo estudiado.

Para trabajar con esta información, se ha elaborado una base de datos textual, en la que se han creado ocho campos, coincidentes con los apartados que se iban a analizar en el estudio. Cada uno de los textos publicitarios se ha tratado como un registro, y se ha ido analizando desde la óptica de los aspectos estudiados. Los ejemplos que se incorporan a continuación solo son una representación cualitativa de lo investigado, sin que en ningún caso se pretenda que constituyan

el total del corpus analizado, aunque sí que lo representan y son, de hecho, los casos más paradigmáticos.

Tras una elaboración previa de la hipótesis de trabajo, acerca de las estrategias lingüísticas que pueden observarse en la publicidad editorial desde el punto de vista de la confrontación de los conceptos de imagen y territorio, hipótesis que se vertebra en torno a los ocho casos de trabajo expuestos en el apartado siguiente y representado en la Figura 1, se ha procedido ubicar en su lugar aquellos ejemplos más significativos en cada caso de los analizados en el modelo para concluir, en el último apartado, señalando los resultados alcanzados. A continuación se desarrolla lo expuesto anteriormente.

### 3 La imagen como fórmula de identidad comercial

Vivimos en una cultura de la imagen y somos conscientes de la importancia que esta tiene como mecanismo relacional de primer orden. Buscamos agradar a quienes nos rodean, y a todos nos gusta que se ensalce nuestra estética y personalidad. Esta característica que es propia de las sociedades desarrolladas, y que existe también de manera diversa en aquellas que lo son menos, ha generado multiplicidad de estudios. Entre ellos, sobresale el de Brown y Levinson (1987). Estos autores elaboraron un modelo de cortesía basado en la imagen como constituyente social. Consideraron, en este sentido, que los participantes en cualquier proceso comunicativo desean de algún modo preservar su imagen ante los demás y, para ello, llevan a cabo una serie de acciones con la finalidad de protegerla ante el resto de interlocutores. Esta imagen pública es cuestionada por algunas situaciones que crean conflictos y, como consecuencia, la deterioran.

Ambos autores defendieron también la idea de que la imagen tiene dos aspectos, uno positivo que se concreta en el deseo de que nos acepten, y otro negativo, que se manifiesta en la necesidad de preservar y defender el espacio o territorio propio (Goffman, 1993). Ambas dimensiones y su protección dan lugar, respectivamente, a la cortesía positiva y a la cortesía negativa.

La cortesía verbal busca, por tanto, el equilibrio entre la aceptación social y la libertad de actuación. Y de ahí derivan las ideas de cortesía positiva, como el conjunto de modos de proyectar la mejor imagen de uno mismo, y cortesía negativa, considerada como el conjunto de estrategias empleadas para no interferir en la libertad de acción del interlocutor. Las dos cortesías se manifiestan de manera independiente en una serie de estrategias diseñadas y propagadas social y culturalmente para conseguir tal fin. Y en este sentido es muy ilustrativo el ejemplo aducido por Portolés (2011), quien considera que si alguien actúa

de acuerdo con la cortesía positiva, por ejemplo visitando a otra persona que se encuentra enferma, no es menos cortés desde el punto de vista negativo, sino que puede ser descortés: invade el territorio del otro y puede llegar a molestar. Y, viceversa, si alguien no visita a un enfermo para no incomodarle –cortesía negativa–, puede ser, simultáneamente, descortés desde el punto de vista positivo (p. 237). Kerbrat-Orecchioni (1992, p. 178), por su parte, considera que hay tener en cuenta dos ejes binarios distintos, que afectan al emisor y al receptor, y a la imagen y al territorio de cada uno de ellos. Por lo tanto, habría cuatro tipos diferentes de cortesía: la cortesía negativa orientada a la imagen negativa, por ejemplo, una excusa tendente a reparar un atropello, un retraso, una interrupción, o cualquier otra violación territorial. La cortesía negativa orientada a la imagen positiva, por ejemplo, la atenuación de una crítica. La cortesía positiva orientada a la imagen negativa, por ejemplo, un regalo. Y la cortesía positiva orientada a la imagen positiva, por ejemplo, un cumplido.

Como puede suponerse, en el ámbito editorial se busca, sobre todo, persuadir al posible comprador para que adquiera la obra recomendada (o los libros de un determinado sello editorial), por lo que las actividades lingüístico-persuasivas empleadas recurren normalmente para favorecer la propia imagen a usos corteses (o argumentativos) valorizantes. Cuando las estrategias persuasivas obligan a recurrir a usos no corteses (por ejemplo, la petición) que afectan a la cortesía positiva o negativa, propia o ajena, en la mayoría de las ocasiones se acude a distintos procedimientos lingüísticos de carácter atenuante, que siempre tienen la finalidad estratégica de lograr la venta más que el logro de la cortesía como fin en sí mismo. Como bien sostiene Antonio Briz, “la atenuación, como categoría pragmalingüística, es una operación lingüística estratégica de minimización de lo dicho y del punto de vista, así pues, vinculada a la actividad argumentativa y de negociación del acuerdo, que es el fin último de toda conversación” (2005, p. 56).

La situación propia de este ámbito persuasivo comercial y su necesidad de lograr la eficacia final consiguiendo la venta hace que se vean implicados en los enunciados persuasivos una serie de ejes que afectan, en el plano relacional, tanto al emisor como al receptor, y a la imagen y al territorio de cada uno de ellos. A su vez, las estrategias lingüístico-persuasivas empleadas en cada uno de los ejes pueden ser de carácter valorizador o mitigador; y corteses, no corteses y hasta descorteses.

De este modo, nos encontramos en este ámbito comercial con ocho posibilidades distintas de estudio en relación con la defensa de la imagen y del territorio propio, y en cada uno de ellos con diferentes usos lingüísticos que los vulneran y los protegen. No en todos los casos se emplearán como fórmula persuasiva recursos corteses, sino que nos podemos encontrar enunciados lingüísticos no

cortesés de carácter valorizador cuando están dirigidos a reforzar la imagen propia de la editorial o su identidad comercial (su territorio empresarial); usos lingüísticos cortesés de carácter valorizador cuando están dirigidos a reforzar la imagen del posible comprador o su territorio; usos lingüísticos cortesés de carácter mitigador cuando el emisor deja afectar su imagen o su territorio mediante distintas formas de disculpa o agradecimiento a los lectores o compradores; y usos lingüísticos cortesés de carácter mitigador cuando se ataca la imagen del receptor o su territorio, y es necesario no ofenderlo para no generar en él un rechazo que impediría la compra. En esta última situación (ataque de la imagen o del territorio del receptor) también nos podemos encontrar con usos descortesés como mecanismo apelativo de carácter irónico, uso este último también de carácter mitigador.

De esta manera los ocho ejes de estudio desarrollados serían los siguientes:

1. Que el emisor –la editorial– refuerce en sus mensajes persuasivo-comerciales su imagen positiva mediante estrategias valorizadoras de la propia empresa, de sus productos (los libros), o de sus autores.
2. Que la imagen del emisor resulte dañada por actos propios como la disculpa, ya que este acto supone el reconocimiento de haber cometido una acción que perjudica la imagen ante los demás.
3. Que la editorial refuerce su territorio o imagen negativa, es decir, su identidad empresarial, frente a otras del mismo ámbito o sector.
4. Que la imagen negativa o el territorio del emisor quede amenazado por sus propios actos. Es el caso, por ejemplo, del agradecimiento, ya que supone para el emisor aceptar que ha contraído una deuda con el comprador o con lector.
5. Que la editorial emplee mecanismos cortesés para reforzar la imagen positiva del lector en su publicidad, buscando la simpatía y la proximidad emocional de aquel a la empresa.
6. La violación de la imagen positiva del lector, por su parte, vendría de la mano, por ejemplo, de una crítica.
7. Que la editorial emplee recursos lingüísticos cortesés para reforzar el territorio del comprador o del lector, alabando su libertad o su identidad.
8. Que la editorial viole el territorio o imagen negativa del posible comprador o del lector imponiéndole, aconsejándole, animándole a la compra de su producto. Puesto que la petición de compra al receptor viola su territorio, su imagen negativa, e interfiere en su libertad, la publicidad editorial habrá de insistir mucho en fórmulas justificadoras del beneficio de esta intervención.

Así pues, teniendo en cuenta: a) los dos polos del proceso comunicativo persuasivo comercial (editorial y lector/comprador); b) los distintos aspectos que quedan afectados en las campañas vinculadas a la imagen (refuerzo + y violación –) y al

territorio (refuerzo + y violación –); c) los procedimientos lingüísticos elaborados en relación con la cortesía (existente + o inexistente –) y la descortesía, y d) el carácter valorizador o mitigador de estos, nos encontramos con distintas posibilidades recogidas y sintetizadas en el cuadro que mostramos a continuación:

	EDITORIAL	LECTOR
<b>IMAGEN +</b>	Cortesía (–)	Cortesía (+)
	Valorización	Valorización
<b>IMAGEN –</b>	Cortesía (+)	Cortesía(+)/ Descortesía
	Mitigación	Mitigación
<b>TERRITORIO +</b>	Cortesía (–)	Cortesía (+)
	Valorización	Valorización
<b>TERRITORIO –</b>	Cortesía (+)	Cortesía(+)/ Descortesía
	Mitigación	Mitigación

**Figura 1:** *La imagen y el territorio en la publicidad editorial y sus estrategias lingüísticas.*

## 4 Los actos lingüísticos

Por ello, antes de pasar a estudiar más detenidamente cada una de las posibilidades editoriales en relación con la imagen y con la cortesía, es necesario detenerse en la teoría de los actos de habla, por su intensa relación expresiva con la cortesía y con la imagen, y por ser estas las fórmulas lingüísticas con las que, principalmente, se realizan los actos corteses y descorteses. Los actos de habla, por tanto, pueden reflejar distintos modos de cortesía en función de los efectos que generan en su realización interactiva, es decir, de si producen o no beneficios para el interlocutor (Barros García, 2010, p. 2). En el primer caso se consideran corteses; en el segundo, descorteses. Según Searle (1994), cada vez que hablamos y comunicamos contenidos proposicionales, lo hacemos de forma que el interlocutor que nos escucha puede interpretar estos actos de manera diversa en relación con el tono, la actitud, el contexto o las formas verbales escogidas. Así, puede entender nuestro acto como un enunciado, como una pregunta, como un deseo, como una orden... Comunicarse, por tanto, no es solo transmitir información, sino también realizar actos diferentes con intenciones diferentes. Orientando los actos en función de la cortesía es muy interesante el análisis llevado a cabo por Leech (1998). Este autor realiza una división entre los actos comunicativos relacionándolos con el nivel de cortesía que se realiza en su ejecución, como vemos a continuación:

1. *Los actos sociables:* son acciones que apoyan la cortesía, que suponen un beneficio para el destinatario y un coste para el emisor, y con las que se

favorecen las relaciones sociales: *agradecer, felicitar, saludar, ofrecer, invitar, prometer...* Así se puede observar cómo los publicitarios venden el producto mejor ofreciéndolo que imponiéndolo; haciéndole creer al consumidor que lo desea y que lo necesita. Esta es una de las claves –como afirma Pablo Nacach– de la publicidad actual, en la que el consumidor es sensible a la idea latente de protección y de gratificación que ella le ofrece, a la molestia que la publicidad se toma para solicitarlo y persuadirlo, en la seguridad de que existe una instancia social que acepta –¡sin pedirle nada a cambio!– sus propios deseos, adelantándose incluso a ellos y racionalizándolos (Nacach, 2004, p. 158).

Este sentido, y como una poderosa vertiente de la cortesía editorial, en la publicidad de libros o editoriales, es frecuente la aparición del agradecimiento explícito de la marca dirigido tanto a escritores como a jurados de premios o a los lectores. También hay que incluir aquí las felicitaciones, que se consideran, del mismo modo, acciones sociables y, por ese motivo, constituyen modos de persuasión indirecta a los que se recurre a menudo.

2. *Los actos indiferentes*: son aquellas acciones indiferentes a la cortesía en las que ni hay coste ni beneficio. En los textos publicitarios, cuando se recurre a actos indiferentes es para modificar el conocimiento del comprador sobre el producto anunciado.
3. *Los actos competitivos*: son aquellos que entran en conflicto con la cortesía; es decir, que implican coste para el destinatario: *preguntar, pedir, ordenar, exigir...* En este caso, hay que tener en cuenta que son muchos los anuncios cuyo mensaje principal se apoya en un mandato o en una pregunta. Sin embargo, el imperativo con el que se construyen en estas ocasiones los preceptos, tiene más que ver con la invitación que con el orden, puesto que la publicidad actual, en este sentido, “evita a toda costa ser inoportuna y más aún molesta” (Spang, 2005, p. 169).
4. *Los actos conflictivos*: son las acciones que se consideran claramente descorteses. Se hallan dirigidas contra el mantenimiento de la relación entre los interlocutores. Actos como *amenazar, acusar, maldecir, insultar...* son extraños en la publicidad por la propia finalidad de esta pero, cuando aparecen, resultan muy expresivos.

En este sentido, el reconocimiento de la intención ilocutiva por parte del receptor es fundamental para comprender el sentido final de un enunciado y, por tanto, su intención en relación con la cortesía. Y aunque los actos de habla pueden ser más o menos corteses por sí mismos, la sociedad ha articulado una serie de mecanismos lingüísticos codificados, fácilmente reconocibles por los hablantes, en los que se expresa la mayor o menor cortesía en la realización

de determinados actos poco corteses, para facilitar su realización en contextos de cercanía afectiva e intención amical. Es decir, que –como manifiesta acertadamente Antonio Briz– “una cultura subjetiviza de manera frecuente el uso de ciertos mecanismos lingüísticos para mitigar, restar fuerza ilocutiva, que quedan de ese modo codificados para la expresión de la cortesía en dicha lengua” (Briz, 2004, p. 71).

## 5 El refuerzo de la imagen positiva de la editorial o cómo construir una marca lectora

Pasamos ahora a estudiar el primero de los ejes de estudio citados anteriormente, cuando la editorial refuerza en la publicidad su imagen positiva mediante estrategias valorizadoras. Para afrontar esta primera posibilidad, hay que tener en cuenta que, en los textos persuasivo-promocionales de una editorial, pueden encontrarse distintos objetos de recomendación. Y, aunque lo habitual es que sean los propios libros o los autores el contenido principal de esta, no es extraño que sean otros los sujetos atendidos en su retórica editorial. En este sentido, la referencia a la propia editorial, que aparece siempre mediante el logo o icono de la marca, es un elemento irremplazable. De manera que puede fácilmente comprobarse cómo, debajo de cualquier gráfica publicitaria editorial, se encubre en gran medida el deseo de conseguir el prestigio de la propia empresa. A pesar de esto, no es infrecuente encontrar campañas en las que lo que se promociona es la propia marca. Ese refuerzo valorizador dirigido hacia la firma que se anuncia puede aparecer expresado de modos diversos.

Entre las diferentes posibilidades está, como hemos señalado, la de valorizar la empresa editorial o librera. Y cuando se opta por ella es muy frecuente que se acuda a los tópicos de la cantidad o de la calidad, tan apreciados por los publicitarios en el ámbito editorial (Escribano, 2012b, pp. 172–195). De este modo, la editorial puede apostar por publicitarse, indirectamente, mediante la información al receptor del número de ejemplares vendidos o del número de lectores conseguidos de un determinado libro o por un autor concreto. Este tópico, basado en la idea de que algo es considerado superior por razones cuantitativas, es muy recurrido en este tipo de retórica. Además, hay que tener en cuenta que este uso promocional suma al tópico de la cantidad el de la mayoría: la apelación a la colectividad como garantía de validez que justifica la superioridad de lo que está admitido por la mayoría (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, pp. 149–150). Por ello, las editoriales se dirigen a sus posibles compradores dándoles a entender que, si deciden comprar la obra promocionada, pasarán a formar parte de

ese selecto grupo de los que ya la han leído. Lo comprobamos en los enunciados que mostramos a continuación, donde se acude directa o indirectamente, como mecanismo persuasivo, al número de ejemplares vendidos. Se hace derivar así, de este planteamiento, la conclusión de que la obra promocionada merece la pena, puesto que tanta gente no puede equivocarse. “Miles de lectoras”, “más de un millón de ejemplares vendidos” o su variante “todo el mundo recomienda”, que apela más cercanamente al oyente y que supone la sustitución de la fría cantidad de ejemplares vendidos por la más cercana mención a su efecto sobre los lectores quienes –más próximos al receptor– han pasado a ser los mejores promotores de la obra –y, en definitiva, de la casa editorial– con su recomendación.

- (1) La autora que ha cautivado a miles de lectoras. Por fin en librerías. (*La Joya de mi deseo* de Nuria Llop. Libros de Seda)
- (2) El fenómeno literario del año. Más de un millón de ejemplares vendidos en todo el mundo. (*El jilguero* de Donna Tart. Lumen)
- (3) La novela que todo el mundo recomienda: lectores, libreros, periodistas, bloggers... (*El amor imperfecto* de Sara Rattaro. Duomo Ediciones)

En la misma línea, con frecuencia también, los enunciados llevan a cabo el reforzamiento de la imagen mediante una valoración elogiosa del producto y, dado que lo principal que se pretende vender junto con el libro promocionado es el autor (del cual con frecuencia la editorial tendrá más libros editados), en ocasiones presumir de la valía del autor supone, en definitiva, alabar la calidad de la editorial que publica sus obras. Véase el ejemplo que sigue como un buen modelo a imitar a la hora de elaborar un completo e inteligente enunciado en el que se dan cita varias formas del tópico de la cantidad a la vez que la combinación con el argumento de autoridad contribuye, igualmente, a ensalzar el producto:

- (4) La obra maestra de Javier Marías en un solo volumen. Más de 450.000 ejemplares vendidos en el mundo. Publicado en veintiséis países y traducido a dieciséis idiomas. “Esta trilogía está llamada a ser una de las más grandes novelas de nuestra época” (Antony Beevor). “Entre quienes deberían recibir el Nobel está Javier Marías” (Orhan Pamuk). (*Tu rostro mañana* de Javier Marías. Alfaguara)

En cuanto al tópico de la calidad y características del producto concreto que se pretende vender, mostramos a continuación un enunciado en el que la forma se ofrece como peculiaridad definitoria frente a otros productos de la misma gama, siempre para mayor prestigio del sello:

- (5) Nueva portada con un diseño más moderno. Nuevo formato para hacerla más manejable. Nueva maqueta más visual. Nuevo listado de los alojamientos con Spa. (*La guía Michelin España & Portugal 2013*)

También es posible que en la información editorial se incluyan los premios obtenidos, lugar común de la calidad con el que se robustece la imagen positiva de la marca. Es una manera contundente de llamar la atención del posible comprador que, a través de él, infiere la calidad de la editorial. Este tipo de alusión es uno de los mejores argumentos a los que puede acudir una empresa libresca, ya que permite la diferenciación editorial en un mercado abrumado permanentemente por novedades editoriales y autores *estrella*. Especialmente relevante es la positividad de la imagen cuando el premio está ya consagrado, y es reconocido por los lectores, como ocurre con el Nadal o el Planeta, o fuera de nuestras fronteras el Nobel (como veíamos en un caso anterior). También cuando los premios se acumulan como ocurre con Alfaguara / Taurus.

(6) Premio Nadal de Novela 2014. *La vida era eso* de Carmen Amoraga. Porque aprender a perder es aprender a vivir (Destino)

(7) Premio Planeta 2014. Premio 2014 Jorge Zepeda Patterson. Finalista 2014 Pilar Eyre (Planeta) Compartimos con nuestros lectores un año lleno de premios (Alfaguara / Taurus)

## 6 La imagen deteriorada del emisor o el arte de la fingida retórica humilde

La segunda posibilidad de estudio se genera cuando la imagen del emisor resulta dañada por actos propios como la disculpa, ya que este acto supone el reconocimiento de haber cometido una acción perjudicial contra la imagen del receptor. En el caso del ámbito editorial estas acciones no son frecuentes, ya que dan por supuesto un acto descortés, algo que no suele ser corriente en publicidad salvo que se trate de una estrategia de llamada de atención, en cuyo caso no necesitaría el posterior descargo. De hecho, no hemos encontrado ningún ejemplo en el corpus estudiado. Sí, en cambio, en los textos promocionales de la página web de la editorial Ars Medica, y que mostramos a continuación por lo original y desacostumbrado de este uso de un enunciado publicitario:

(8) La filosofía de este libro surge porque para la medicina, que es ciencia y arte a la vez, el humor es tan vital que se puede prescindir del alimento, del aire, pero no de la risa. Humor es cualquiera de los fluidos del cuerpo humano... siempre que esté lleno de ingenio y agudeza. “Si algún lector encuentra este proceder abusivo, **le rogamos nos disculpe y también pedimos humildemente perdón** si el puchero de letras que se les sirve, tras el entremés introductorio, no resulta todo lo sabroso que esperaba. De ser así, la culpa es enteramente del cocinero y no de los ingredientes, que se ha tratado que sean de la máxima calidad. Pero, si ha resultado enteramente de su gusto, no tendremos recompensa más

grande y nos animará a preparar otros ricos potajes médicos, que sirvan para reconfortar a enfermos y sanos y alimentar sonrisas.” (*La medicina del revés: Diccionario médico imaginario* de VVAA. Ars Médica)

## 7 El territorio propio editorial como característica de autodefinition

Que la editorial refuerce su territorio o imagen negativa, es decir, su identidad empresarial o temática, frente a otras del mismo ámbito o sector, es una característica que, aunque tampoco demasiado frecuente, sí es posible encontrar en la retórica editorial. En estas ocasiones, se ofrece el producto, los libros, englobados bajo el perfil temático de la marca, como una característica definitoria y diferenciadora frente a otras editoriales semejantes. En otros casos es la selección del público o el perfil de la empresa editorial lo que define el producto. Como es esperable, la ponderación de la cualidad de la diferencia siempre aparece como estratégica retórica.

(9) Pensar, publicar, crear. PPC es una editorial especializada en la difusión de publicaciones de carácter religioso y cultural dirigidas al pueblo creyente y a la sociedad en general. PPC quiere llegar a todos de forma dinámica y pedagógica, con rigor y sencillez, desde cinco ámbitos prioritarios: catequesis, pastoral, mundo educativo, el ámbito del diálogo entre fe y cultura, y el de la solidaridad. (PPC)

(10) Mensajero. Editorial Jesuita. (Mensajero)

(11) La colección más recomendada de la literatura infantil. (“El barco de vapor”. SM)

Un ejemplo muy interesante por la doble vertiente a la que se asoma (el reforzamiento del territorio o imagen negativa, pero también el de su imagen positiva como empresa) es el que analizamos a continuación, de Ediciones Universidad de Cantabria. La semántica de la especialización en el discurso de la retórica editorial suele apuntar a lo temático. Por eso sorprende que, frente a sintagmas retórico-publicitarios habituales que implican especialización en temáticas determinadas aquí, por el contrario, se alude a la calidad y no a los contenidos, lo cual es un hecho diferenciador, con lo cual se refuerza la imagen de marca. Se instaura así un territorio propio que se suma a una imagen positiva. Así, precisamente resaltando la importancia que el aspecto de la “excelencia” implica en el contexto universitario, el enunciado sirve a la vez para reforzar territorio e imagen.

(12) Especializados en la excelencia. 4 colecciones. Cuatro formas de difundir el conocimiento. (Publican. Ediciones Universidad de Cantabria)

## 8 El territorio amenazado del emisor o el arte del agradecimiento excesivo

La imagen negativa o territorio del emisor puede quedar amenazado, según Brown y Levinson, por sus propios actos en el caso, por ejemplo, del agradecimiento. Es este un procedimiento lingüístico que combina el ataque al territorio propio, con la cordialidad derivada de un acto como es la gratitud dirigida hacia el interlocutor, acto cortés por antonomasia (Leech, 1998), que es el que, en última instancia, percibe el lector. En nuestra sociedad, y especialmente en los ámbitos persuasivo-comerciales, el agradecimiento se interpreta como un acto ritualizado claramente cordial, con el que se busca la cercanía y la amabilidad para con el receptor con la intención de obtener su estimación, favoreciendo al tiempo la imagen del emisor. En palabras de Haverkate:

El acto de “agradecer” es un acto expresivo reactivo cuya realización queda determinada por un acto previamente efectuado por el interlocutor. El efecto de este acto, que puede ser verbal o no verbal, redundará en beneficio del hablante que da las gracias. De esta caracterización cabe deducir que “agradecer” es un acto de habla que sirve a la finalidad particular de restablecer el equilibrio de la relación coste-beneficio entre hablante y oyente, lo cual equivale a afirmar que las fórmulas de agradecimiento compensan simbólicamente el coste invertido por el oyente en beneficio del hablante (1994, 93).

Este acto expresivo incrementa su eficacia persuasiva al manifestarse en él el estado psicológico del hablante y, así, se busca dar a conocer alguno de los méritos del volumen publicitado para convencer al lector de su compra. Este es el caso de los ejemplos que se analizan a continuación. Uno de una editorial, otro de una autora y un tercero de una empresa de servicios de impresión bajo demanda y distribución en línea. En el primero, el editor da las gracias a los lectores porque sin ellos la empresa no hubiera podido llegar a los diez años que ha cumplido:

(13) La Esfera de los Libros ha cumplido diez años, gracias a todos nuestros lectores. (La Esfera de los Libros)

En el segundo la promoción editorial se basa en el agradecimiento explícito que una autora de éxito (“Más de 1.000.000 de ejemplares vendidos. Más de 100 semanas en las listas de los más vendidos. Traducida a más de 25 lenguas”) lleva a cabo hacia los lectores. En el fondo, el acto de agradecimiento lo es

también por parte de la editorial, luego es doble, del mismo modo que la deuda contraída con los lectores por parte de ambos (autor y editor). Obviamente la causa del agradecimiento no puede presentarse sino mediante un eufemismo tópico:

(14) “Gracias por acompañarme en esta aventura” María Dueñas. (*El tiempo entre costuras*. Temas de Hoy)

El tercer caso utiliza como pretexto o elemento vertebrador del enunciado el hecho de cumplir los diez años por parte de la empresa Publidisa. Por esa razón, el enunciado agradece a los clientes “su confianza”, mitigando así cortésmente la amenaza hacia su territorio que supone la deuda contraída por la empresa:

(15) Publidisa, 10 años aplicando las Nuevas Tecnologías en el Sector Editorial. Su confianza, nuestro mejor regalo. Gracias a todos. (Publidisa. Publicaciones Digitales SA)

Como vemos, debido a su eficacia persuasiva es este un mecanismo de carácter cortés muy recurrido en la retórica editorial. Y no únicamente para vender los libros, como veremos a continuación.

Carlos de Pablos Ortega, en su estudio sociopragmático del agradecimiento en español, define este acto expresivo mediante tres características que afectan a sus componentes básicos (el hablante, el oyente y el objeto de agradecimiento) y son las siguientes: que expresa hechos que se presuponen verdad para el hablante, que expresa un estado psicológico y que el contenido proposicional expresa una propiedad adscrita al hablante o al oyente. Al tiempo, la cortesía derivada de la ejecución de este acto beneficia la imagen tanto del receptor como del emisor (2008, p. 686). Lo relevante de dicho planteamiento en el ámbito editorial es que la gratitud constituye, con frecuencia, una excusa para informar a los receptores de su razón o contenido: como se ve en los ejemplos que siguen, el premio concedido a una obra publicada por la propia editorial, con lo que, a la postre, la imagen de esta queda, de este modo, fortalecida. Y puede llegar a beneficiar de uno u otro modo, desde el punto de vista promocional, a varios de los agentes del sector editorial:

(16) Gracias a los lectores de *Qué leer* por este premio tan especial. Ken Follet. XV Premio *Qué leer* de los lectores (Plaza Janés)

(17) Gracias por haber elegido *Misión Olvido* de María Dueñas como vuestro libro favorito del año 2012. XV Premio *Qué leer* de los lectores (Temas de hoy)

(18) Gracias a los lectores de *Qué leer* por este premio tan especial. Julia Navarro. XVI Premio *Qué leer* de los lectores. Mejor Novela escrita en castellano (Plaza Janés)

## 9 La imagen positiva del receptor o cómo el Narciso lector se refleja en el espejo editorial

Que la editorial emplee mecanismos corteses para reforzar la imagen positiva del lector en su publicidad es una manera clara de halago con la que se busca incrementar la simpatía y la proximidad emocional de la empresa con sus posibles compradores. En este sentido, resulta ilustrativo un estudio realizado en Francia sobre hábitos de consumo que concluía que cada receptor busca en la publicidad, a través del producto que mejor le encaje con la idea que tiene de sí mismo, su propia imagen. Es decir, cada consumidor encuentra en los anuncios el reflejo de su propio modo de vida y de sus valores (Durandin, 2001, pp. 182–183) y de lo que se trata entonces es, en definitiva, de llevar a cabo, desde la perspectiva empresarial, un proceso de individuación del perfil del posible consumidor al que se dirige el producto (Roiz, 1994, p. 70).

Es evidente que toda campaña publicitaria busca en primera instancia acertar con los gustos del consumidor, puesto que si no logra la venta fracasa en su intención promocional primera, la de conseguir vender. Para lograrlo, se analizan con anterioridad las características de dicho cliente, “un proceso intelectual que se inicia con la investigación de las motivaciones del consumidor y se termina con el hallazgo casi mágico de la idea que impactará en lo más íntimo de sus emociones” (Medina, 2005, p. 51). De aquí que las campañas editoriales se dirijan al lector hablándole de “tú”, haciendo que, mediante este uso personal de cercanía, se sienta nombrado casi individualmente, al tiempo que proyectan una fingida identificación del receptor con el protagonista de la obra, como podemos comprobar en el primer enunciado, o le animan a ejercer su libertad y a entrar en el terreno de “lo prohibido”, como ocurre en el segundo:

(19) La historia del mejor impostor de todos. La historia de cualquiera de nosotros. Tu historia. (*El impostor* de Javier Cercas. Penguin Random House Grupo Editorial)

(20) Tú marcas los límites: descubre lo prohibido. (*De rodillas* de Malenka Ramos. Esencia)

O hacer partícipe al lector del éxito de la editorial, sin agradecerse explícitamente, dado que eso supondría cierta amenaza del territorio de la empresa, como hemos visto en el apartado anterior. Sin duda alguna cumplir años es, en el ámbito editorial, sinónimo de éxito y de afianzamiento de la marca, de ahí que la fidelización de los lectores se erija así en un objetivo esencial:

(21) Estamos de enhorabuena... En Geoplaneta Lonely Planet cumplimos 10 años viajando contigo... (“Lonely Planet”. geoPlaneta)

(22) 1910–2010 Cien Años. La guía Michelin España & Portugal cumple cien años, y para celebrarlo se presenta en un estuche regalo que incluye un fantástico facsímil de la edición de 1910. (*La guía Michelin España & Portugal 2010*)

El enunciado anterior presenta, además, otra singularidad destacable y es el hecho de que, pese a no agradecer al lector su contribución al aniversario, sin embargo sí lo “celebra” con él mediante un (supuesto) regalo de una edición especial. De este modo el redactor publicitario, al tiempo que evita incurrir en una amenaza de su territorio o imagen negativa de la editorial, consigue interesar al lector o potencial comprador de su producto halagándole mediante el reforzamiento de su imagen positiva.

De igual manera, resulta cada vez más frecuente el uso de enunciados orientados a hacer sentir al receptor poseedor de sentimientos o actitudes valoradas positivamente por la sociedad, como es el caso de la lectura o la protección del planeta, temas sobre los que tratan los libros anunciados en el siguiente ejemplo:

(23) Para todos aquellos que aman la lectura, una cuidada selección de álbumes ilustrados... Libros para vivir aventuras antes de ir a dormir o para aprender a proteger el planeta y a conocer la naturaleza. (Editorial Juventud)

O mejor aún, como en los enunciados que analizamos a continuación en los que se hace saber al posible comprador que el dinero que él pague por el libro se invertirá en una buena causa. De este modo, además de reforzar la imagen positiva del lector, la editorial –una vez más– refuerza también la suya. En el segundo de los ejemplos la promoción concluye, además, dando las gracias a los compradores potenciales, aunque este acto suponga la amenaza del propio territorio del editor, como se vio en el apartado anterior.

(24) Parte de los beneficios serán donados a la Asociación Víctimas y Justicia de la familia de Marta del Castillo. (*El caso de Marta del Castillo*. Paréntesis Editorial)

(25) La Fundación SM dona a la sociedad los beneficios obtenidos de la venta de los libros de Ediciones SM en forma de actividades a favor de la educación. GRACIAS a todos los que lo hacéis posible. (Fundación SM)

Por otro lado, la cortesía se manifiesta o concreta, entre otros aspectos, en tres recomendaciones básicas que la constituyen y que sirven para hacer sentir cómodo al receptor al igualarlo con el emisor: la formalidad, la diferencia y la camaradería. La formalidad se resume en la máxima de no imponerse, como puede verse, por ejemplo, en los próximos enunciados. El primero de ellos se construye mediante una forma verbal colectiva *convocamos* que, desde el punto de vista de la cortesía, realiza un acto indiferente, evitando así la acción verbal

conflictiva *pedimos* o la posible estrategia cortés indirecta *invitamos*. En el segundo ejemplo se resaltan dos aspectos. En primer lugar, el doble sentido de la expresión “a muerte”, al ser el enunciado el lema mediante el cual se presenta una nueva colección de novela negra (“Salamandra Black”), al tiempo que muestra el intenso interés de la editorial por que el lector lea. En segundo lugar, destaca el hecho de que la elección verbal “queremos” evita la imposición del imperativo y proyecta, de nuevo, el interés del editor que se muestra así preocupado por la lectura del receptor. En esta ocasión, los redactores han apostado por un verbo de carácter performativo explícito, donde la preocupación ficticia del emisor por la lectura esconde su verdadero deseo: el de vender libros. Escogen para ello la forma verbal *queremos*, de naturaleza más cognitiva que afectiva pero que funciona magníficamente como aparente modo de cercanía entre ambos polos del proceso comunicativo comercial.

(26) 16° Premio Qué leer. Convocamos a los lectores a votar sus libros preferidos de 2013. (*Qué leer*)

(27) Queremos que leas a muerte. (Salamandra)

El concepto cortés de la diferencia, por su parte, se asocia a la actitud de permitir al interlocutor elegir entre varias opciones. Este planteamiento subyace a un eslogan como el que se muestra seguidamente, en el que la marca se ofrece como posibilidad de solución de un hipotético conflicto a la hora de escoger un regalo.

(28) Para saber qué regalar (Larousse)

Finalmente, la tercera característica cortés que propone Lakoff es la camaradería. Esta obliga a actuar al emisor como si él y su interlocutor fueran iguales, y a intentar reforzar con él los lazos de camaradería. Vemos, a continuación, un caso perfecto de refuerzo de la imagen de la editorial mediante un recurso de carácter valorizador. Se acude al mecanismo de adicionar la generosidad a la igualdad entre los dos polos: emisor y receptor, puesto que al compartir el primero con el segundo los premios obtenidos, los dos salen ganando. Evidentemente, esta fórmula de generosidad aparentemente desprendida, oculta tras de sí el deseo de venta de los libros premiados y el refuerzo de la propia marca. Pero la cortesía obliga a agasajar al lector que, de este modo, aparece también como premiado. Se mejora la imagen del emisor mediante la asistencia generosa y cortés de preocuparse, a su vez, por la imagen del receptor.

(29) Compartimos con los lectores un año lleno de premios (Taurus / Alfaguara)

Similares conclusiones pueden extraerse de los cuatro siguientes ejemplos también significativos que aluden, en esta ocasión, a la metáfora del crecimiento. Los dos primeros son claramente los mejores. Se trata de una imagen muy bien elegida en ambos casos por parte de los publicitarios y nada azarosa, pues la vinculación de los dos sellos de los ejemplos con el receptor de carácter estudiantil está garantizada debido a la fuerte implantación de estas editoriales entre el sector juvenil. El primer caso, que en vez de un libro publicita la celebrísima colección infantil “El barco de vapor”, alude al paso del tiempo como elemento compartido por la colección y el receptor, el cual ha ido creciendo, año tras año, como persona y como lector de la mano de los títulos de la colección. De este modo se alude no solo al crecimiento paralelo del emisor y el receptor, sino que cabría deducir –y tal vez así lo haga el receptor– también que en el proceso se ha producido una cierta simbiosis mediante la cual el emisor, por un lado, ha podido crecer gracias a que el receptor ha adquirido sus libros, mientras que, por otro, la lectura de los libros de “El barco de vapor” ha contribuido al crecimiento del receptor. Por su parte Santillana, sello especializado en libros de texto, apela en el segundo ejemplo a su condición de omnipresente editorial en el campo educativo desde hace décadas para, en un momento de cambios tecnológicos y educativos como el actual, recordar al receptor su permanencia cercana junto a él “para afrontar los nuevos retos educativos”, lo cual refuerza la camaradería al apoyar su relación con el receptor no solo en el tiempo, sino en la ayuda prestada.

Los dos últimos ejemplos, aunque algo más diluida y difícil de justificar la idea de la camaradería que mostraban a la perfección los dos casos anteriores, contribuyen sin embargo a complementar, a la vez que inciden en ella, cierta tendencia que podría existir a la relación entre las editoriales de libros de texto y esta estrategia retórica que estudiamos. En el caso de SM y tomando, igual que anteriormente Santillana, como línea argumental los cambios tecnológicos en la educación, el redactor recuerda al receptor la permanencia del sello junto a él para contribuir a su formación, y concretamente “la formación para la vida”, lo cual estrecha lazos afectivos y de cercanía entre ambos agentes del proceso comunicativo. Es precisamente el mismo concepto de formación, tan relacionado con la metáfora del crecimiento a la que antes hemos aludido, el que centra el enunciado del cuarto de estos ejemplos en que se contempla el tema de la camaradería. Con él se publicitan dos colecciones de libros de Planetalector dedicadas a la educación primaria y a la secundaria, respectivamente y, una vez más, el redactor publicitario manifiesta al receptor la contribución de las colecciones publicitadas a su formación como lector (obviamente de un modo continuado, pues lo implica el propio concepto de formación).

- (30) Una colección que crece contigo. (“El barco de vapor”. SM)
- (31) Santillana, a tu lado para afrontar los nuevos retos educativos. (Santillana)
- (32) Cambian los tiempos, cambian las herramientas... Nuestro objetivo sigue siendo el mismo: La formación integral. La formación para la vida. (SM)
- (33) Libros que forman lectores (Planetalector)

## 10 La violación de la imagen positiva del lector o la ironía como forma de venta

Caso raro en la publicidad de cualquier tipo, es el acto de habla descortés que se manifiesta, por ejemplo, en una crítica. De hecho, cuando aparece como mecanismo lingüístico publicitario suele ser utilizado como forma de juego irónico con el lector, al que se pretende provocar para atraer su atención. Que el emisor utilice la descortesía en relación con la imagen de quien es su principal objeto de atención de manera consciente, como modo de llamada de atención sobre el posible comprador, es un mecanismo extraño de persuasión, pero que cuando está bien utilizado, puede ser de gran eficacia (Escribano, 2010).

Es el caso de varias de las estrategias publicitarias de la cadena de librerías Ghandi, entre las que se encuentran las que mostramos a continuación. En ellas se emplea la descortesía de manera irónica, y no se busca realmente perjudicar la imagen del receptor sino que, como afirma Alcaide Lara, se pretende “primordialmente, a través de esta afectación, la reacción del mismo. Descortesía con objetivos estratégicos de carácter persuasivo, por tanto” (2010, p. 228). Es un claro ejemplo de descortesía humorística, que revela un uso lúdico del lenguaje (Charaudeau, 2012, p. 28).

Estos actos de habla claramente descorteses, por excesivos, son fácilmente comprendidos y aceptados por el receptor, quien deduce con facilidad el juego humorístico que subyace en ellos, por lo que la posible descortesía queda fácilmente cancelada y transformada en un recurso ingenioso. Vemos algunos casos.

- (34) ¿No lees porque no sabes o no sabes porque no lees? (Gandhi)
- (35) Si eres feo, te urge leer. (Gandhi)
- (36) Aceptar que no lees es el primer paso. (Gandhi)
- (37) Entretenimiento para el mejor amigo del perro. (Gandhi)
- (38) Que pase el desgraciado que no lee. (Gandhi)

Somos conscientes de lo complicado que resulta hallar en la retórica editorial enunciados en los que se “ataque” al lector como modo de vender un libro que no sea de manera irónica. Ahora bien, en el caso de la publicidad de la cadena

de librerías Gandhi, los receptores no tienen dificultad en interpretar la ironía debido a que se trata de un recurso utilizado frecuentemente por Gandhi en sus campañas publicitarias y otros actos promocionales desde sus inicios. Sin embargo, no ocurre lo mismo en otros casos como los que vamos a analizar a continuación. En ellos, el lector o potencial comprador, no se halla en un contexto marcado por el humor o la ironía. Por lo tanto, se enfrenta a los distintos enunciados, procedentes de sellos editoriales distintos, sin ningún indicio que le haga pensar que la ironía es el elemento vertebrador del mensaje ante el que se encuentra. De ahí que el mensaje –irónico o no– queda abierto a su interpretación.

A pesar de ello, hemos encontrado algún texto en el que la descortesía se manifiesta de forma sugerida. Es el caso del enunciado retórico utilizado por la librería digital amabook.com en el que se dirige al lector una crítica sutil por llevar a cabo un acto –chuparse el dedo– que, si bien en el contexto en el que se trata aparece mitigado –hacerlo para pasar la página mientras se lee (aunque, no obstante, no deja de ser un acto no exento de cierta rusticidad)–, sin embargo podría resultar criticable y se utiliza frecuentemente como sinónimo de no hacer nada de provecho. Sin embargo, es probable que sea la necesidad de darse a conocer lo que permite al redactor publicitario la osadía de darle a entender al receptor 1) que se chupa el dedo, y 2) que va a dejar de hacerlo (lo cual constituye una confirmación que presupone que lo hacía):

(39) A partir de ahora dejarás de chuparte el dedo para pasar página. ([www.amabook.com](http://www.amabook.com))

En este sentido, con frecuencia los enunciados que expresan por parte de la editorial más agresivamente la descortesía suelen proceder de aquellas empresas menos conocidas o del todo desconocidas. El hecho de que hayan de hacerse un hueco en el mercado podría contribuir, en ocasiones, también a facilitar la realización de campañas más arriesgadas, acción que un sello reconocido normalmente no se permitiría. Un buen ejemplo de ello es el enunciado siguiente, procedente del sello *Atmósfera Literaria*, en el que se dirigen a los lectores instándoles a “descubrir” la nueva literatura cubana, a la vez que les exhorta a dejar de “seguir leyendo los mismos textos aburridos de siempre”. De este modo, la crítica a los “textos aburridos” podría estar dirigida en primera instancia a los sellos editoriales que los publican pero, en un segundo momento, esta fórmula, que inicialmente constituye sin duda un adentramiento por parte del editor en el territorio del lector, se convierte en una crítica a los gustos literarios de este, dado que califica despectivamente sus lecturas como aburridas.

(40) Descubre la nueva literatura cubana. Deja de seguir leyendo los mismos textos aburridos de siempre. (*Atmósfera Literaria*)

No obstante, a veces los enunciados publicitarios de los grandes grupos editoriales también pueden llevar a cabo una crítica hacia el lector o potencial comprador. Es el caso analizado a continuación en el que se denomina ignorante indirectamente al receptor, al afirmar de él que “tiene dudas”. De este modo, mediante la interrogación de ofrecimiento o sugerencia (Escandell, 1996, pp. 177–184), reflejo de la cortesía con la que se mitiga la imposición del emisor y su cuestionamiento de la formación del receptor, aquel invita u ofrece a este la obra promocionada. El eslogan de cierre, por su parte, construido mediante una oración causal (“Porque todos tenemos dudas”) deja implícita, por ser políticamente incorrecta, la oración principal, donde se incluye la verdadera razón de la campaña: “Compra este libro”. Además, el hecho de que aparezca en plural, incluyendo al propio emisor, constituye una fórmula mitigadora de la descortesía que supone vender un producto apuntando a la falta de cultura del lector, puesto que el plural iguala a ambos polos del proceso comunicativo, convirtiendo la crítica inicial hacia la ignorancia lectora en un aliciente común por el aprendizaje.

(41) ¿se dice horas extras u horas extra?

¿veintiún personas o veintiuna personas?

¿los asuntos a tratar o los asuntos por tratar?

Porque todos tenemos dudas (*Las 500 dudas más frecuentes del español*. Instituto Cervantes / Espasa)

Por último, queremos analizar un enunciado en el que de nuevo la ironía –dudosa en realidad, en este caso– actúa como elemento mitigador de la descortesía que supone señalarle al receptor qué no debe hacer sin la debida autorización. Se trata de una promoción de CEDRO, el Centro Español de Derechos Reprográficos, que vela por que se respeten los derechos de autor de los autores y editores españoles. De ahí que el lema se base en la conocida pregunta “¿Estudias o trabajas?”, y de ahí el elemento irónico mitigador, a la que se ha dotado de cierto reproche o crítica desde el momento en que las opciones pueden ser constitutivas de delito. Esto último se explicita mediante las dos definiciones que se dan de la “licencia de cedro”, que es el producto que, en definitiva, se está intentando vender, así como por el imperativo con el que se insta al receptor, al final del enunciado, a adquirir la licencia.

(42) ¿Fotocopias o escaneas?

Licencia de CEDRO

1. *f. Der. Autorización* para fotocopiar y escanear fragmentos de libros y revistas respetando los derechos de sus autores y editores.

2. *f. Certificado* de calidad legal: la licencia facilita a empresas e instituciones el cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual.

Si en tu empresa o institución se fotocopian o escanean libros y revistas, solicita la licencia en CEDRO.

## 11 La defensa del territorio lector o cómo se “da jabón” al posible comprador

La editorial puede recurrir para favorecer la venta de libros al reforzamiento del territorio del comprador o del lector, alabando su libertad, su identidad o su perfil. En este sentido, Brown y Levinson (1987) defienden la cortesía desde la necesidad que tiene toda sociedad de regular la agresividad natural de sus miembros para facilitar una coexistencia que, de otra manera, sería imposible. Dos son, en consecuencia, las capacidades mediante las que cada individuo exterioriza su comportamiento comunicativo: la racionalidad, orientada a saber lo que se quiere y dirigir el comportamiento hacia su consecución; y la imagen pública que cada uno quiere proyectar de sí mismo ante el resto de individuos.

La racionalidad se manifiesta, entre otras cosas, en la libertad del comprador a la hora de adquirir el producto. “Los defensores del marketing indican que el comprador es un ser racional que sabe lo que le conviene y que participa activamente en el proceso de compra. Y que si la empresa trata de venderle algo que va contra sus necesidades, rechazará la venta” (2004, p. 22). Por eso nada mejor que apelar a esa identidad libre del lector que escoge lo que le interesa y conviene, como se observa a continuación:

(43) Somos una editorial atípica, queremos pensar y buscar obras como lectores. Lectores libres con derecho de elegir a quién lees y qué te apetece leer (MARLEX editorial)

Asimismo, Brown y Levinson estudian también las acciones que realizan los participantes en cualquier proceso comunicativo para preservar su imagen ante los demás. Este concepto se manifiesta en la publicidad como un recurso igualmente eficaz. Por una parte hay que tener en cuenta que, con frecuencia, los anunciantes, para vender el producto lo asocian a un modelo de consumidor bien valorado socialmente. Por otra parte, tampoco debe olvidarse que en publicidad la cortesía consiste, sobre todo, en la búsqueda del refuerzo de la mejor apariencia del producto que se anuncia, ya por asociación a determinados ambientes socialmente bien considerados, ya por la construcción de una imagen muy positiva del consumidor. De ahí que, en la publicidad editorial, las alusiones a los lectores se asocien, con frecuencia, a su perfil exigente, como vemos a continuación:

(44) Escritores internacionales conforman el catálogo de libros de RV, libros para regalar y regalarse, literatura clásica contemporánea para lectores exigentes. (Rayo verde)

(45) Para lectores exigentes, para aquellos que creían no sorprenderse por nada. Irrelevante, socialmente incómoda. (Editorial Amarante)

Como puede verse estamos ante uno de los modos más utilizados por la retórica editorial para llegar a lo que los publicitarios llaman el *target* y que para los editores es el nicho editorial. A continuación figura otro ejemplo mediante el cual el sello editorial se dirige directamente a los potenciales lectores de los libros promocionados ofreciéndoles aquello que realmente quieren y contribuyendo, así, a potenciar o reafirmar su territorio:

(46) Libros juveniles para quitarte el sueño (“Literatura Mágica”. Nocturna Ediciones)

## 12 La violación del territorio lector o cómo suplicar para vender

Que la editorial viole el territorio o imagen negativa del posible comprador o del lector pidiéndole o animándole a la compra de su producto es muy frecuente. Es, entonces, cuando se ponen en funcionamiento los procedimientos lingüísticos más atenuadores. Puesto que la petición, por parte de la editorial, de adquisición del libro al receptor viola su territorio e interfiere en su libertad, la publicidad editorial tiene que insistir mucho mediante fórmulas justificadoras del beneficio de esta intervención. “La función atenuadora no depende de la forma – ha manifestado Diana Bravo (2005, p. 32) – sino de la evaluación de una amenaza a la imagen, solo entonces estaremos en presencia de una atenuación, pero no en otro caso”. Esta es la situación que vamos, pues, a analizar. Evidentemente esto suele darse, en la inmensa mayoría de las ocasiones, de un modo lo más suave posible si bien, a pesar de la sutileza empleada, la violación del territorio del lector por parte de la editorial resulta claramente perceptible. De ahí que se haga uso de todos los elementos mitigadores posibles para que dicha realidad sea, sin embargo, lo menos violenta posible.

En la publicidad editorial, como en muchos otros procesos persuasivo-comerciales, la igualdad en la participación entre ambos extremos del esquema comunicativo es inexistente. En cambio, nos encontramos con una estructura unilateral en la que el anunciante emite un mensaje al que el receptor asiste pasivo, al menos hasta haber tomado la decisión de adquirir o no el producto. Por tanto, será su decisión de dejarse convencer, y decidirse por la adquisición del producto, la que le convierta en activo. Pero, puesto que la relevancia del mensaje es tan fundamental, hay que suponer que las editoriales elaboran con mucha conciencia los enunciados publicitarios y, cuando deciden apostar por la descortesía como modo argumentativo, lo hacen con una clara intención, quizá porque, como afirma Esperanza Alcaide, “en multitud de ocasiones el hablante

pone en práctica actividades de (des)cortesía para apoyar la estructura argumentativa, e imprimir mayor fuerza persuasiva a su discurso” (Alcaide, 2014, p. 224). Así ocurre, por ejemplo, en las gráficas que mostramos a continuación. En primer lugar, en aquella en la que el eslogan o lema de la editorial Malpaso, “Toma y lee”, apuesta por un acto descortés de mandato doble, extraído, por cierto, de un contexto totalmente distinto, el de la conversión de San Agustín a partir de oír una voz que, con este mismo contenido, le incitó a abrir los evangelios por la página en la que encontró la respuesta a sus demandas espirituales. Tal acto de mandato descortés queda, por tanto, atenuado, si el receptor es capaz de reconocer el texto de procedencia, la inteligente intertextualidad con la que el editor bien podría buscar la también conversión del no lector a lector.

(47) Toma y lee. Una historia que conmueve y cautiva. Una lectura gozosa y salvajemente divertida sobre el comportamiento humano y el sentido de la vida. *La inconcebible aventura del hombre que fue otro* de Manou Fuentes (Malpaso)

Como fórmula mitigadora de la imposición o de la petición directa de compra, y para evitar la violación del territorio del lector, es frecuente encontrar en la retórica editorial la interrogación de ofrecimiento, que no deja de ser una fórmula indirecta de ruego, una petición encubierta, pero con la que se evita la agresividad descortés de la imposición, como puede observarse:

(48) Memorias de Idhún. La leyenda sigue viva. Se cumple el X aniversario de la trilogía que ha cautivado a más de un millón de lectores y algo grande está a punto de suceder. ¿Te unes? (SM)

(49) ¿Le interesa publicar? ¡Póngase en contacto con nosotros ahora mismo! (Palibrio)

(50) Ya a la venta la novela más esperada de Katherine Pancol. ¿Te la vas a perder? *Muchachas* de Katherine Pancol. (La Esfera de los libros)

También podemos encontrarnos con otro tipo de interrogaciones de uso problemático (Escandell, 1996, pp. 177–184) expuestas como promoción de un libro, pero que introducen al lector o potencial comprador en situaciones que pueden resultar desagradables para él, ya sea por lo inquietante de la situación que plantean, como en el caso del primer ejemplo, ya por la posibilidad de una presuposición o crítica implícita, que es lo que podría inferirse del segundo de los enunciados.

(51) ¿Y si olvidaras quién eres cada vez que despiertas? (*No confíes en nadie*. Grijalbo)

(52) ¿Sabemos con quién están nuestros hijos? (*El caso de Marta del Castillo*. Paréntesis Editorial)

Sin embargo, no todo son fórmulas suavizadas. Aunque hartamente infrecuente, existe en ocasiones un modo rotundo de atacar el territorio del lector o potencial

comprador, y es, qué duda cabe, mediante una prohibición explícita. En la siguiente gráfica, aparecida en *ABC Cultural* (2015, Abril 15), el anunciante no parece mitigar en absoluto la descortesía provocada por el enunciado principal, constituido a partir de una clara prohibición al receptor de leer el libro publicitado. Aunque toda publicidad conlleva implícito un espíritu o intención de vender el producto que anuncia, en este caso se hace difícil objetivar la posible mitigación, por parte del editor, del acto descortés llevado a cabo si no es atendiendo a la segunda parte del enunciado en la que, tras la prohibición, se aporta la información de que el libro ha sido censurado en los Estados Unidos. El poder de atracción de lo prohibido es de sobra conocido pero, además, a ello se añadiría, en esta ocasión, el hecho de que alguien ha censurado (con el elemento morbosos que la censura de un libro conlleva) la obra.

(53) ¡No lea este libro censurado en EE.UU.! (USA. *Unidos salvemos a América*. Voces de hoy)

Por otro lado, resulta curioso observar cómo un elemento esencial en la compra de un libro, en este caso el precio de venta al público, puede resultar, cuando aparece de manera explícita en la publicidad, un elemento descortés cuya mera inclusión en el texto requiere ser mitigada de algún modo. Precisamente en el ejemplo analizado anteriormente, en el que se hace figurar el precio, junto a él se incluyen dos matices encaminados a hacer más llevadero para el comprador dicho pago: por un lado el aviso de que con esa cantidad además del libro se pagan ya los gastos de envío y, por otro lado, la indicación de que el pago se puede realizar mediante tarjeta de crédito.

(54) 15 € (incluidos gastos de envío). Se aceptan tarjetas de crédito. (USA. *Unidos salvemos a América*. Voces de hoy)

Ambos datos apenas aparecen en la publicidad editorial. Pero, sin duda alguna, en este caso es algo fácil de entender por tratarse de una editorial pequeña y desconocida por la mayor parte del público y cuyo nombre, de hecho, pasa desapercibido en la gráfica publicitaria (que, dicho sea de paso, ocupaba la mitad de la página del suplemento cultural). Estaríamos claramente ante un caso de publicidad –infrecuente aunque existente– realizada en detrimento del reforzamiento de la imagen positiva de la editorial, lo cual ha sido analizado en la primera de las ocho posibilidades que aquí han sido estudiadas.

En el ejemplo que se expone a continuación, significativo además por el tipo de libros que se publicitan, el editor viola nuevamente el territorio del lector en dos atrevidos e impositivos enunciados exentos de todo elemento que pudiera propiciar alguna mitigación del acto descortés llevado a cabo, salvo que

la necesidad del lector de los libros anunciados sea tal y como lo asegura el editor. Sin embargo, y precisamente por dirigirse a lectores que pueden estar atravesando por situaciones emocionales delicadas (los títulos de los libros son: *Segunda parte. Hay mucha vida después de los 50*; *Haciendo fácil lo difícil. Cómo aprender a estudiar*; *Sin tocar fondo. Ningún ser humano experimente lo que no puede soportar*; y *Rasgados. Un viaje a la adopción internacional. España – China*) el acto de dirigirse a ellos mediante imperativos podría llegar a incomodar al receptor.

(55) Los necesitas para tu vida... Los quieres en tu vida... (Ediciones Noufront)

Un caso similar es el que sigue, en el que se pretende vender un libro mediante un enunciado que amenaza el territorio de los potenciales compradores, y donde los elementos mitigadores son, primero, la propia autoridad en la materia de José Antonio Marina, su autor, y, en segundo lugar, precisamente la segunda parte del enunciado, que abre la puerta al posible acto de inmiscuirse en el territorio del lector en función del (supuesto) beneficio que supondría para él.

(56) Lo que padres y docentes deben saber. “Para educar a un niño, hace falta la tribu entera” (*La educación del talento* de José Antonio Marina. Ariel)

Desde una perspectiva diferente, y debido al cambio de paradigma que supone, la promoción de los libros digitales implica con frecuencia que el emisor se entrometa en el territorio del receptor. Es lo que sucede, por ejemplo, en el texto con el que se promociona el sello digital Flash, del grupo editorial Penguin Random House en el que, neutralizando la intensidad del imperativo, se hace uso de un elemento mitigador: el bajo precio ofertado por el sello para sus libros. De este modo, el precio de venta al público actúa, en esta ocasión, no como un elemento distorsionador de la cortesía sino, por el contrario, como propiciador de la misma.

(57) Descubre otras formas de leer. A un precio de 1,49 € (Flash)

En ocasiones es el crítico, a través de sus palabras extraídas por el editor del texto de una reseña, el que –en su ímpetu por aconsejar al lector una obra determinada– traspasa y viola la imagen del lector con sus palabras. Probablemente es la vehemencia con la que lo expresa (amparada por el argumento de autoridad existente en el hecho, por otro lado, de que sea una persona de prestigio en el ámbito literario quien habla) lo que empuja al redactor publicitario a extrapolar sus palabras trasladándolas del género de la crítica, para el que fueron inicialmente escritas, a otro muy distinto como es el enunciado publicitario. El conocimiento

del crítico, o del escritor, ante la excepcionalidad de una novela frente a su ignorancia real acerca de lo que puede haber leído el receptor. Es el caso expuesto a continuación, donde la escritora Katherine Neville quien, sin saber qué es lo que han leído los receptores, les dice sin embargo, al ponderar la obra que alaba:

(58) “*El Paciente* es una montaña rusa de emoción e intriga. No has leído nada igual.”  
Katherine Neville, autora del *best seller* mundial *El Ocho* (*El Paciente*. Planeta)

Hay ocasiones en las que, para promocionar una novela, el redactor publicitario intenta que el lector o potencial comprador se sitúe, como en el segundo enunciado del siguiente ejemplo, en la posición de la protagonista. De esta manera, al dirigirse a los lectores se viola su territorio al instarles a plantearse una situación que puede resultarles incómoda. Esta violación la lleva a cabo el editor con el fin de acercar al potencial comprador al tema desarrollado en la novela pero, evidentemente, conlleva el riesgo de toda imposición. Además, en el primer enunciado del ejemplo, se lleva a cabo una afirmación que debe entenderse en función de lo que dice después y con la que, por otro lado, podría ser que no todos los lectores estuvieran de acuerdo.

(59) Hay verdades que no deberías descubrir nunca. Imagina que encuentras una carta de tu marido que dice: “Abrir después de mi muerte”. (*El secreto de mi marido*. Suma de letras)

Por último, otro modo, muy utilizado, de imponer al lector la compra consiste en la utilización de adjetivos como “imprescindible”, “fundamental” o “necesario” en el momento de anunciar un libro. Esto es lo que ocurre en los ejemplos siguientes en los cuales, mediante la utilización del recurso lingüístico de la polifonía impuesta, el redactor publicitario pretende imponer al lector un criterio jerárquico de calidad por el que no podría negarse a adquirir los libros anunciados:

(60) Los 10 libros de empresa imprescindibles del 2011 (Deusto)

(61) FUNDAMENTALES (*La buena cocina. Cómo preparar los mejores platos y recetas y Los ciclos del tiempo. Una extraordinaria nueva visión del universo*. Debate)

## 13 Conclusiones

En este estudio hemos delimitado en el ámbito promocional editorial ocho posibles maneras de uso propio de la cortesía. El primero de ellos se manifiesta en el fortalecimiento de la marca y de su imagen mediante el refuerzo que supone aludir a los premios conseguidos bien por la propia editorial, bien por sus autores, o bien por sus publicaciones. También se refuerza el territorio cuando se resalta

la peculiaridad temática de la identidad editorial como una forma de prestigio. La imagen y el territorio del emisor editorial se vulneran, respectivamente, en las disculpas y los agradecimientos. Extraño el primero, sin embargo, sí acostumbra la publicidad editorial a acudir al segundo, ya que en él se escucha más el acto cortés del agradecimiento, que la deuda que ha contraído el emisor y que origina la gratitud. La retórica ponderativa editorial puede dirigirse, de igual manera, a intensificar la imagen o el territorio que del receptor se proyecta en la publicidad de libros. Se facilita así la identificación de este con la marca mediante la asunción del mejor perfil que esta publicidad ofrece de él. Por una parte, la violación de su imagen solo se realiza como modo irónico –y mitigador– de llamada de atención que intenta conducir al incremento de ventas. La violación de su territorio, por otro lado, queda siempre mitigada por fórmula indirectas de petición, que adquieren la forma lingüística de la invitación, la sugerencia o la pregunta.

Hemos comprobado en las páginas anteriores cómo todas las estrategias corteses que refuerzan la imagen o el territorio de los dos polos del proceso comunicativo, o que mitigan la vulneración de ambos, se ponen en la retórica publicitaria editorial al servicio de la venta de sus productos. Se recurre a la cortesía, por tanto, como modo de acercamiento al posible comprador mediante el refuerzo valorizante de la imagen y del territorio propios o ajenos, y mediante el recurso atenuador, en el caso de los actos descorteses. Es importante señalar que, probablemente, los pocos ejemplos que existen en este sentido quizás puedan interpretarse en relación con el hecho de que, en el ámbito editorial, quien más tiene que perder es aquella editorial cuya marca es más prestigiosa y por tanto más susceptible de ser dañada con una publicidad desacertada.

## Bibliografía

- Alcaide Lara, E. R. (2010). La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario. En Orletti, F. y Mariottini, L. (Eds.). (Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio (pp. 221–244). Roma: Università degli Studi Roma Tre / Programa EDICE.
- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural. SOPRA*, 2 (2), pp. 223–261. doi: 10.1075/sic.2.1.09ste
- Arqués, N. (2009). *Marketing para escritores. Cómo publicar, promocionar y vender tu libro*. Barcelona: Alba.
- Barros García, M.<sup>a</sup> J. (2010). Actos de habla y cortesía valorizadora: las invitaciones. *TONOS, Revista electrónica de estudios filológicos*, 19 (1–11). Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum19/secciones/estudios-4bis.htm>
- Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la “cortesía comunicativa”. En Bravo, D. (Ed.). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías*

- conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos (pp. 21–53). Buenos Aires: Edice / Editorial Dunken.
- Briz, A. (2004). Cortesía Verbal, codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En Bravo, D. y Briz, A. (Eds.). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 67–94). Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2005). Eficacia, imagen social e imagen de cortesía. Naturaleza de la estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española. En Bravo, D. (Ed.). *Estudios de la (des) cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 53–93). Buenos Aires, Argentina: Edice / Dunken.
- Brown, P. y Levinson, S. C. (1987). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Charaudeau, P. (2012). Problemas teóricos y metodológicos en los estudios de la oralidad aplicados a la cortesía: aspectos lingüísticos, pragmáticos y discursivos. En Escamilla, J. y Henry, G. (Eds.). *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 13–33). Barranquilla-Estocolmo: Edice / Universidad del Atlántico.
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- De Pablos Ortega, C. (2008). Análisis sociopragmático del acto de habla expresivo de agradecimiento en español. En Briz, A., *et al.* (Eds.). *Cortesía y conversación; de lo escrito a lo oral* (pp. 685–692). Valencia: Depto. de Filología Española de la Facultat de Filología, Traducció i Comunicació de la Universitat de València / EDICE.
- Durandín, G. (2001). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Escandell, M.<sup>a</sup> V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Escribano, A. (2010). Los recursos lingüísticos de la persuasión lectora: el caso de la librería Gandhi. *Español Actual. Revista del español vivo*, 93, pp. 55–81.
- Escribano, A. (2012a). La promoción del libro electrónico. En Cordón, J. A. *et al.* (Eds.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercados, servicios y derechos* (pp. 160–179). Madrid: Pirámide.
- Escribano, A. (2012b). *La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro*. Madrid: Arco / Libros.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu.
- Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Pirámide / ESIC.
- Havercate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales. Tome II*. Paris: Armand Colin.
- Leech, G. (1998). *Principios de Pragmática*. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Medina, A. (2005). *Historia de mi Banda*. Madrid: Pearson Educación.
- Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de trapo.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Portolés, J. (2011). Cortesía pragmática e historia de las ideas: face y freedom. *ONOMÁZEIN*, 24 (2), pp. 223–244. doi: 10.7764
- Rivera, J. y Sutil, D. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: EUEMA.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Navarra: EUNSA.

## Bionota

**Asunción Escribano** es autora de las monografías: *Uso periodístico de la lengua: los títulos en prensa* (2001), *Pragmática e ideología en las informaciones sobre conflictos políticos* (2001), *Lengua y Medios de Comunicación* (2006), *Comentario de textos periodísticos informativos* (2008), *Comentario de textos periodísticos interpretativos y de opinión* (2008), *Las voces del texto como recurso persuasivo* (2009), *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario* (2011) y *La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro* (2012). Ha escrito diversos artículos publicados, entre otras, en las revistas *Zer*, *Comunicación y Sociedad*, *Anàlisi*, *Logo*, *Español actual* o *Lingüística Española Actual*.

## Bionote

**Asunción Escribano** is the author of monographs: *Journalistic Use of Language: the Titles in Press* (2001), *Pragmatics and Ideology on Information about Political Conflicts* (2001), *Language and Media* (2006), *Commentary Informative Journalistic Texts* (2008), *Comment of Interpretative Journalistic Texts and Opinion* (2008), *Voices of the Text as Persuasive Appeal* (2009), *Literature and Advertising. The Persuasive-Commercial Element of Literature* (2011) and *The Publishing Advertising Rhetoric. The Art of Selling a Book* (2012). He has written several articles published, among others, the scientificals journals *Zer*, *Comunicación y Sociedad*, *Anàlisi*, *Logo*, *Español Actual* y *Lingüística Española Actual*.